



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

Factores que influyen en la interacción entre consumidores e interfaces de PYMES de moda de mujer en Instagram

AUTORES:

Alvarado Paz y Miño Pamela Nicole

Heredia Castro Jenny Jackeline

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingenieras en Gestión Empresarial Internacional**

TUTOR:

Ing. Ricardo Villacrés Roca Mgs.

Guayaquil, Ecuador

20 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Alvarado Paz y Miño, Pamela Nicole y Heredia Castro, Jenny Jackeline**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingenieras en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

f. _____
Ing. Villacrés Roca, Ricardo Julio Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, 20 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Alvarado Paz y Miño, Pamela Nicole y Heredia Castro, Jenny Jackeline**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Factores que influyen en la interacción entre consumidores e interfaces de PYMES de moda de mujer en Instagram** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 20 de septiembre del 2018

LAS AUTORAS

f. _____
Alvarado Paz y Miño, Pamela Nicole

f. _____
Heredia Castro, Jenny Jackeline



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Alvarado Paz y Miño, Pamela Nicole y Heredia Castro, Jenny
Jackeline**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Factores que influyen en la interacción entre consumidores e interfaces de PYMES de moda de mujer en Instagram**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 20 de septiembre del 2018

LAS AUTORAS

f. _____
Alvarado Paz y Miño, Pamela Nicole

f. _____
Heredia Castro, Jenny Jackeline



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

REPORTE DE URKUND

URKUND

Documento	ALVARADO PAZ Y MIÑO PAMELA NICOLE Y HEREDIA CASTRO JENNY JACKELINE FINAL.docx (D40962515)
Presentado	2018-08-24 09:38 (-05:00)
Presentado por	pame_96nicole@hotmail.com
Recibido	julio.villacres.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Tesis final Mostrar el mensaje completo

0% de estas 41 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques	
+	Categoría	Enlace/n
+		https://v
+		http://w
+		https://c
+	>	https://v
+		https://v

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por la perseverancia que me ha otorgado. A mi familia, ya que su apoyo me ha permitido lograr muchas cosas en mi vida, incluido este trabajo. Las oportunidades que he podido aprovechar han sido también gracias a la educación que he recibido de ellos. Extiendo el agradecimiento a la universidad, por los conocimientos académicos y profesionales impartidos. Así como también a mis amigos y compañeros, que han enriquecido esta experiencia. A mi compañera, Jenny Heredia por su constancia y paciencia. Gracias.

Pamela Nicole Alvarado Paz y Miño

Siempre estaré agradecida ante Dios, ya que me ha permitido poder terminar uno de mis propósitos de vida, por mantenerme de pie cada día y guiarme en mi camino, por darme la fortaleza para seguir adelante en aquellos momentos de debilidad, y más que todo por darme unos padres, familiares, amigos y compañeros que me han brindado apoyo en mi proyecto de vida.

A mis padres, porque son unos de mis pilares para seguir formándome, gracias a sus guías, enseñanzas, valores, y sobre todo el amor que me han entregado. Mamá, gracias por tus palabras, consejos y cariño más sincero que puedo obtener de ti, por todas tus regaños y reproches que sé que han sido para mi propio bien, gracias por todo. Papá, gracias por el apoyo y sustento de mis estudios, gracias por ser mi protector y escudo ante cualquier situación.

A mi hermano, mi otro pilar de formación, gracias por el apoyo moral, lecciones y experiencias que me han instruido a lo largo de mi vida.

A mi amiga y compañera de tesis, por ayudarme y brindarme el apoyo necesario para terminar este trabajo.

A mi grupo, Que Bestia Loco, a mis mejores amigos y a mis demás amigos, por las enseñanzas, experiencias y por los mejores momentos que he vivido con todos ustedes que nunca olvidaré.

A una excelente amiga, Nashaly Romero, gracias por toda la ayuda, paciencia y guía que me ha servido de mucho en toda la carrera universitaria.

Les agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a mis profesores y a mi tutor de tesis por haber compartido conmigo sus conocimientos.

A las demás personas, gracias por el apoyo y confianza que me han transmitido para poder realizar este proyecto.

Jenny Jackeline Heredia Castro

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi hermana, por apoyarme en cada paso del camino y estar dispuesta a escucharme.

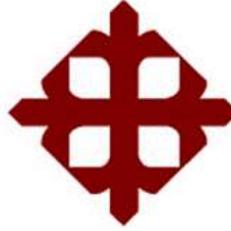
Pamela Nicole Alvarado Paz y Miño

Esta tesis está dedicada en la memoria de una persona muy especial e importante pero que ya no se encuentra en mi vida. A ti abuelo y padre Gustavo Castro, estés donde estés, gracias por el amor más tierno y sincero que me dejaste en mi niñez, y aunque ya no estés conmigo, sé que de alguna manera u otra me estas guiando y cuidando. Serás una de las personas que nunca olvidaré.

A mis dos abuelos que aún se encuentran conmigo, Héctor Heredia y Magdalena Domínguez, los quiero con todo mi corazón y muchas gracias por ser excelentes personas y ejemplo de vida.

Con todo el amor y esfuerzo se las dedico a ustedes.

Jenny Jackeline Heredia Castro



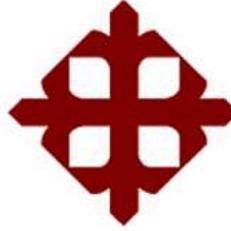
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA

Ing. Padilla Lozano, Carmen Paola, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Alvarado Paz y Miño, Pamela Nicole

Heredia Castro, Jenny Jackeline

Índice General

Introducción	2
Planteamiento del Problema.....	4
Antecedentes	4
Contextualización del Problema	6
Formulación del Problema	8
Objetivos de la Investigación	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos.....	8
Justificación.....	9
Hipótesis.....	9
Limitaciones	11
Delimitaciones.....	11
Definición de términos.....	12
1 Capítulo I: Marco Teórico-Conceptual	14
1.1 Comportamiento del usuario en Instagram	14
1.2 La interacción en redes sociales	14
1.3 Factores que determinan la interacción	19
1.3.1 Tipos de contenido	19
1.3.2 Elementos del contenido	22
1.4 Marco Referencial	27

2	Capítulo II: Metodología.....	32
2.1	Diseño.....	32
2.2	Enfoque y alcance	32
2.3	Población	32
2.4	Muestra y muestreo	33
2.4.1	Encuestas.....	33
2.4.2	Análisis de contenidos.....	34
2.5	Recolección de datos	35
2.6	Análisis de datos.....	36
3	Capítulo III: Resultados	37
3.1	Resultados de encuestas	37
3.2	Resultados de análisis de contenidos en Instagram.....	47
3.3	Discusión de los resultados	47
4	Conclusiones	52
5	Recomendaciones.....	59
5.1	Implicaciones de acuerdo a la teoría	59
5.2	Implicaciones en base a las conclusiones de este estudio	61
5.3	Recomendaciones para futuros estudios.....	63
6	Referencias Bibliográficas	65
7	Apéndices.....	72

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de Variable Dependiente.....	25
Tabla 2: Operacionalización de Variables Independientes - Tipologías de Contenido	25
Tabla 3: Operacionalización de Variables Independientes - Elementos del Contenido	26
Tabla 4: Operacionalización de Variables Independientes- Comportamiento de Publicación.....	26
Tabla 5: Detalle de cuentas de Instagram analizadas.....	34
Tabla 6: Resultados de análisis de regresión.....	47

Índice de Figuras

<i>Figura 1</i> Proceso de interacción en la comunidad virtual de una marca	15
<i>Figura 2</i> Tipologías de comportamiento en redes sociales.....	17
<i>Figura 3</i> Modelo Conceptual de Contenido en Redes Sociales y Comportamiento de Interacción.....	20
<i>Figura 4</i> Modelo teórico propuesto de interacción en cuentas de Instagram de marcas de moda.	24
<i>Figura 5</i> Resultados demográficos de los encuestados en cuanto a su sexo.	37
<i>Figura 6</i> Resultados demográficos de los encuestados en cuanto a su edad.	38
<i>Figura 7</i> Resultados del nivel de interacción que recibe el contenido generado por usuarios.	39
<i>Figura 8</i> . Resultados del nivel de interacción que recibe el contenido informativo.	40
<i>Figura 9</i> Resultados del nivel de interacción que recibe el contenido remunerativo.	41
<i>Figura 10</i> Resultados del nivel de interacción que recibe el contenido que utiliza hashtags.	42
<i>Figura 11</i> Resultados del nivel de interacción que recibe el contenido donde existe la presencia de rostros.	43
<i>Figura 12</i> Resultados del nivel de interacción que recibe el contenido donde existe presencia de influencers.	44
<i>Figura 13</i> Resultados del nivel de interacción que recibe el contenido de video.....	45
<i>Figura 14</i> Resultados del nivel de interacción que recibe el contenido donde se muestra a un modelo con el producto sin poder visualizar el rostro.	46

Resumen

El propósito de esta investigación es la medición del fenómeno de interacción de los consumidores con las interfaces de PYMES de moda de mujer en Instagram. La interacción en redes sociales, de acuerdo la teoría, considera siete dimensiones en las que se puede manifestar. Este estudio busca analizar cómo distintos tipos, elementos y estrategias de contenido afectan el nivel de interacción. Para el análisis, se utilizan dos instrumentos. En primer lugar, un cuestionario estructurado de diez preguntas realizado a 205 personas de la ciudad de Guayaquil para evaluar las siete dimensiones de la interacción. También se utiliza el estadístico de regresión para datos obtenidos a través de un análisis de contenidos de 30 cuentas de Instagram de marcas de moda. En este análisis de contenido sólo se tomó en cuenta la dimensión de contribución positiva, es decir, *likes* y comentarios en las publicaciones. Se encontró que existe una relación significativa entre algunas variables que explican en cierta medida la interacción en las publicaciones de las cuentas. Los resultados indican que el contenido remunerativo es el que más influye en la interacción. Por lo tanto, se recomienda que la estrategia de contenidos de las marcas favorezca las publicaciones que educan y ofrecen valor a los usuarios sobre el tema de la marca, así como en menor medida, sorteos y concursos.

Palabras Claves: social commerce, Instagram, interacción en redes sociales, contenido, marketing digital, conducta de interacción

Abstract

The purpose of this research is the evaluation of consumer's engagement with small and medium-sized woman fashion brands on Instagram. Social media engagement, according to theory, consists of seven dimensions in which it can manifest. This study aims to analyze how different content types, elements and strategies affect the level of engagement shown. To achieve this, two methods were used. First, a structured survey of nine questions for 205 people in Guayaquil, where the seven engagement dimensions were included. The survey was followed by a content analysis on 30 Instagram fashion brand accounts. A regression analysis was used to evaluate the relation between content and engagement in terms of likes and comments, in other words, the positive contribution dimension. Results show that remunerative content affects engagement the most. Therefore, it's recommended that brands' content strategy favors posts that regularly educate and offer value to users and include sweepstakes and contests from time to time.

Keywords: social commerce, Instagram, social media engagement, content, digital marketing, engagement behavior

Résumé

Le but de cette recherche est de mesurer le phénomène d'interaction entre les consommateurs et les interfaces de PME de mode de femme dans Instagram. L'interaction dans des réseaux sociaux, selon la théorie, considère sept dimensions dans lesquelles on se peut manifester. Cette étude cherche à analyser comment différents types, éléments et stratégies de contenu affectent le niveau d'interaction. Deux instruments sont utilisés pour l'analyse. En premier lieu, un questionnaire structuré de dix questions, réalisé à 205 personnes de la ville de Guayaquil pour évaluer les sept dimensions de l'interaction. Aussi la statistique de régression est utilisée pour des obtenues par l'analyse du contenu de 30 comptes Instagram de marques de mode. Dans cette analyse de contenu, seulement la dimension de contribution positive a été prise en compte c'est-à-dire likes et des commentaires dans les publications. On a trouvé qu'une relation significative existe entre certaines variables qui expliquent dans une certaine mesure l'interaction dans les publications des comptes. Les résultats indiquent que le contenu rémunérateur consiste en celui qui influe plus sur l'interaction. Par conséquent, on recommande que la stratégie de contenus des marques favorise les publications qui éduquent et offrent une valeur aux utilisateurs sur le sujet de la marque, ainsi que, dans une moindre mesure, des tirages et des concours.

Mots Clés: commerce social, Instagram, engagement dans les médias sociaux, contenu, marketing numérique, comportement d'engagement

Introducción

El objeto del presente trabajo es la relación entre los consumidores y cuentas de marcas de moda en Instagram a través de la interacción en esta plataforma. Para el contexto de esta investigación, se consideran marcas que provienen de la ciudad de Guayaquil y que se encuentran categorizadas bajo la denominación de PYMES. Para esto es importante saber el desarrollo de la tecnología y cómo las empresas han ido evolucionando en su aplicación y manejo de las redes sociales para cumplir sus objetivos.

Como base teórica se han tomado varios estudios publicados en el campo de la interacción en redes sociales y comportamiento del usuario en Instagram. Entre ellos se encuentran Dolan et al. (2016) con su modelo propuesto de niveles de interacción en tipologías de contenido. También están Ashley & Tuten (2015), quienes discuten la relación entre las distintas estrategias creativas del contenido en redes sociales con la interacción obtenida en estas. Muntinga et al. (2015) aportan al campo de estudio mediante su análisis de formas de interacción positivas y cómo el contenido las afecta.

Al respecto de la utilidad y aplicación de los resultados de la presenta investigación; será posible aportar información que las marcas en el sector mencionado podrán utilizar para incorporar a sus estrategias de contenido en Instagram. El estudio fue motivado por la necesidad de aplicar los conocimientos generales sobre el fenómeno de la interacción en el contexto de las PYMES de moda de Guayaquil. Mediante los instrumentos utilizados se podrán confirmar algunas de las teorías de la interacción con el contenido en redes sociales para el sector en cuestión.

En el primer capítulo a desarrollar se tratan las diferentes teorías y conceptos propuestos por autores versados en el tema. Los autores hablan de motivaciones para el uso de las redes sociales, los contenidos que los usuarios publican y quieren ver, cómo utilizan la red social de Instagram en específico, y las formas en las que pueden interactuar con los contenidos de las cuentas de marcas. Estas investigaciones

permiten a las empresas tener un mejor conocimiento sobre cómo llegar a los consumidores más eficientemente y crear relaciones más estrechas con ellos.

El segundo capítulo describe la metodología de la investigación, donde se especifica el diseño, alcance, población, muestra y método de recolección y análisis de los datos.

En el tercer capítulo se muestran los resultados obtenidos luego de la evaluación de los datos. Dados los dos instrumentos para analizar el objeto de estudio, se tiene un análisis descriptivo de los resultados de las encuestas, y un estadístico de regresión para el análisis de contenidos en las cuentas de Instagram. Estos resultados permiten la aceptación o rechazo de las hipótesis desarrolladas.

Luego, de acuerdo a los objetivos establecidos se formulan conclusiones. Las conclusiones comparan y contrastan la teoría revisada y los resultados obtenidos a fin de cumplir con los objetivos mencionados. Por lo tanto aquí se podrá observar con más detalle el comportamiento de las variables en el contexto estudiado y podrá ser posible analizar las causas de los resultados con más profundidad.

Las conclusiones dan paso a implicaciones para las marcas que se ajustan al contexto de estudio. Las limitaciones y delimitaciones de este hacen posible la existencia de futuras líneas de investigación que puedan considerar más factores a analizar y así poder ofrecer más valor y aportar más conocimiento a la teoría existente.

Planteamiento del Problema

Antecedentes

El Internet ha sido por mucho tiempo una herramienta que ha permitido agilizar diferentes procesos y actividades empresariales. Las compañías pueden comunicar su imagen y mensaje por medio de un sitio web, evaluar la competencia; informar e informarse por medio de las redes sociales; entre otras. Ha pasado de ser un espacio en el que los usuarios consumen, a una plataforma en la que tienen la posibilidad de interactuar, y esto es debido en primer lugar al desarrollo de la Web 2.0.

La Web 2.0 permitió que la red se convirtiera en un espacio más amigable para los usuarios dándoles una entrada a esta. Este es uno de los conceptos principales que caracterizan a la Web 2.0., según Bell (2007). En esta nueva era, se incrementa la participación de la audiencia por medio del contenido generado por usuarios, colaboraciones, redes sociales, combinación de servicios, y sistemas que hacen posible la retroalimentación del usuario.

Hoy, gracias al continuo desarrollo de la Web 2.0., hay una variedad de plataformas de redes sociales disponibles. Según datos de Statista (2018), el número de personas alrededor del mundo que usan redes sociales ha estado aumentando progresivamente desde el 2010, con poco menos de dos y medio billones de usuarios en 2017. Adicionalmente, se proyecta que las cifras llegaran a los tres billones para el 2021. De hecho, la red social, Facebook, ya cuenta con casi un tercio del planeta como parte de su base de usuarios (Holmes, 2018). Instagram también se halla en proceso de expansión, en camino a sobrepasar el billón de usuarios en 2018 (Later, 2018).

A raíz de la popularización de las redes sociales como principal medio de comunicación, la manera en la que las marcas promocionan sus productos ha cambiado de acuerdo a ello y se preocupan por incluir a los usuarios en las conversaciones, haciendo uso de la tendencia a interactuar, en vez de consumir.

Las referencias y recomendaciones de amigos tienen tanta relevancia que, en Estados Unidos, una reseña negativa en redes sociales sobre un producto tiene un 11% de probabilidad de cambiar la intención de compra de una persona (Invespro, 2016).

Las campañas sociales de las marcas ofrecen puntos adicionales para fomentar una interacción continua entre el consumidor y la historia de la marca durante el día, lo cual puede profundizar la relación marca-consumidor, ayudar a detectar retroalimentación valiosa, y persuadir al consumidor a interactuar con el contenido en línea (Ashley & Tuten, 2014).

Existen algunas opciones en el ambiente de las redes sociales para lograr esto, como publicidad pagada, desarrollando oportunidades para la participación del consumidor; publicando contenido de marca, también conocido como ‘marketing de contenidos’, entre otras (Tuten & Solomon, 2013). Sin embargo, no todo el contenido que se publica recibe la misma respuesta por parte de los usuarios. Ciertos contenidos se esparcen gracias al alto interés de los usuarios, mientras otros no. La interacción de los consumidores con una marca en redes sociales puede ser afectada por muchos factores diferentes (Erkan & Evans, 2014).

A nivel global, la industria de moda se avalúa en tres trillones de dólares, representando el dos por ciento del producto interno bruto (Fashion United, 2018). Debido al acelerado desarrollo de este sector, muchas organizaciones se preocupan por optimizar sus procesos de manera sostenible, especialmente las cadenas de valor (Kozlowski, Searcy, & Bardecki, 2016; Turker & Atluntas, 2014).

Orendorff (2018) afirma que, exclusivamente hablando de comercio en línea, la industria tiene un ingreso de 481 billones de dólares, y este valor podría incluso llegar a 713 billones para el año 2022. Esto genera tanto oportunidades como amenazas.

Al respecto, las empresas de moda tienen una presencia fuerte en las redes sociales. En otro reporte de Statista (2016), estas marcas llegaron al segundo lugar de categorías de marcas que más tienen perfiles en la red social Instagram, con un 98%. Adicionalmente, en esta red social, de acuerdo con Orendorff (2018), las marcas de moda pueden encontrar 13 veces más interacción que otras redes populares como Twitter, Facebook o Pinterest.

El uso de redes sociales como herramientas en el proceso de compra y venta en línea de productos y servicios, *social commerce*, tiene beneficios a nivel internacional y nacional para muchas industrias, incluida la de moda. Pero, investigación sobre los

factores que determinan la interacción entre consumidores y marcas en estos espacios aún está en sus primeras etapas (Coelho, Santos, & Severo, 2016).

Por este motivo, el propósito de esta investigación es analizar dicha interacción en el sector de moda en la ciudad de Guayaquil con presencia en Instagram, con el fin de aportar a las estrategias existentes para la optimización de estos recursos digitales.

Contextualización del Problema

En Ecuador el desarrollo tecnológico ha permitido a muchas empresas incursionar en el comercio a través del internet y redes sociales. Sin embargo, el acceso a espacios tecnológicos en el país es relativamente bajo, con sólo el 36,0% de los hogares a nivel nacional contando con acceso a internet. Las estadísticas calculan que el 55,6% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos meses previos al estudio, el 26,83% la población utiliza celulares inteligentes o *smartphones*, y el 25,28% utilizan las redes sociales. Encontrado en Tecnologías de la Información y Comunicaciones (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2016).

La tendencia mundial de desarrollo tecnológico continúa, y el sector textil y de moda también ha incrementado su presencia virtual.

En un artículo del diario El Comercio, García (2017) menciona que se requiere de apoyo del Estado y trabajo en conjunto para lograr una verdadera integración entre el sector textil y de moda en Ecuador.

Según Ekos (2017) el sector textil y de confección es una de las actividades manufactureras más importantes del país. Su actividad promueve la generación de puestos de trabajo, encadenamientos productivos y dinamismo a la actividad económica en su conjunto. En los últimos años, este sector ha tenido variaciones que han causado repercusiones en sus niveles de producción, participación económica y en el comercio exterior.

En el 2017, por primera vez se presentó el primer estudio de Comercio Electrónico en Ecuador, en el cual se dio a conocer el estado de la industria. Por ejemplo, una de sus inquietudes es saber qué compran los ecuatorianos, los desafíos del sector, las cifras del comercio en línea y las motivaciones para realizar la compra.

En este estudio el director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), Leonardo Ottati (2017) afirmó que el estudio les permitió profundizar en estos temas, y en particular, crear un perfil del consumidor en línea ecuatoriano.

En Ecuador, según datos de un estudio sectorial de la Superintendencia de Compañías (SC), en 2013 en el subsector de fabricación de prendas de vestir se contó con 203 empresas. Este número incrementó a 249 dos años después, por motivo de un aumento en las microempresas. En 2015, de estas 249 empresas, 58 fueron medianas, y 85 pequeñas (Camino, Vera, Bravo, & Herrera, 2017).

En una nota del diario El Telégrafo, Herrera (2014) describe algunos casos de marcas correspondientes a PYMES que han incursionado en la plataforma de Instagram y han hallado una acogida significativa que les ha permitido establecerse en el mercado.

Se tienen marcas que en dos meses consiguen más de dos mil seguidores y que tienen la posibilidad de enviar pedidos a otras partes en Latinoamérica gracias a su rápida expansión.

La autora explica también que debido a estos desarrollos tecnológicos y las herramientas que brinda Instagram, las empresas pueden optar por desarrollar estrategias para la red social ellas mismas, sin necesidad de optar por servicios publicitarios externos.

En Ecuador existen algunas marcas de moda que cuentan con perfiles en Instagram, como De Prati, que ya tiene 200.000 seguidores; Ropa Gallardo con 268.000, y Fulgore, con 80.800. Cabe destacar que Ropa Gallardo, siendo una PYME, ha logrado sobrepasar en seguidores a De Prati, gracias a su gestión en redes sociales.

Muchas de las nuevas empresas como herramienta primordial recurren a las redes sociales para darse a conocer en el mercado, y por medio de sus publicaciones presentan sus productos para que los usuarios sepan de lo que están ofreciendo. Instagram ha sido una de las plataformas donde muchas empresas de moda han sobresalido y han ido progresando con el tiempo. Cabe recalcar que las cuentas de dichas empresas brindan al espectador su satisfacción en elección de categorías, de lo más informal a lo más casual.

Una de las razones para que las Pymes estén presente en las redes sociales es porque, en ellas se pueden crear comunidades de fans o seguidores, con lo que se puede obtener una relación bidireccional, esto quiere decir que les permite tener la interacción con sus consumidores, en la cual los dos actores presentes podrán expresar sus opiniones o comentarios y serán escuchados para así poder dar una mayor satisfacción

Dada la situación de Ecuador, esta investigación busca tomar una muestra de PYMES con presencia en Instagram para analizar sus interfaces y eficacia del contenido publicado para promover la interacción de los usuarios.

Formulación del Problema

¿Qué variables influyen en la interacción de los usuarios de Instagram con las interfaces de Pymes de moda de Guayaquil? Y, ¿Qué efecto tienen estas variables en la interacción?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Identificar y analizar los factores que influyen en la interacción entre consumidores e interfaces de Pymes de moda de mujer en Instagram.

Objetivos Específicos

- Investigar los trabajos referenciales con respecto al *social commerce* y su influencia en el usuario de industrias de moda.
- Caracterizar la situación actual de las Pymes de moda en Guayaquil con respecto a su presencia en redes sociales.
- Analizar el comportamiento y perspectiva del usuario en Instagram e identificar los factores que influyen en su decisión de interactuar con cuentas de moda.
- Analizar las implicaciones para el sector de PYMES de moda en base a los resultados observados.

Justificación

Esta investigación aporta a la comunidad de forma, teórica y práctica. Estudios previos en el tema de la interacción en redes sociales han propuesto modelos conceptuales, que se exponen en la revisión de literatura de esta investigación, pero la propuesta consiste en un nuevo modelo metodológico que considera algunos marcos de trabajos publicados. Por lo tanto, una vez evaluada su validez y confiabilidad, podría ser utilizada para futuros trabajos de investigación.

Los resultados podrán ser añadidos al conocimiento existente sobre las estrategias para aumentar la interacción de los consumidores en redes sociales. A partir de esto, se crean nuevas interrogantes y objetos de análisis que pueden ser también estudiados con más profundidad en otras investigaciones.

Si bien se ha determinado la importancia del internet, las redes sociales, e Instagram específicamente para la industria de moda, esta investigación busca proveer más información para la elaboración de estrategias para las tiendas de moda de mujer en Guayaquil que tienen como objetivo usar Instagram como herramienta principal de posicionamiento en el mercado. En general, existe información sobre el uso de redes sociales para los negocios, pero en este estudio se aplican las teorías existentes sobre la interacción en el contexto del mercado de moda en Guayaquil. El contar con una estrategia de contenido podría tener beneficios de ahorro de tiempo y recursos financieros para este sector, y por ello, también existe una justificación práctica.

Al analizar este ambiente desde el punto de vista de la interfaz usada, tanto como del consumidor, se trazarán relaciones entre variables y se confirmarán estas relaciones, a fin de también proveer una base para futuros estudios sobre el tema.

Hipótesis

En base a los antecedentes se desarrollaron las siguientes hipótesis:

Tipologías de contenido

H1a: El contenido informativo influye en la interacción en cuentas de moda en Instagram.

H1b: El contenido remunerativo influye en la interacción en cuentas de moda en Instagram.

H1c: El contenido generado por usuarios (*user-generated*) influye en la interacción en cuentas de moda en Instagram.

Elementos del contenido

H2a: El uso de hashtags influye en la interacción en cuentas de moda en Instagram.

H2b: La presencia de rostros en publicaciones influye en la interacción en cuentas de moda en Instagram.

H2c: El uso de líderes de opinión o *influencers* influye en la interacción en cuentas de moda en Instagram.

H2d: El uso de contenido de video influye en la interacción en cuentas de moda en Instagram.

H2e: El uso de un modelo con el producto influye en la interacción en cuentas de moda en Instagram.

H2f: Publicaciones mostrando sólo el producto influyen en la interacción en cuentas de moda en Instagram.

Comportamiento de publicación

H3a: El volumen de publicaciones realizadas influye en la interacción en cuentas de moda en Instagram.

Limitaciones

Como sabemos muchas empresas de ropa están utilizando las redes sociales para comunicarse con los clientes, como Facebook e Instagram, que son las más conocidas y que se utilizan de manera más eficiente cuando se usan como un medio de promoción que proporciona a los usuarios a apreciar sus productos, servicios y precios. Una de las limitaciones al realizar este estudio, es que las respuestas de las encuestas por medio de las personas no sean un cien por ciento honestas, ya que algunas, ya sea por tiempo, rapidez o cualquier otro inconveniente, contesten solo por llenar la encuesta. También es importante, que otro factor es el tiempo al realizar el trabajo, que un corto plazo de cuatro meses.

Delimitaciones

Lo que se quiere demostrar en primer lugar es conocer las formas aceptación y el nivel de interacción existente entre los usuarios y las tiendas de ropa mediante las fotografías que publican en Instagram. Por otro lado, se desea conocer las percepciones del consumidor con el propósito de investigar sobre las motivaciones que lo llevaron o llevarían a seguir las cuentas de las marcas en Instagram enfatizando en sus preferencias hacia contenidos específicos.

El estudio se delimita a PYMES, y no toma en cuenta empresas de moda de mayor tamaño. Esto se debe a que este tipo de organizaciones ya cuentan con una audiencia y en su mayoría, ya existían incluso antes de la aparición de las redes sociales. Se excluyen para que los resultados muestren las estrategias de contenido utilizadas por aquellas marcas que dependen en gran parte de las redes sociales para posicionarse y generar ventas.

Esta investigación no considera aspectos financieros como el impacto de las estrategias de marketing digital en las ventas de las marcas respectivas ya que el enfoque es en la interacción y posicionamiento. Tampoco considera otros sectores comerciales, a fin de tener como resultado una propuesta adecuada totalmente a las marcas de moda. Delimitamos el estudio a únicamente el *feed* de la marca, sin tomar en cuenta el impacto que pueda tener el uso de Instagram *Stories*.

En cuanto a las variables a analizar, esta investigación no toma en cuenta elementos ajenos a la plataforma de Instagram. Es decir, factores externos como normas

sociales y actitudes previas hacia las marcas, ya que se trata de medir la interacción basada en estrategias de contenido en Instagram.

De los modelos teóricos identificados que han aportado factores que influyen en la relación, no se estudiará a los tipos de contenido denominados, de entretenimiento y relacionales. Esto es debido a la subjetividad de las variables, ya que su interpretación puede estar sujeta a la percepción del usuario, como a la intención de la marca. Su análisis en este estudio podría causar resultados inciertos.

A su vez, en la categoría de comportamiento de publicación, se toma solo la variable de la actividad de la cuenta. Otros factores como día y hora de publicación requieren de información más detallada que no es posible determinar mediante el análisis de contenidos.

Definición de términos

Feed: Para Antonio Moreno Muñoz (2015), la palabra *feed* se refiere al término consistencia hace referencia a secuencia de acciones, términos, unidades, colores o tipografía comunes dentro de un mismo programa de aplicación o un mismo escenario.

Sin embargo, Marcos Séculi (2018) define el feed de Instagram como “el listado donde aparecen todas las publicaciones de fotos y vídeos de las personas a las que sigues”.

Hashtag: El diccionario de Oxford (2018), dice que es “una palabra o frase procedida de un numeral (#) usada en los sitios web o redes sociales y aplicaciones, para identificar mensajes o un tema en específico”.

Para Carlos Guerra Terol (2015), “los hashtags de marca que han sido creados tienen tres ingredientes clave, ser concisos, pegadizos y lo más importante, ser únicos para la marca”.

Influencer: El sitio Influencer Marketing Hub (2017) señala que estos sujetos en las redes sociales son personas que han construido una reputación a través de sus conocimientos y experiencia en un tema particular.

De acuerdo con Business Dictionary (2018), son individuos que tienen el poder en afectar en las decisiones sobre otros debido a su autoridad, conocimiento, posición o relación.

Like: En un artículo, Infante (2015) expresa que “según la red social Facebook, hacer click en ese botón es una forma sencilla de decirle a las personas que algo es de tu agrado, sin dejar un comentario”.

Stories: La editorial Río Negro (2017), expresa que “se trata de mensajes, imágenes o vídeos que tienen caducidad, es decir, están disponibles durante el tiempo que permita la plataforma en la que se está enviando el contenido”.

Maggie Tillman (2018), explica que Instagram describe las historias como algo que te permite compartir todos los momentos de tu vida no necesariamente publicándolo en tu perfil.

Word of mouth (WOM): Para Business Dictionary (2018), es una recomendación dada oral o escrita por un cliente satisfecho al que le han brindado un buen servicio o producto.

Capítulo I: Marco Teórico-Conceptual

Existen algunos ejes teóricos en torno a los cuáles gira esta investigación, y que se han tomado como base para la propuesta.

1.1 Comportamiento del usuario en Instagram

De acuerdo con Lee, Lee, Ho, & Sung (2015), tomar fotos es una de las principales actividades de los usuarios de smartphones. Estas personas comparten sus fotos en Instagram por 5 motivos principales, que son, a) interacción social, b) archivo, c) expresión individual, d) escapismo, y, e) lo que clasifican como *peeking*, que se refiere a la acción de mirar las fotos y eventos de otros usuarios.

Para Sheldon & Bryant (2015), los usuarios son motivados por los factores, a) vigilancia/conocimiento sobre otros, b) documentación, c) *coolness*, o mostrarse ‘genial’; y, d) creatividad.

Ambos estudios, aunque los denominan de forma distinta, consideran los mismos factores de motivación para el uso de esta plataforma, distinguiendo razones que son tanto internas como externas.

Por otro lado, Hu, Manikonda, & Kambhampati (2014) identificaron 8 categorías de fotos que los usuarios de Instagram suben a sus cuentas. Se clasifican como a) amigos b) comida c) *gadgets*, artículos como autos, celulares, herramientas, etc. d) fotos con frases, e) mascotas, f) actividades, g) *selfie*, y h) moda.

Los usuarios en este medio son muy proactivos. Las personas buscan una conexión con otros quienes perciben poseen intereses afines. Al seguir, o ver contenido, de una marca en Instagram, el usuario puede interactuar con ella de algunas formas.

1.2 La interacción en redes sociales

En 2013, Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek (2013) definieron la interacción del consumidor como un concepto multidimensional que comprende dimensiones

cognitivas, emocionales y/o de comportamiento; y juega un papel central en proceso de intercambio relacional donde otros conceptos relacionales son antecedentes de la interacción y/o consecuencias en procesos iterativos de interacción dentro de la comunidad de la marca.

Los autores proponen un modelo del proceso de interacción que incluye los distintos tipos de comportamiento que el usuario puede manifestar, así como los detonadores de este comportamiento.

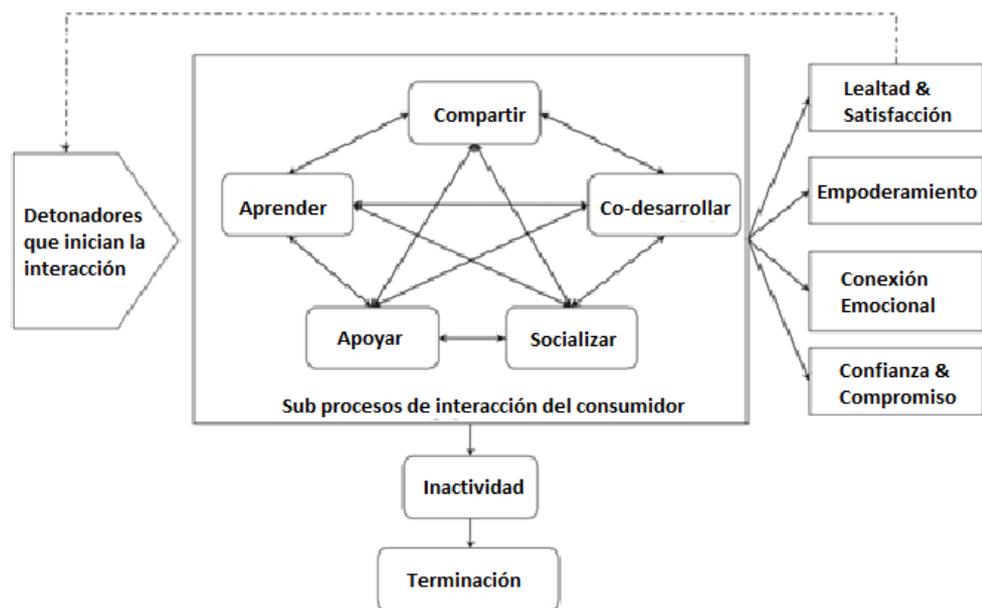


Figura 1. Proceso de interacción en la comunidad virtual de una marca. Tomado de: Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, por Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L, 2013. Journal of Business Research.

Este modelo señala que las diversas formas de interacción por parte de los usuarios surgen por diversas motivaciones, conectadas a los problemas específicos que estos desean satisfacer. Esto puede estar relacionado con las teorías del uso de redes sociales que exponen Lee et al. (2015) y Sheldon & Bryant (2015). Como resultado, esta interacción genera sentimientos de lealtad, satisfacción, empoderamiento, confianza, compromiso, y conexiones emocionales.

Durante el proceso de interacción, los autores hace énfasis en la ausencia de un orden secuencial en cuanto a los sub-procesos de interacción, ya que diferentes detonantes conducen a diferentes reacciones, actitudes, y por lo tanto, conductas de interacción.

Basado en el modelo anterior, Dolan, Conduit, & Fa (2016) en su estudio, definen la interacción en redes sociales como la manifestación del comportamiento de los usuarios en redes sociales, más allá de la compra, y que resulta de impulsores motivacionales.

El modelo propuesto por estos autores se construye en base al anterior, y considera la existencia de siete dimensiones puntuales de la interacción en redes sociales, que son; a) co-creación, b) contribución positiva, c) consumo, d) inactividad, e) indiferencia, f) contribución negativa, y, g) co-destrucción.

El trabajo de los autores Muntinga, Moorman, & Smit (2015) apoya este modelo, pero que considera sólo los tres niveles positivos previos: creación, contribución, y consumo.

Estas dimensiones se mueven en dos ejes: grados de actividad, y grados de impacto positivo, o negativo. Hollenbeek & Chen (2014) concluyen con una propuesta similar, incorporando niveles negativos de interacción al modelo conceptual de comportamiento existente. En su modelo, las motivaciones y conductas de los usuarios con respecto al contenido de una marca tienen dos consecuencias claves: a) actitud de la marca y, b) *Word of mouth*, que se refiere a las opiniones y pensamientos de los usuarios esparciéndose en la comunidad.

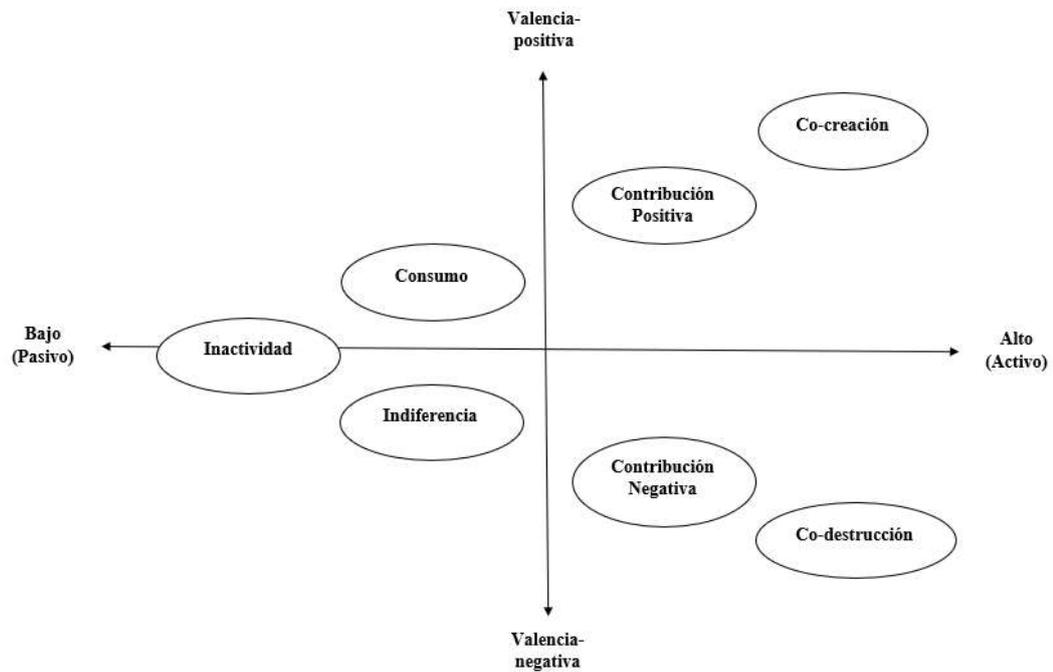


Figura 2. Tipologías de comportamiento en redes sociales. Tomado de: Social media engagement behavior: a uses and gratifications perspective, por Dolan, R., Conduit, J., & Fa, J, 2015. *Journal of Strategic Marketing*.

Co-creación

Usuarios que muestran un comportamiento de co-creación representan el más alto nivel positivo de comportamiento de interacción en redes sociales. Los co-creadores actúan como co-desarrolladores mediante el inicio de contribuciones activas y positivas con la marca y otros miembros. Ellos crean contenido y difunden sus recursos, conocimiento y experiencia. Por ejemplo, estos usuarios escriben artículos sobre la marca en cuestión, o reseñas sobre productos. Para crear su propio contenido con relación a la marca, las personas son motivadas por aspectos como identidad personal, integración social, entretenimiento, y empoderamiento. Este último, guarda relación con el fenómeno de los influencers. El poder de tener una opinión, y que esta opinión sea escuchada por un público es un gran motivador para los creadores de contenido (Leung, 2009; Muntinga et al., 2015).

Contribución positiva

Este es un nivel moderado de interacción positiva. Existe cuando los usuarios participan en contribuciones activas y positivas en el contenido disponible de la

página de red social de la marca. La relación puede ser de tipo usuario-marca, o usuario-usuario (Muntinga et al., 2015). Adicionalmente, factores como la motivación de establecer la identidad personal a través de los gustos, la integración social, y el entretenimiento, influyen en el comportamiento de contribución positiva. Estos usuarios indican sus preferencias a través de las funciones ‘me gusta’ o *likes*, en las distintas plataformas, y sus acciones los convierten en emisores para la marca, influyendo a usuarios en sus propias redes y la probabilidad de que estos a su vez interactúen con ese contenido.

Consumo

El consumo representa el nivel más bajo de interacción positiva. Este comportamiento es pasivo, denotando un nivel de participación, sin contribuir activamente o crear contenido. Aunque tiene un valor individual, el consumo no impacta en otros miembros. Usar las redes sociales para leer e informarse sobre el entorno, sin necesariamente contribuir con *likes* o comentarios, es uno de los principales motivadores para su uso (Lee et al. 2015; Sheldon & Bryant, 2015). De acuerdo con Muntinga et al. (2015), los factores de entretenimiento y de remuneración también influyen en el comportamiento de consumo.

Inactividad

En la inactividad se refleja un estado temporal de interacción pasiva por parte de los usuarios que hayan previamente interactuado con la marca. No contribuyen de ninguna manera, ni consumen. A su vez, usuarios inactivos tampoco participan en ninguna forma de interacción negativa.

Indiferencia

Representa el nivel más bajo de interacción negativa. Usuarios indiferentes se remueven privadamente del contenido de la marca a través de opciones como: silenciar, *unlike*, o cancelar la suscripción. Esto refleja una terminación de la interacción que puede ser temporal, o permanente. La indiferencia del usuario no impacta en otros.

Contribución negativa

Un nivel moderado de comportamiento de interacción negativo. Estos usuarios pueden realizar contribuciones activas y negativas en el contenido existente de la marca en redes sociales. Estas contribuciones pueden ser dirigidas a la marca en sí, o miembros asociados con ella. Usuarios que muestran este tipo de interacción, pueden hacerlo con el fin de influenciar las percepciones, preferencias o conocimientos de otras personas sobre la marca. Contribuciones negativas en redes sociales son comparables con el concepto de *negative Word of mouth* (WOM). Discusiones negativas sobre la marca y su servicio podrían afectar el comportamiento de compra de consumidores potenciales.

Co-destrucción

Usuarios co-destructivos muestran un nivel alto de comportamiento de interacción negativo. Estos usuarios crean activamente contenido en las redes sociales, interactuando con la marca, otros consumidores y el público en general, de manera negativa. Este comportamiento resulta en un deterioro del valor de una marca. Mientras que co-creadores contribuyen a la reputación positiva y promueven la interacción con una marca, los co-destructores hacen todo lo posible para desprestigiarla a través de la difusión de sentimientos negativos, causando la destrucción del valor de la marca.

En Instagram podemos observar dos indicadores cuantificables específicos de interacción, *likes* y comentarios (Coelho, Santos, & Severo, 2016). Como se indicó previamente, estos indicadores denotarían una conducta de tipo contribución positiva.

1.3 Factores que determinan la interacción

1.3.1 Tipos de contenido

Planificar el contenido de un medio virtual es un elemento importante de la estrategia de publicación y aumenta significativamente el nivel de interacción (Cvijikj & Michahelles, 2013). Coelho et al. (2016) se basan en el tipo de mensaje que puede tener una publicación para dividir a estas en 5 categorías: a) publicidad, b) fan, c) eventos, d) información y, e) promoción. En su estudio encontraron que las categorías, eventos y promoción, conducen a más interacción por parte de los usuarios de Instagram.

Otros autores, incorporan más factores a su marco de estudio. Ashley & Tuten (2014) profundizan en el tema del mensaje y la estrategia creativa que tienen las publicaciones en redes sociales. Si la estrategia es funcional, emocional, o experimental; si promueve descuentos o concursos; si incentiva a la creación de contenido por parte del usuario, etc.

Dolan et al. (2016), en su modelo desde la perspectiva de usos y gratificaciones, determinan 4 categorías de contenido que influyen en la interacción de los usuarios: contenido a) informativo, b) de entretenimiento, c) remunerativo, y d) relacional.

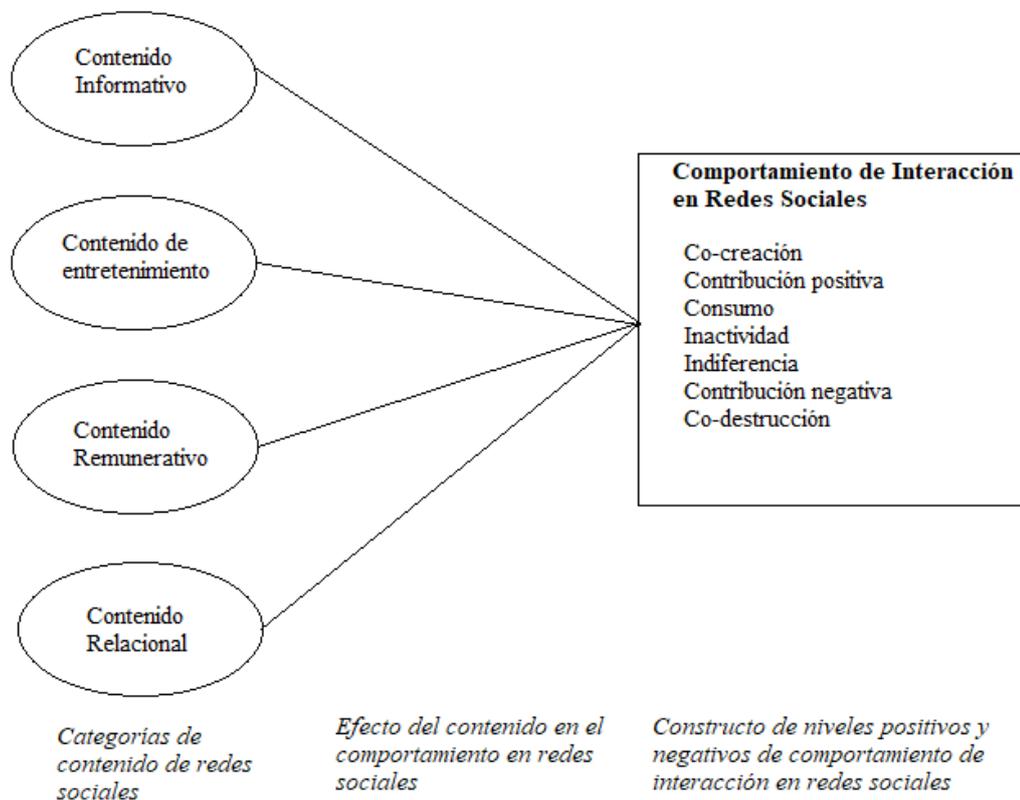


Figura 3. Modelo Conceptual de Contenido en Redes Sociales y Comportamiento de Interacción. Adaptado de: Social media engagement behavior: a uses and gratifications perspective, por Dolan, R., Conduit, J., & Fa, J, 2015. Journal of Strategic Marketing.

Contenido informativo

Este constructo representa la medida en la que el contenido provee a los usuarios con información útil. Dholakia, Bagozzi, & Pearo (2004) afirman que el valor informativo a recibir es un importante motivador para que un usuario participe en una comunidad virtual de cualquier tipo. La interacción con este tipo de contenido se manifiesta a través de acciones como, hacer *click* en enlaces, mantenerse en un sitio web por más tiempo, leer artículos, y usar herramientas multimedia. Esto denota una interacción pasiva con la marca, en lugar de activa en la forma de comentarios o contribuyendo a la comunidad en línea. Por contrario, Cvijikj & Michahelles (2013) sostienen que ofrecer información sobre la marca fomenta los comentarios y *likes*, resultando en una contribución positiva a la marca. Mientras que Lee, Hosanagar, & Nair (2013) hacen una distinción y señalan que el contenido informativo puro resulta en bajos niveles de interacción, pero niveles altos si existe la inclusión de atributos de la personalidad de la marca y llamadas a la acción.

Contenido de entretenimiento

El valor de este contenido está en su habilidad para satisfacer la necesidad del usuario de escapismo, hedonismo y estética. Se puede encontrar en mensajes que incluyen charlas casuales, intentos de ganar confianza y contenido filantrópico que apela a las emociones de las personas. Desde la perspectiva de los usuarios, buscan solo disfrutar el contenido (Muntinga et al., 2015). Dolan et al. (2016) afirman que el contenido de entretenimiento es un factor significativo en el incremento del número de *likes*, comentarios, y compartidos, hechos en una publicación. Se propone que estos contenidos afectan de manera positiva a la interacción, promoviendo comportamientos de contribución positiva y co-creación.

Contenido remunerativo

Los consumidores interactúan en redes sociales porque esperan recibir algún tipo de recompensa, como un incentivo económico, beneficio laboral o personal. El contenido remunerativo ofrece premios monetarios, como también la habilidad de aprender algo nuevo, recibir más contenido exclusivo, o ganar el reconocimiento y apoyo de otros. Estos últimos, de hecho, podrían incluso ser factores mucho más motivadores que los incentivos monetarios.

Contenido relacional

Este contenido apela a la necesidad de los usuarios de integración y beneficios sociales, ya que estos consideran que a través de las redes sociales ellos tienen la oportunidad de ser reconocidos, aprender cosas nuevas, publicar su experiencia y socializar con amigos y familiares. Usuarios con altas motivaciones sociales son más propensos a interactuar con otras personas tanto en línea como de manera presencial. Esta interacción incluye comportamientos como comentarios, retroalimentación, información personal, y participación en discusiones en línea. Estos comportamientos corresponden a niveles de interacción de contribución positiva y co-creación.

1.3.2 Elementos del contenido

Aparte de estas tipologías de contenido en las publicaciones en redes sociales, existen también elementos específicos dentro del mismo contenido que podría tener una influencia en el nivel y tipo de interacción que los usuarios exhiben.

Es el caso de Bakhshi, Shamma, & Gilbert (2014) quienes, tras una investigación, concluyeron que un elemento fundamental en el contenido de Instagram es la presencia de rostros. Su premisa se basaba en la influencia de imágenes con personas con rostros visibles, en los *likes* y comentarios en Instagram. Los resultados demostraron que estas imágenes tienen 38% más posibilidades de recibir *likes* y 32% de recibir comentarios. Jaakonmäki, Müller, & Vom Brocke (2017) apoyan esta teoría, ya que encontraron que las personas en las publicaciones aumentan el porcentaje de interacción, pero agregan que los factores de contenido dependen mucho de la industria que los usa, y cómo los usan.

Otro aspecto para aumentar el nivel y calidad de interacción es la colaboración con *influencers*. Casaló, Flavián, & Ibañez-Sánchez (2018) recomiendan que estos líderes de opinión deben tomarse en cuenta en la industria de la moda porque muchos consumidores los siguen e imitan sus estilos. Los autores aportan que más que la cantidad o calidad del contenido que publican estas personas, es la originalidad percibida la clave para ser considerado un líder de opinión.

También afirman que los líderes de opinión influyen el comportamiento de intención de compra de los consumidores. Primero, al recomendar cuentas, pueden

persuadir a los usuarios de interactuar con las marcas e incluso recomendarlas a otros. Por otra parte, dada la tendencia a seguir el consejo y estilo del *influencer*, estos pueden generar un impacto en las ventas de las marcas de moda.

De acuerdo con el reporte de la empresa Later (2018) sobre el estado del marketing en Instagram, a pesar de que solo 22% de las marcas actualmente colaboran con influencers, esta cifra podría aumentar a 40% durante el 2018. Esto es debido a que los *micro-influencers* en particular, con un número de seguidores reducido cuentan con mayores niveles de interacción que otros más populares. Estas personas son más similares a los consumidores ordinarios, y por lo tanto es más fácil identificarse y confiar en ellos.

De hecho, en cuanto al número de seguidores de los *influencers*, De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017) señalan que cifras altas generan sentimientos positivos, en parte porque son considerados más populares, y en consecuencia se incrementa la percepción de liderazgo. Sin embargo, si el *influencer* sigue a muy pocas cuentas, el impacto es negativo. Los autores sugieren que trabajar con líderes con un número de seguidores muy alto puede no ser la mejor estrategia de marketing. Esto se debe a que disminuye la percepción de la originalidad y aspecto único de la marca. Otro punto que señalan es que un número alto de seguidores no siempre equivale a una verdadera influencia.

En este mismo contexto, están los consumidores ordinarios con un moderado número de seguidores que exhiben un comportamiento de co-creación, sin llegar a ser *influencers* en el sentido tradicional, y generan contenido con el producto en sus propias redes. Según Leung (2009), este tipo de contenido influye a otras personas a decidir imitar el mismo comportamiento, o bien, efectuar otros tipos de interacción, que incluso puede llegar a ser de co-destrucción. Esto ocurre debido a que la naturaleza interactiva de este contenido atrae a otros creadores por las respuestas y comentarios que se reciben. Se crea un ciclo de producción, y ayuda al desarrollo de la comunidad virtual.

La propuesta de esta investigación utiliza el modelo conceptual de Dolan, R., Conduit, J., & Fa de comportamientos de interacción en redes sociales como base

para ser desarrollado y operacionalizado, con la adición de diferentes variables propuestas que han sido identificadas por medio de la revisión de literatura, u observadas mediante el análisis de contenidos realizado.

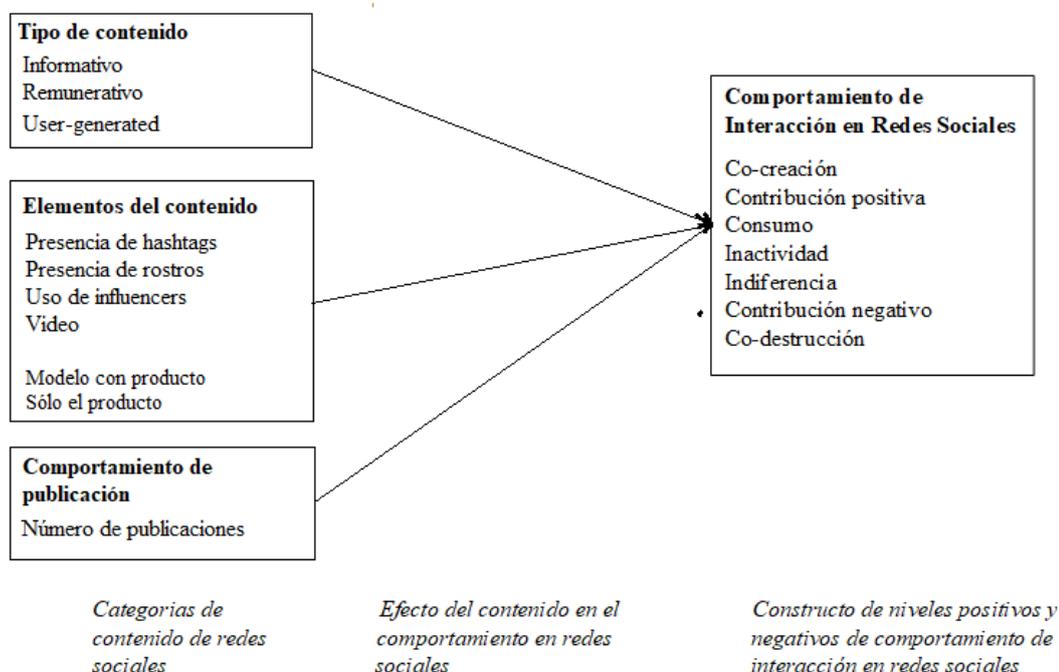


Figura 4. Modelo teórico propuesto de interacción en cuentas de Instagram de marcas de moda.

Las variables agregadas al modelo son categorizadas bajo las denominaciones de elementos del contenido, y comportamiento de publicación. A través de la incorporación de estos factores se toman en cuenta las aportaciones de otros autores en cuanto a las variables que influyen en la interacción de los usuarios en redes sociales.

Adicionalmente, se consideran aspectos de la plataforma, y del sector de moda como tal. En lo que se refiere a las marcas de moda, se proponen elementos del contenido como el mostrar sólo el producto en la publicación, o incorporar a un modelo con el producto, para determinar si esto afecta de alguna forma la interacción de los usuarios con el contenido.

El propósito de la propuesta teórica es generar resultados con una visión más amplia sobre la situación de la interacción en las cuentas de Instagram de marcas de moda, y de esta manera identificar aquellos factores que requieren más investigación para su desarrollo.

Tabla 1

Operacionalización de Variable Dependiente

Variable	Tipo	Definición	Dimensiones	Indicadores
Interacción	Dependiente	La manifestación del comportamiento del usuario, que va más allá de la compra, tiene un impacto en las redes sociales, y es resultado de impulsos motivadores	Co-creación	El usuario inicia contribución activa, positiva y espontánea en comunidades en redes sociales (Reseñas y testimonios positivos)
			Contribución positive	Contribución activa y positiva en contenido existente en las redes sociales de la marca (likes y comentarios positivos en el contenido)
			Consumo	El usuario consume contenido sin ninguna contribución activa (Ve el contenido)
			Inactividad	Un estado de interacción pasiva por el usuario que ha previamente interactuado con la comunidad en redes sociales (Recibe pero no ve el contenido)
			Indiferencia	El usuario termina temporal o permanentemente la relación (Retira likes, deja de seguir)
			Contribución negative	El usuario contribuye negativamente al contenido existente en la red social (comentarios negativos en el contenido)
			Co-destrucción	El usuario inicia contribución activa, negativa y espontánea a la comunidad en red social (Creación de páginas de reclamo, reportar la marca, malas reseñas)

Tabla 2

Operacionalización de Variables Independientes - Tipologías de Contenido

Variable	Tipo	Definición	Instrumento
Contenido user-generated	Independiente	Contenido cuya idea, o el contenido mismo proviene de un usuario. La participación es mencionada.	Análisis de contenidos / Encuesta
Contenido Informativo	Independiente	Contenido con datos sobre eventos, lugares, oportunidades y noticias	Análisis de contenidos / Encuesta
Contenido Remunerativo	Independiente	Contenido que ofrece incentivos monetarios o materiales, la habilidad de ganar conocimiento o contenido exclusivo	Análisis de contenidos / Encuesta

Tabla 3

Operacionalización de Variables Independientes- Elementos del Contenido

Variable	Tipo	Indicadores	Instrumento
Presencia de Hashtags	Independiente	La publicación incluye al menos un hashtag de cualquier tipo, ya sea en la descripción o como comentario	Análisis de contenidos / Encuesta
Presencia de rostros	Independiente	En la publicación es visible el rostro de una o más personas	Análisis de contenidos / Encuesta
Uso Influencers	Independiente	La publicación presenta la colaboración de influencer, o figura pública reconocida	Análisis de contenidos / Encuesta
Video	Independiente	El contenido no es una foto estática sino un video	Análisis de contenidos / Encuesta
Modelo con producto	Independiente	La publicación muestra al producto siendo utilizado por una persona	Análisis de contenidos / Encuesta

Tabla 4

Operacionalización de Variables Independientes- Comportamiento de Publicación

Variable	Tipo	Indicadores	Instrumento
Número de publicaciones	Independiente	Conteo de publicaciones durante el mes	Análisis de contenidos

1.4 Marco Referencial

Una de las brechas de conocimiento presente en las investigaciones sobre marketing digital, *social commerce* y engagement marketing parece ser la poca información sobre el desempeño del contenido en redes sociales y las métricas para medirlo. Perreault & Mosconi (2018), mediante un análisis de literatura y con el objetivo de consolidar la información sobre el tema, establecen algunas métricas de interacción, entre ellas los *likes*, y los comentarios.

Para Muntinga et al. (2015), era importante analizar las motivaciones de los usuarios para interactuar con el contenido virtual de las marcas. A través de entrevistas en mensajes instantáneos, determinaron que los motivos claves para interactuar en línea son: a) para entretenerse, b) lograr integración social, c) establecer la identidad personal, d) informarse, e) recibir compensación, y f) empoderarse. Estas motivaciones determinan también la manera en la se interactúa. Se identificaron conductas de creación, contribución, y consumo.

Ellos pudieron determinar que la conducta de consumo es influenciada por las motivaciones de información, entretenimiento y compensación. La contribución surge de la necesidad de integrarse e interactuar, establecer una identidad personal, y entretenerse. Y por último, la conducta de creación tiene la particularidad de ser motivada por el aspecto de empoderamiento.

Como futuras líneas de investigación, los autores proponen analizar la perspectiva de las marcas hacia los comportamientos de interacción. Esto quiere decir, si las marcas promueven e invitan a los usuarios a crear, a contribuir, o a consumir.

En un estudio realizado por Coelho, Santos, & Severo (2016) sobre el impacto del contenido en Facebook e Instagram en las métricas de interacción, se realizó un análisis de contenidos de 5 diferentes compañías. Este estudio tenía el propósito de medir el impacto del tipo de publicación, como lo pueden ser, de información, publicidad, eventos, ente otros; en dos métricas de interacción, los comentarios y *likes*. Se encontró que publicaciones de promoción, y eventos conducen a una mayor interacción en Instagram. Para futuras investigaciones, los autores sugieren evaluar la dinámica entre las métricas de interacción. Ellos señalan que los individuos que dan *likes*, también estarían dispuestos a comentar y compartir.

De manera similar, en *Creative Strategies in Social Media Marketing*, Ashley & Tuten (2014) realizaron un análisis de contenido de las estrategias creativas presentes en redes sociales de una muestra de marcas líderes, con el objetivo de saber qué tipos de mensajes las compañías están utilizando y cómo afectan a la interacción en las redes. Se confirmó la importancia de tener contenido actualizado y que promueva la participación de los usuarios para una interacción positiva. Adicionalmente, los mensajes de tipo experienciales y emocionales contribuyen a una mejor interacción, aunque, la mayor parte del contenido en redes se categoriza como funcional.

Balan (2017) analizó variables de comportamiento de publicación en Instagram con el propósito de estudiar si existe una relación estadística significativa entre este comportamiento y la interacción de los seguidores. Se encontró que sí existe tal relación. El estudio afirma que hay una alta correlación entre el número de publicaciones y la interacción. La autora señala que existe la necesidad de examinar la relación entre otras variables con el comportamiento de publicación, e incluso tomar en cuenta los temas que tratan las publicaciones, y el impacto de estos temas en el nivel de interacción.

En un análisis más amplio, Bakhshi, Shamma, & Gilbert (2014), basados en el antecedente de la importancia del rostro humano en la comunicación no verbal, comprobaron que, en efecto, contenido en Instagram con rostros de personas tiene 38% más posibilidades de recibir *likes*, y 32% más de recibir comentarios. Los investigadores se basaron en estas dos métricas de interacción, y usaron un cuerpo de 1 millón de imágenes de Instagram. Los autores consideran que este es solo un primer paso en el área del análisis visual. Hay otros signos que pueden ser analizados como las expresiones, postura y movimiento. Si se responde de diferente manera a ciertas expresiones. Ellos sugieren estudios cualitativos para indagar en las conexiones y reacciones que generan las publicaciones en las personas. Si por ejemplo, encuentran más atractivas las publicaciones donde conocen a la persona, o aquellas en las cuales los rostros son como un objeto genérico más.

Muchos modelos conceptuales exponen solo niveles de interacción que aportan de forma positiva a la marca. Hollebeek & Chen (2014) resuelven desarrollar una base teórica que considere la experiencia negativa. A través de una metodología netnográfica, proponen ciertos detonadores de conducta que si percibidos de forma

desfavorable, afectan a la forma de interacción. Las consecuencias de la interacción están dadas por la actitud a la marca, y la difusión de esta.

Dolan et al. (2016), con el propósito de realizar un aporte teórico a la información disponible sobre redes sociales, desarrollaron un modelo que explique el rol del contenido en redes y su relación con el comportamiento de interacción basado en la teoría de usos y gratificaciones. El modelo considera distintos tipos de interacción que pueden existir entre el usuario y el contenido digital, y el tipo de contenido digital que se proponen tienen una relación positiva con este.

Los autores expresan que sería relevante tomar en cuenta aquellos factores que son ajenos al entorno virtual, pero que se manifiesta de todas formas en este medio. Por ejemplo, analizar empíricamente el impacto de las experiencias negativas con una marca, y cómo esto se traslada a una conducta de contribución positiva, o co-destrucción para los consumidores. O, cómo experiencias y sentimientos positivos previos como la identificación, confianza y compromiso afectan la interacción.

También señalan que las formas de contenido pagado, en colaboración con *bloggers*, *influencers* o celebridades, entre otros, podrían afectar el tipo de interacción; e investigación en esta área ayudaría a comprender mejor cómo los usuarios interactúan en este medio.

Cvijikj & Michahelles (2013), para proporcionar un mejor conocimiento a aquellos que utilizan las redes sociales para marketing, analizaron ciertos factores que podrían determinar la interacción en la plataforma Facebook. En este estudio los autores consideran 3 categorías: Tipo de contenido, tipo de multimedia, y el comportamiento de publicación, y cómo estas variables influyen en el nivel de interacción de los usuarios. En esta plataforma, las métricas de interacción utilizadas son las de *likes*, comentarios y número de veces compartido. Se pudo observar que existe un efecto diferente de los factores analizados sobre las métricas de interacción individuales.

En relación con los tipos de contenido, el de entretenimiento se observó como el que más influencia las 3 manifestaciones de interacción. La información también aumenta el nivel de interacción en términos de *likes* y comentarios, pero no de veces compartidas. Y el contenido remunerativo aumenta significativamente los comentarios.

Dado que la interacción social es considerada un pre-requisito para un social commerce exitoso, Wang & Yu (2015) analizan en su estudio la comunicación por medio de WOM y examinan su impacto en la intención y comportamiento de compra de los usuarios. Los autores recopilaron información primaria por medio de encuestas a 217 usuarios activos dentro de sitios de *social commerce* en dos etapas: Previo a la compra, y post compra.

Se encontró que WOM positivo y negativo, y la observación de la compra de otros consumidores afecta significativamente la intención de compra de un producto, y consecuentemente incrementa la probabilidad de que exista una compra, y también que la información sobre el producto y la experiencia sea compartida en otras redes y plataformas.

Debido a las limitaciones encontradas en este estudio, los autores consideran que una investigación que incluya una muestra global podría brindar información sobre las diferencias culturales que podrían existir. También consideran que un estudio cualitativo complementaría la información con más profundidad, y que utilizando las herramientas analíticas de las redes sociales se podría confirmar los comportamientos de interacción presentes.

Erkan (2015) indaga sobre la respuesta de los consumidores al contenido en línea y cómo este afecta su interacción de acuerdo a las diferencias sectoriales. Su objetivo era saber si estas diferencias son una de las razones por las cuales existen distintos ratios de interacción en publicaciones de las marcas en Instagram. Para responder esta interrogante, el autor condujo un estudio que incluyó 100 publicaciones de Instagram, realizadas por marcas de ocho sectores. De acuerdo a este estudio, las marcas del sector de bebidas obtienen un ratio de *likes* que es 2.5 veces mayor al de marcas en el sector de moda. También se encontró que la interacción a través de los comentarios de las marcas de electrónicos es ocho veces mayor que la de las marcas de moda.

El autor señala que aunque las marcas de moda tienen una interacción relativamente baja por parte de los usuarios, también están entre las más populares en términos de seguidores.

Para este estudio se tomaron en cuenta ocho sectores, pero futuras investigaciones podrían incluir más sectores, o más marcas para observar si hay una variación en los resultados. Adicionalmente, se puede revisar mejor el contenido de las publicaciones y el tipo de comentarios que los usuarios realizan para entender mejor las diferencias entre los sectores que afectan a la interacción por parte de los usuarios.

Capítulo II: Metodología

2.1 Diseño

Este trabajo tiene un diseño de investigación no experimental de tipo transversal, o transeccional. Según Sampieri, Collado, & Lucio (2014), “el diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea”. Adicionalmente, la observación cuantitativa posee un diseño longitudinal ya que se mide la evolución de las variables durante seis meses. Comenzando el año, enero 2018, hasta el mes de julio 2018, donde se escogieron 30 empresas al azar para realizar este análisis. También se realizó un cuestionario transversal donde se darán a conocer las respuestas de los usuarios que utilizan la plataforma de Instagram en las cuentas de moda, donde también se identificará cual es la relación que tienen con ellas.

2.2 Enfoque y alcance

Se tiene un enfoque cuantitativo, que requiere el uso de instrumentos estadísticos para medir las variables. Bajo este enfoque, el alcance a utilizar es el correlacional-explicativo. Dicho alcance permitirá identificar relaciones entre las variables, y consecuentemente, explicar dicha relación (Sampieri et al., 2014).

2.3 Población

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Selltiz, Wrightsman, & Cook, 1980; Sampieri et al., 2014, p. 174). En este contexto, para esta investigación se tienen dos unidades de análisis.

La siguiente investigación se realizará específicamente en la ciudad de Guayaquil que cuenta con 2644.891 habitantes, seleccionando para nuestra investigación solo una muestra de 205 personas para la encuesta, de la cual consiste de hombres y mujeres de cualquier edad que tengan una cuenta de Instagram, y consecuentemente hayan interactuado de alguna manera con cuentas de marcas de ropa de mujer.

2.4 Muestra y muestreo

La muestra, para el proceso cuantitativo, según Sampieri et al. (2014) es “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión” (p. 173).

2.4.1 Encuestas

La encuesta fue diseñada tanto para hombres y mujeres de cualquier edad que tengan y usen con frecuencia sus cuentas de Instagram, del cual se elaboraron 10 preguntas cerradas con varias opciones para que las personas puedan elegir su mejor criterio. Esta encuesta se realizó entre el mes de mayo y julio del año 2018.

Para las encuestas, se tienen 205 encuestados con un 85% de intervalo de confianza y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Donde n equivale al tamaño de la muestra, Z_{α} es el nivel de confianza, en este caso del 85%, p y q correspondiendo a las variabilidades positivas y negativas de que se acepte la hipótesis, y e , es el error determinado.

$$n = \frac{(0.3023)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$

Al resolver esta fórmula, n equivale a 205, lo que se entiende como la mínima cantidad de personas a encuestar para cumplir con el nivel de confianza y margen de error determinados.

El método de selección usado es el muestreo por conveniencia. El cuestionario fue realizado por medio de una herramienta virtual llamada ‘Typeform’. El enlace fue compartido con hombres y mujeres que utilizan la red social Instagram y sigan cuentas de marcas de moda en esta plataforma. Se eligió a la muestra de esta manera ya que el interés de esta investigación se encuentra en la interacción de los usuarios con estas cuentas.

2.4.2 Análisis de contenidos

La selección de la muestra de cuentas de Instagram de las marcas de moda se efectuó por medio de un muestreo no probabilístico. Se eligieron 30 cuentas con diferentes características para su análisis, donde se evalúa las variables como: likes, comentarios, total de publicaciones, videos, hashtags, presencia de rostros, modelo sin rostro, solo el producto, *influencers*, usuarios.

Tabla 5
Detalle de cuentas de Instagram analizadas

	30 DE JUNIO 2018		31 JULIO 2018		Tienda Física
	Publicaciones	Seguidores	Publicaciones	Seguidores	
Bjk Ropa	2282	15K	2341	15.2K	SI
Melaclathing	1957	17.9K	1975	17.9K	SI
Nuar	799	9343	821	9522	SI
Sandy Fashion	7360	71.2K	7482	72.9K	SI
Loli Lolita	251	93.2K	308	102K	SI
Renata Merchan	642	3158	646	3253	SI
Katu Eli	2495	478	2592	519	SI
Studio Pop	106	1504	114	1559	NO
Sensual Velvet Boutique	4834	85.1K	4918	86K	SI
Nino Touma	4049	95.6K	4220	102K	SI
Cavianti	320	1612	332	1844	SI
Veranera	1556	12.8K	1652	14.5K	SI
Nia Design	686	536	739	562	NO
Deyland Boutique	198	574	199	694	SI
Cherry Clothing	591	46.9K	641	46.8K	SI
Cherry Bomb	300	11.8K	302	11.7K	NO
Versus Boutique	10382	148K	10462	148K	SI
Flirt Boutique	1207	894	711	933	SI
Antika	9549	56K	9632	57.1K	SI
Divinas Boutique	3249	131K	3313	132K	SI
Yuri - O Boutique	5984	64.5K	6287	68.8K	SI
Adicta	1339	49.4K	1370	50.6K	SI
Ropa Gallardo	5285	269K	5408	272K	SI
Vivi Showroom	1646	99.4K	1680	100K	NO
Trapolis	3890	116K	3958	119K	SI
Norissa Boutique	1627	3877	1666	4073	SI
Onus La Moda	647	4060	649	4056	SI
Very Chic	6169	204K	6268	206K	SI
On Moda	3260	97.2K	3288	98K	SI
Ursula	1069	211K	1089	212K	SI

Nota: Para denotar los miles, se utiliza la letra K.

El número de publicaciones se refiere a la cifra que aparece en el perfil de la cuenta como el total de publicaciones activas hasta la fecha. De igual manera con la cifra del número de seguidores. Se realizó una actualización el mes posterior como registro.

2.5 Recolección de datos

El análisis de contenidos y la estructuración de la encuesta están basadas en las variables encontradas en los trabajos publicados de Bakhshi et al. (2014), Balan (2017), Dolan et al. (2016), Hollebeek & Chen (2014), entre otros.

Para el análisis de contenidos en las cuentas de Instagram se tomaron las 30 cuentas de moda y se hizo un conteo de las publicaciones que cumplieran con los indicadores de cada variable durante un periodo de seis meses (Enero-Junio). En cuanto a la variable dependiente, debido a la naturaleza de la plataforma de Instagram, solo fue posible medir uno de los niveles de interacción descritos en el modelo utilizado: la contribución positiva. Este nivel considera los *likes* y comentarios como sus métricas.

De esta forma, durante los meses de mayo y junio se efectuó la observación y conteo de la información hasta el mes de mayo. Durante las dos primeras semanas de julio se analizó el mes de junio.

En el caso de la encuesta, se construyó un cuestionario estructurado que sí considera los siete niveles de interacción en redes sociales, para de esta forma evaluar la percepción de los usuarios respecto al contenido en Instagram incluyendo las formas de interacción que no son posibles analizar mediante la observación.

El cuestionario consiste de nueve preguntas que cumplen la función de evaluar qué tipos de interacción los usuarios están inclinados a realizar por cada variable en cuestión. De esta forma también se pueden corroborar los resultados del análisis de contenidos en cuanto a la conducta de contribución positiva.

2.6 Análisis de datos

Los resultados de las encuestas realizadas son sujetos a estadísticos descriptivos para determinar el perfil del encuestado y de esta manera corroborar y complementar los resultados de la observación en las cuentas de Instagram.

La información recolectada de las cuentas de Instagram que corresponden a los meses de enero a junio de 2018 se la analiza por medio de regresiones lineales individuales. La regresión lineal, de acuerdo con Sampieri et al. (2014) es un “modelo estadístico para estimar el efecto de una variable sobre otra” (p. 314). Se mide la relación de los *likes* y comentarios recibidos con las tipologías y elementos del contenido utilizados por las cuentas. El objetivo es ver si existe una relación causal significativa que explique el comportamiento de la interacción de los usuarios.

Para esto, se toman dos valores claves del análisis de regresión: la significancia F y el valor del coeficiente de Pearson al cuadrado r^2 .

F ayuda a determinar, en primera instancia si la relación entre las variables es significativa. Como referencia, se toman en consideración aquellas cuyo F es menor a 0.05.

El valor de r^2 indica “la variación de una variable debido a la variación de la otra variable (o cuánto explica o determina una variable la variación de la otra)” (Sampieri et al., 2014).

Creswell (2012) señala que un coeficiente de determinación o r^2 de entre 0.66 y 0.85 es el idóneo para realizar predicciones en base a la relación entre las variables.

Capítulo III: Resultados

De acuerdo con los objetivos planteados, en este capítulo se exponen y caracterizan los resultados encontrados durante el estudio.

3.1 Resultados de encuestas

1. Sexo

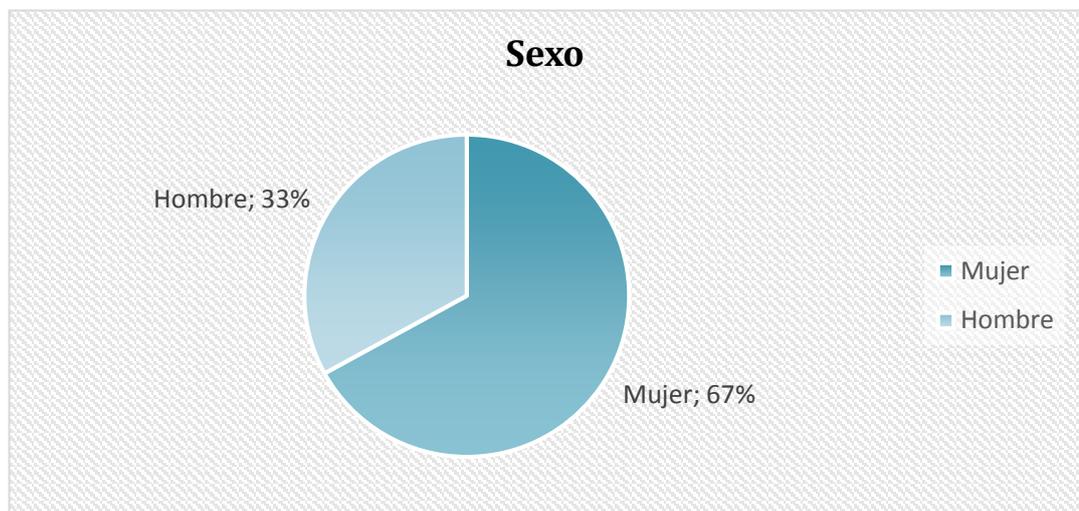


Figura 5. Resultados demográficos de los encuestados en cuanto a su sexo.

Como es evidente esta investigación ha sido realizada para las empresas de moda de mujeres en la ciudad de Guayaquil y por eso el 67% de la encuesta tiene mayor impacto en las respuestas hechas por las mujeres, mientras que el 33% pertenece a la respuesta de los hombres.

2. Edad

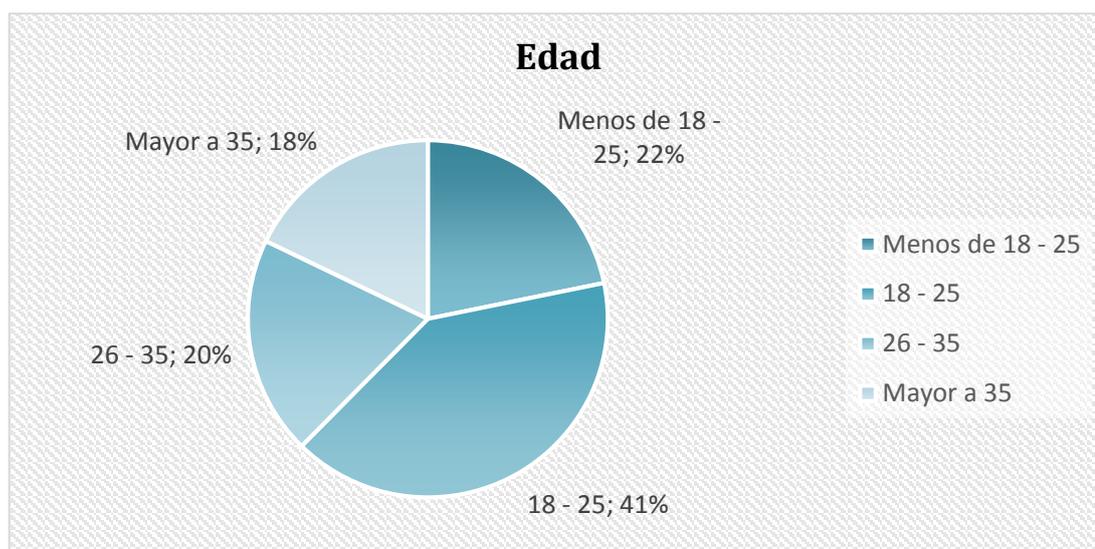


Figura 6. Resultados demográficos de los encuestados en cuanto a su edad.

El 41% de las personas tienen entre 18 a 25 años; con un 22% tienen menos de 18 de años; el 20% tiene la edad de 26 a 35 años; y con 18% son mayor a 35 años.

Se puede observar que los jóvenes de 18 a 25 años tienen mayor participación en la plataforma de Instagram y tienen conocimientos de las actividades que pueden realizar en esta para interactuar con las cuentas.

3. Cuando veo una publicación en Instagram que fue generada por otro usuario, quien es etiquetado en ella con crédito, yo me siento inclinado a...

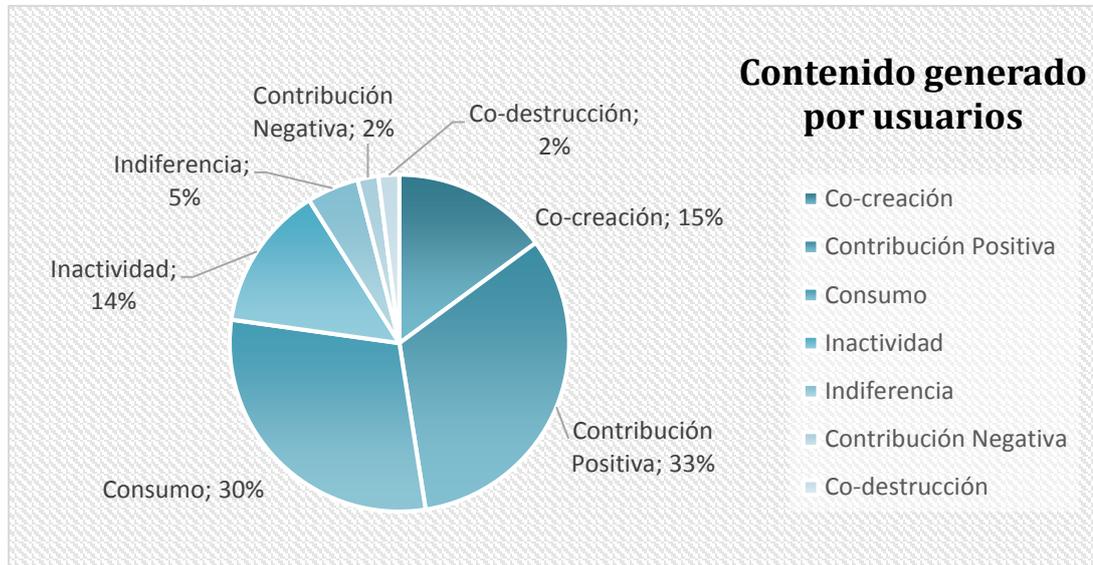


Figura 7. Resultados del nivel de interacción que recibe el contenido generado por usuarios.

Para la variable de contenido generado por usuarios, el 33% mostró una contribución positiva; un 30% de consumo; en co-creación cuenta con un 15%; 14% son de inactividad; para un 5% hay indiferencia; con un 2% hay co-destrucción; y con un 2% existe contribución negativa.

Hoy en día los usuarios pueden realizar una mejor interacción con los empresarios para así poder dar mayor satisfacción y generar un efecto positivo, gracias a sus usuarios estas empresas han demostrado un avance interacción donde les ayudado atraer más clientes.

4. Cuando veo una publicación en Instagram, que me informa sobre algún evento o noticia de cualquier situación, yo me siento inclinado a...

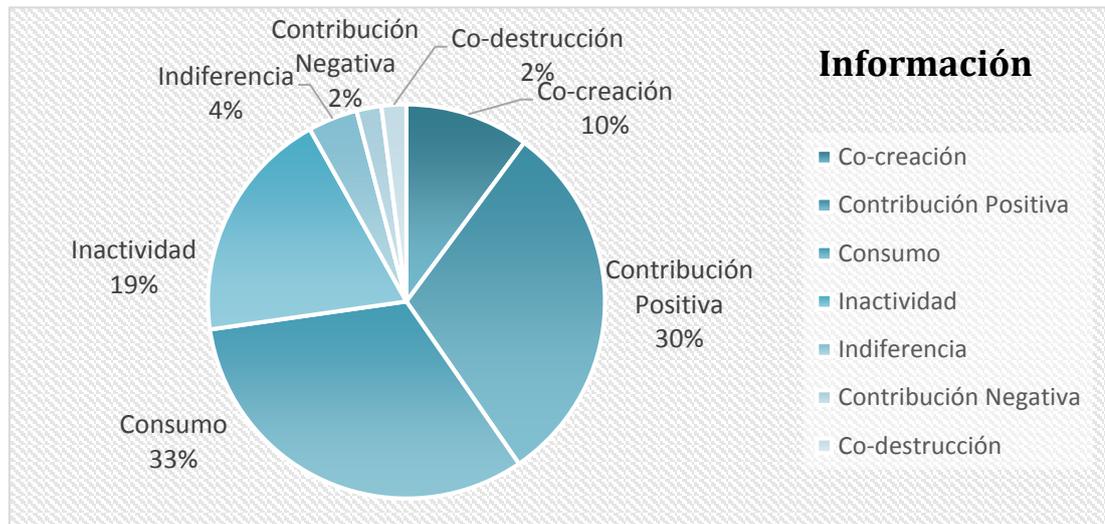


Figura 8. Resultados del nivel de interacción que recibe el contenido informativo.

En la variable de información dieron como respuesta lo siguiente, el consumo cuenta con un 33%; en contribución positiva tiene 30%; en la inactividad dio como resultado un 19%; con un 10% es parte de la co-creación; el 4% le es indiferentes; en co-destrucción presenta un 2%; y un 2% generó contribución negativa.

Dada dicha información en las publicaciones de las cuentas en Instagram, se debe aclarar que la mayoría de las veces el usuario no realiza alguna actividad ya que están más interesados en ver el producto de la empresa. Esto no quiere decir que no les da importancia algún otro tipo de posteo en la cuenta, sino que la finalidad de ellos es buscar el producto que deseen apreciar.

5. Cuando veo una publicación en Instagram que promueve un concurso o sorteo, yo me siento inclinado a...

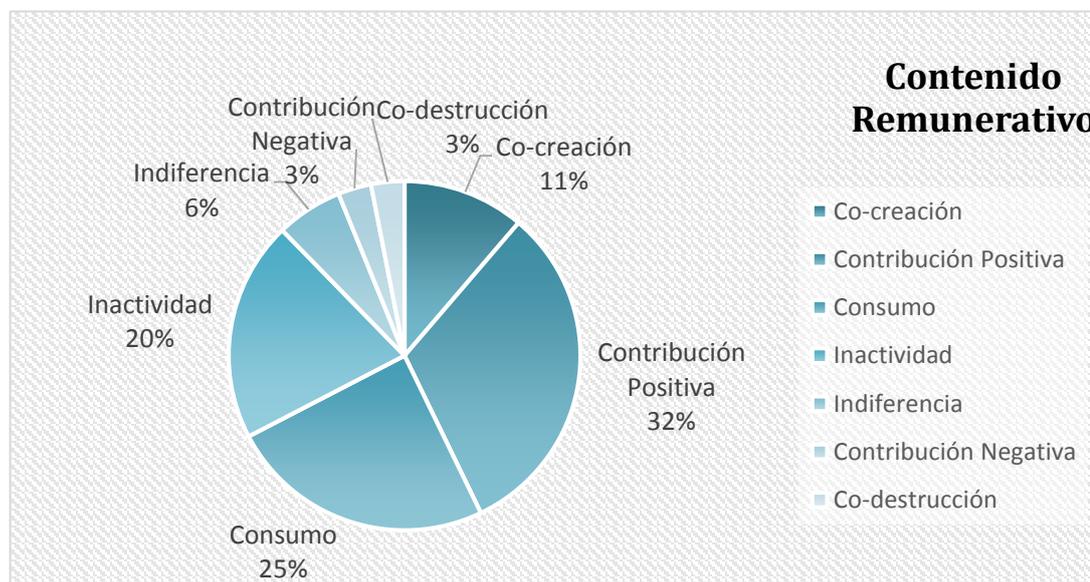


Figura 9. Resultados del nivel de interacción que recibe el contenido remunerativo.

Con la variable sorteo dieron como respuesta que, el 32% tiene una contribución positiva; en el consumo cuenta con un 25%; para el 20% es algo inactivo; el 11% dictó que es una co-creación; para un 6% es indiferente, el 3% tiene co-destrucción; y para un 3% es una contribución negativa.

Se sabe que al realizar alguna participación o estrategia con los clientes es para ganar mayor audiencia y esto generar una ganancia por parte de los dos lados, tanto para la cuenta de la empresa como para sus clientes, ya que así contribuirían de alguna manera en la publicación.

6. Si en una publicación en Instagram se han incluido hashtags, yo me siento más inclinado a...

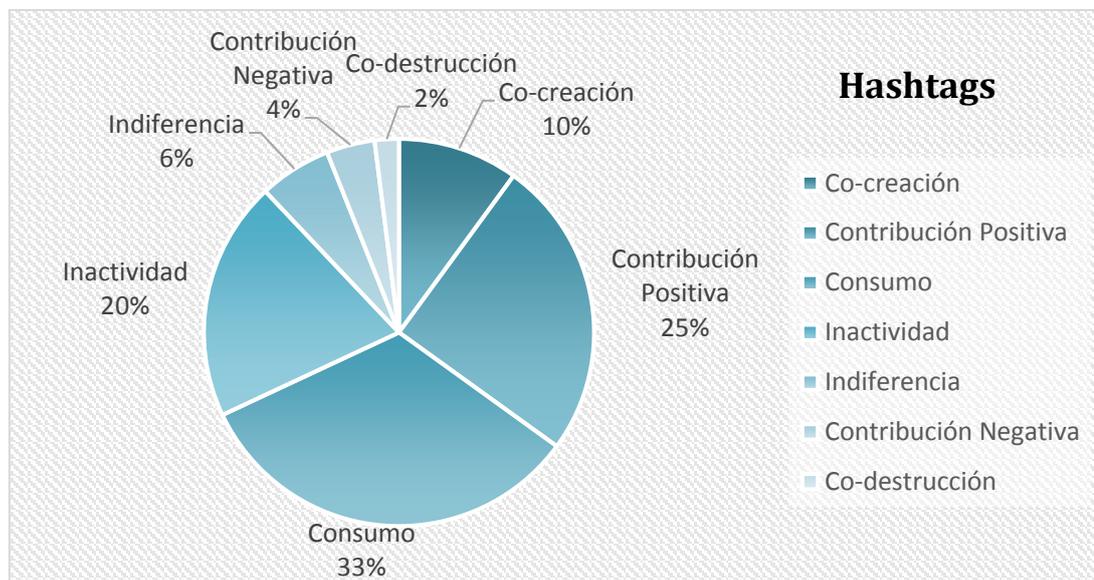


Figura 10. Resultados del nivel de interacción que recibe el contenido que utiliza hashtags.

En la variable hashtags podemos decir que, para un 33% es un consumo; con un 25% es contribución positiva; el 20% es una inactividad; en co-creación con un 10%; para el 6% es indiferente; el 4% dio una contribución negativa; y con un 2% dio una co-destrucción.

La presencia de los hashtags en las publicaciones no hace que genera alguna interacción con los usuarios, ya que para algunos le es irrelevante la aparición porque aún no conocen la importancia o el fin de los hashtags, como por ejemplo facilitar en la búsqueda.

7. Si en una publicación en Instagram puedo visualizar rostros de personas, yo me siento más inclinado a...

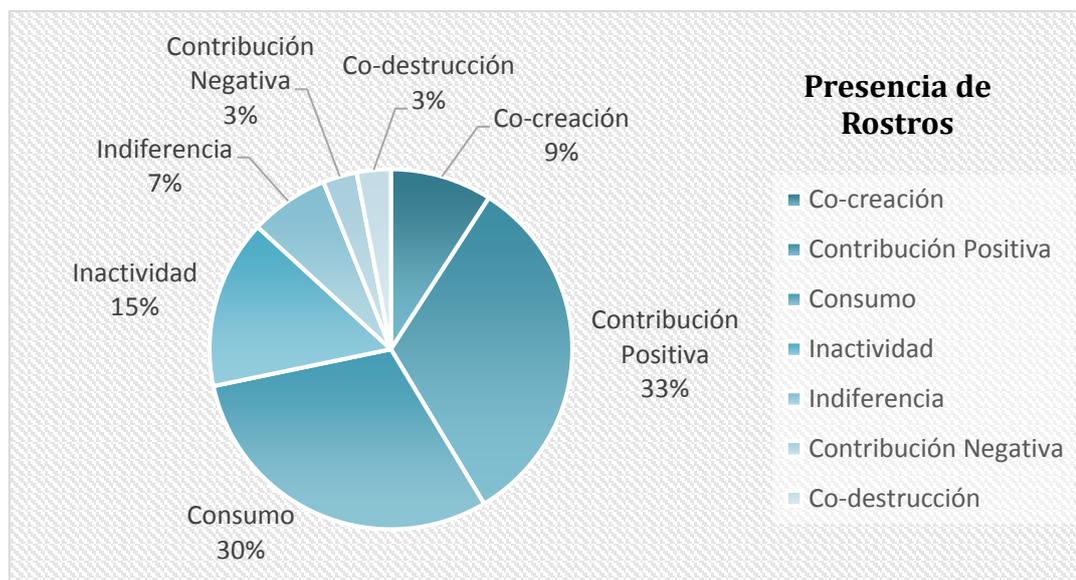


Figura 11. Resultados del nivel de interacción que recibe el contenido donde existe la presencia de rostros.

Para la variable presencia de rostro, el 33% es una contribución positiva; con el consumo dio el 30%; presentó un 15% de inactividad; el 9% tiene co-creación; para el 7% es indiferente; con un 3% representa la co-destrucción; y para un 3% es una contribución negativa.

Para los usuarios ver un rostro hacen que se familiaricen o se sientan cómodos al ver este tipo de publicaciones, del tal manera se interesan y contribuyen de manera positiva en los posteo de las cuentas.

8. Si en una publicación en Instagram existe presencia de algún influencer promoviendo la marca, yo me siento más inclinado a...

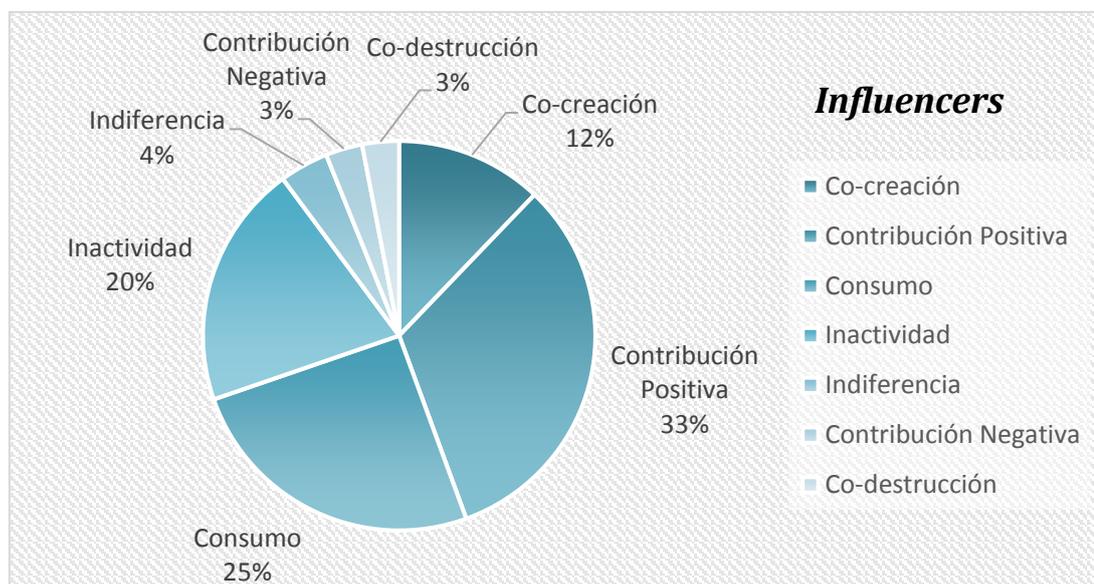


Figura 12. Resultados del nivel de interacción que recibe el contenido donde existe presencia de influencers.

Con los *influencers* dice que; el 33% es una contribución positiva; con un 25% para el consumo; la inactividad cuenta con un 20%; el 12% es una co-creación; para el 4% representa la indiferencia; mientras que con un 3% es un co-destrucción; y con un 3% es una contribución negativa.

Ver a un *influencer* ayuda tanto a la empresa como en el interés del usuario, ya que al ver una imagen pública o un personaje reconocido hace que el cliente aporte con las publicaciones de las cuentas.

9. Si una publicación en Instagram consiste de contenido de video, yo me siento más inclinado a...

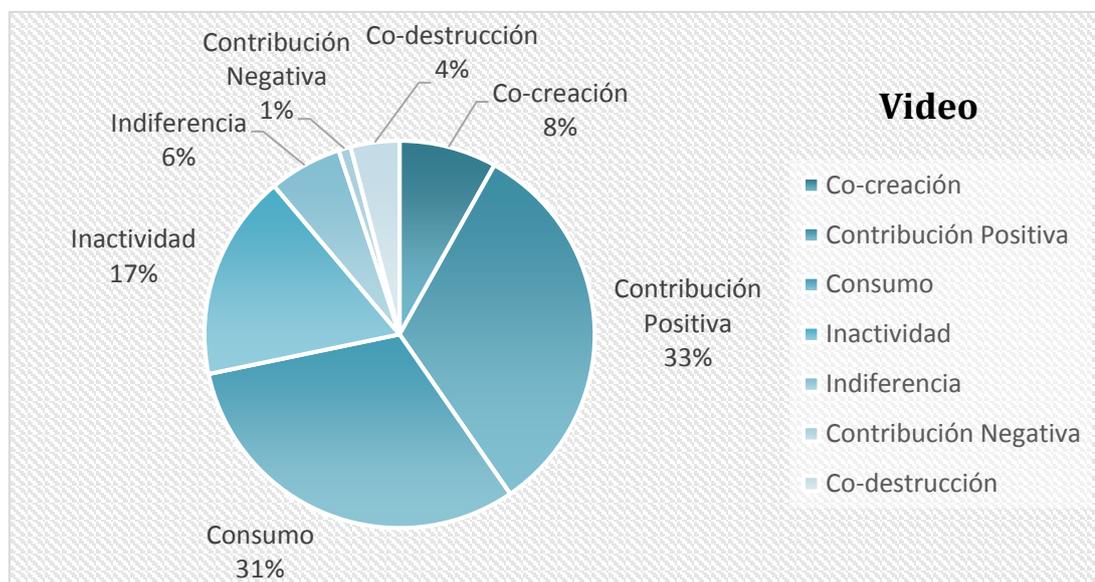


Figura 13. Resultados del nivel de interacción que recibe el contenido de video.

Con la variable video se dice que, un 33% dio una contribución positiva; con un 31% de consumo; para el 17% es una inactividad; 8% de co-creación; para el 6% le es indiferente; con 4% de co-destrucción; y con un 1% es una contribución negativa.

Al ver un video en las publicaciones hace que el cliente se interese más en el producto y realice alguna participación.

10. Si en una publicación en Instagram se muestra un modelo, ya sea humano o maniquí, usando el producto, yo me siento más inclinado a...

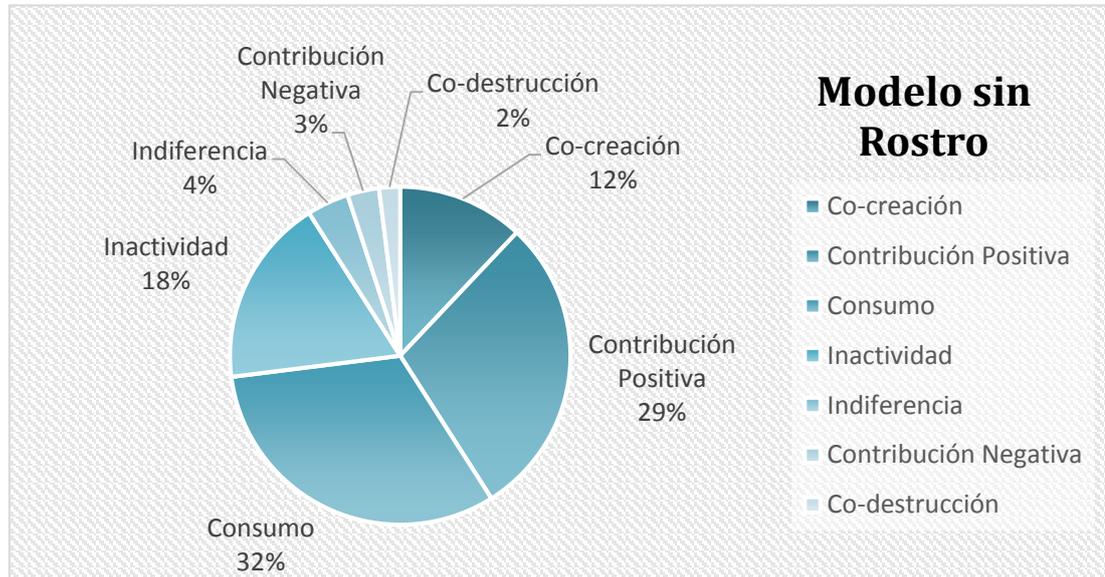


Figura 14. Resultados del nivel de interacción que recibe el contenido donde se muestra a un modelo con el producto sin poder visualizar el rostro.

La variable modelo sin rostro comprueba que, el 32% es de consumo; con un 29% da una contribución positiva; el 18% representa la inactividad; con un 12% es la co-creación; para el 4% es indiferente; un 3% dio contribución negativa, y 2% para la co-destrucción.

Para algunos ver solo el producto sin que alguien lo modele o no vea un rostro para familiarizarse hace que el cliente pierda la atención o no contribuye ninguna participación en las publicaciones.

3.2 Resultados de análisis de contenidos en Instagram

Como se mencionó previamente en la sección metodológica, el estadístico utilizado es un análisis de regresión aplicado a las variables dependientes con cada una de las independientes.

Tabla 6

Resultados de análisis de regresión

Variables	Likes		Comentarios	
	R ²	F	R ²	F
Publicaciones	0.1588	0.0292	0.1287	0.0292
Video	0.1860	0.0173	0.1317	0.0487
Hashtags	0.0132	0.5451	0.0061	0.6817
Influencers	0.0549	0.2125	0.0111	0.5799
Contenido informativo	0.2551	0.0044	0.1421	0.0401
Contenido remunerativo	0.6034	0.0000	0.6652	0.0000
Contenido <i>user-generated</i>	0.1696	0.0238	0.1944	0.0147
Fotos con rostros	0.1321	0.0483	0.0690	0.1607
Modelos sin rostro visible	0.0055	0.6970	0.0027	0.7860
Sólo el producto	0.0924	0.1025	0.0968	0.0942

3.3 Discusión de los resultados

Las encuestas realizadas tienen el objetivo de proporcionar un mejor conocimiento de la perspectiva de los usuarios respecto a cómo interactúan con el contenido que publican las cuentas de marcas de moda en Instagram.

Los resultados demográficos sugieren que la mayoría de los usuarios que usan la red social de Instagram y tienen algún tipo de interacción con las cuentas de moda en esta plataforma son mujeres que se encuentran entre los 18 y 25 años de edad.

En el análisis de su perspectiva se consideró el espectro completo de niveles de interacción en redes sociales.

Para la variable del contenido generado por usuarios, los encuestados determinaron que se sienten más dispuestos a contribuir positivamente que a consumir el contenido. La información resultó generar una respuesta que corresponde más al consumo. El contenido remunerativo causó una diferencia más significativa entre las conductas de contribución y consumo. Donde en su mayoría existe una diferencia de entre 2% a 3%, en este caso hubo una diferencia del 7%, con más personas inclinándose a favor de la contribución. Se encontró que el número de hashtags causa en su mayor parte un comportamiento de consumo. La presencia de rostros sí atrae más contribución en la forma de *likes* y comentarios.

Adicionalmente, los *influencers* promueven una respuesta de contribución positiva en los usuarios. En lo que se refiere al contenido de video, este también genera esta conducta. Mientras que el usar modelos sin un rostro visible en la foto influye más en el consumo.

En general, se puede apreciar que las conductas más predominantes son las de consumo y contribución positiva, que constituyen en todas las preguntas la mitad o más de las respuestas obtenidas.

En menores porcentajes existen otras conductas que este estudio no pudo medir directamente por medio de la observación. Pero este vistazo descriptivo sugiere que los usuarios están mostrando diferentes conductas en relación al contenido de las cuentas, que no se limitan sólo a los *likes* y comentarios.

En la tabla 6 se muestran los resultados obtenidos de las regresiones, compilados para poder comparar y contrastarlos con las teorías encontradas. De las pruebas de hipótesis realizadas se encontró que las variables número de publicaciones, uso de videos, contenido informativo, remunerativo, y la presencia de rostros tienen relación significativa con los *likes* y comentarios. A excepción de la presencia de rostros, que sólo tienen una relación significativa con los *likes*, mas no con los comentarios.

Se puede apreciar que la influencia de las publicaciones con contenido remunerativo sobre la interacción es la que más significancia tiene, con cero en los casos de los *likes* y los comentarios. Como el valor crítico de F es menor a 0.05, existe una alta confiabilidad, consecuentemente, con menos del 5% de porcentaje de error. Por lo tanto, se acepta la hipótesis H1b, que sostiene que el contenido remunerativo influye en la interacción en cuentas de moda en Instagram.

Las publicaciones remunerativas explican los *likes* en un 60%, y los comentarios en un 66%. El modelo de Dolan et al. (2016) respalda estos resultados, pero difieren de lo que sostienen Muntinga et al. (2015) en el nivel de interacción alcanzado. Su estudio espera un bajo nivel de interacción, de carácter pasivo en respuesta al contenido remunerativo, limitado al consumo, mientras que con estas cuentas el contenido remunerativo ha generado el más alto nivel de contribución positiva.

Publicaciones de tipo informativas tienen un valor crítico de F de 0.004 en el caso de los *likes*, lo que le da a la relación una significancia por ser considerablemente menor al determinado 0.05. Mientras que la fuerza de la relación con los comentarios es un poco menos significativa, con un valor de 0.04. Por esta razón, se acepta la hipótesis H1a.

El contenido informativo explica los *likes* en un 25%, y los comentarios en un 14%. Esto comprueba que en este contexto existe un interés de las personas por el contenido informativo, como lo afirman Coelho et al. (2016), Dolan et al. (2016), y Dholakia et al. (2004). Pero más específicamente, se puede constatar que estas publicaciones no son solo consumidas. También explican en cierto grado el comportamiento de contribución positiva, que se ve reflejado en los *likes* y comentarios, como lo afirman Cvijikj & Michahelles (2013). Sin embargo, el nivel bajo de determinación que ejerce este tipo de contenido sobre la interacción puede deberse a lo que exponen Lee et al. (2013) en su investigación. El contenido informativo de estas cuentas podría alcanzar mayores niveles de interacción si incluyera también atributos de la personalidad de la marca en las publicaciones, en vez de sólo menciones del producto, promociones y eventos.

La relación entre el uso de videos y la interacción en Instagram tiene un valor crítico F de 0.02 con *likes* y comentarios, lo cual permite aceptar la hipótesis H2d. El uso

de videos explica los *likes* en un 18%, y a los comentarios realizados en un porcentaje un poco más bajo de 13%.

Para el contenido generado por usuarios también se confirma la hipótesis alternativa H1c. En esta variable la significancia equivale a 0.02 con los *likes*, y para los comentarios, 0.01.

Este contenido explica en un 16% a los *likes*, y un 19% a los comentarios. Contrario a lo encontrado en el estudio de Coehlo et al. (2016), en el que este tipo de contenido no representaba ninguna significancia en relación con la interacción de tipo contribución positiva. Esto puede ser resultado de la misma naturaleza de las cuentas, en este caso, de moda. Es posible que el contenido generado por usuarios en esta categoría, tenga más influencia que el generado en otros sectores.

Balan (2017) establece que mientras más activa sea una cuenta, más interacción recibirá, en términos de *likes* y comentarios. En el caso del volumen de publicaciones que las cuentas realizan, en la investigación se encontró que el valor crítico de F fue de 0.02 para las dos métricas de interacción. Dadas estas cifras, se acepta la hipótesis H3a. El volumen de publicaciones explica a la variable de *likes* en un 15%, y a los comentarios, en un 12%, demostrando que a pesar de que sí determina a la interacción en cierta medida, no influye en ella de forma muy alta.

Las fotos con el rostro de las personas en ellas visible tienen una significancia de 0.04 para los *likes*, pero no se encontró una relación significativa con los comentarios. El coeficiente de determinación encontrado para los *likes* es de 13%. Bakhshi et al. (2014) sí demuestran en su estudio que la presencia de rostros en las fotos resultan en un aumento de *likes* y comentarios. Sin embargo, en el contexto de las cuentas de marcas de moda de Guayaquil, la relación con los comentarios no tuvo una significancia relevante.

En el caso de la presencia de rostros, se acepta la hipótesis H2b, ya que sí se encontró una relación, aunque sea con una de las métricas de interacción.

Así como se encontraron relaciones significantes entre algunas variables con el nivel de interacción, también hay variables que no influyen en este. Entre estas variables están: el uso de varias imágenes en una misma publicación, el número de hashtags

utilizados, el uso de influencers, y la inclusión de modelos varios con los productos de ropa.

Por lo tanto se rechazan las hipótesis H2a, H2c, H2e y H2f. Ninguna de las variables asociadas a estas demostró tener un valor crítico significativo.

Los hashtags, de acuerdo con Rodríguez (2016) son realmente útiles cuando se los utiliza como un acercamiento al consumidor, mediante el uso de hashtags especiales de las marcas. Esto permite que los usuarios puedan identificarse con ellas y compartir sus estilos de vida. En este caso, el número de hashtags no fue significativo para la interacción, pero es incierto su impacto en la visibilidad de las publicaciones.

Por otro lado, los influencers tampoco demostraron tener una relación causal con los indicadores de interacción en Instagram, aunque se pudo observar que algunas marcas participan en colaboraciones con ellos.

Conclusiones

El propósito del presente trabajo fue analizar la interacción de los consumidores con las PYMES de moda de mujer en Instagram.

De acuerdo a los objetivos establecidos para esta investigación, se revisó la literatura existente sobre el fenómeno de *social commerce*, y su influencia sobre los usuarios en la industria de la moda. Se encontró que el uso de las redes sociales en el contexto de la moda, e incluso otros sectores, es una tendencia en expansión.

En estos trabajos se ha enfatizado la relevancia que tienen las referencias y recomendaciones de los usuarios comunes en redes sociales al momento de influir en las decisiones de compras de otros. Por la misma naturaleza de estas plataformas, se crea una oportunidad para lograr un acercamiento con los consumidores y hacerlos parte del proceso.

Sin embargo, no todo el contenido en redes sociales genera una respuesta positiva, o cualquier tipo de respuesta, en los usuarios (Erkan & Evans, 2014).

Esta es un área de estudio poco explorada y está en sus primeras etapas. Apenas en la última década han surgido estudios proponiendo modelos a considerar para el análisis de los factores que determinan la interacción entre consumidores y marcas en estos espacios.

Cvijikj & Michahelles (2013) en un primer momento aportaron con una investigación que tenía en propósito de trazar relaciones entre variables y métricas de interacción, hablando de contenidos informativos y remunerativos.

Otro de los trabajos relevantes en este campo es el de Dolan et al. (2016), en el que incorporan estos tipos de contenido. También incluyen niveles de comportamiento de interacción del usuario que incorporan una escala negativa. Este modelo describe una situación que va más allá de sólo las métricas cuantitativas visibles y considera otras experiencias del usuario.

En relación al uso de Internet de las PYMES en Ecuador, Orozco & Quiroz (2015) señalan que el 68% de estas en realidad no están sacando provecho a los servicios de

internet. En esta nota se indica que los usos más populares del internet en estas empresas se limitan a la comunicación por correos electrónicos y a informarse sobre bienes y servicios.

En Guayaquil, el uso de las redes sociales ofrece un dinamismo a la industria, la posibilidad de acceder a nuevos mercados, indiferentemente a si las empresas cuentan con un espacio físico para ofrecer sus productos. Muchas PYMEs han aprovechado las herramientas virtuales para posicionarse en la mente de los consumidores, como es el caso de la marca Ropa Gallardo, que tiene una presencia muy activa en redes sociales.

En cuanto a los usuarios de Instagram que interactúan con las cuentas de estas marcas, se pudo establecer un perfil que concuerda con lo expuesto por algunos autores. Los usuarios encuestados tienen en su mayoría un rango de edad entre 18 y 25 años, lo cual se ajusta a estudios de Statista (2018). En este reporte las estadísticas mundiales muestran que el 15% de las mujeres en Instagram se encuentran entre los 18 a 24 años, y los hombres en este rango constituyen un 17%. La tendencia mundial es que los hombres tienen una presencia ligeramente más alta en esta plataforma.

Dado el contexto de moda de mujer de este estudio, se explica el porcentaje más bajo de hombres que interactúan con estas cuentas.

Los resultados de las encuestas permitieron de alguna manera medir aquellas formas de interacción que no se pueden percibir a simple vista, ni siquiera por los administradores de las cuentas. A pesar de que en Instagram las métricas establecidas de interacción son los *likes* y los *comentarios* en las publicaciones, estos no son más que un sólo nivel de interacción denominado contribución positiva.

Existe una gran cantidad de usuarios que, de acuerdo a los resultados, elige simplemente consumir el contenido de las marcas. Esto concuerda con las teorías del uso de redes sociales, que exponen que la acción de informarse sin interactuar es una de las principales razones por las que se hace uso de estos espacios virtuales (Lee et al., 2015; Sheldon & Bryant, 2015;).

En menor medida, los usuarios exhiben otros tipos de comportamiento, como el no observar el contenido, dejar de seguir las cuentas, emitir comentarios negativos en sus propias redes, etc. Esto deja a la contribución positiva como el otro nivel de

interacción con más acogida, y la única conducta medible cuantitativamente en este estudio.

El análisis de contenidos de la muestra de cuentas de Instagram de marcas de moda permitió relacionar las estrategias de contenido con la interacción de los usuarios con dicho contenido. Pero, no todas las variables analizadas resultaron tener una relación significativa con el número de *likes* y comentarios realizados en las publicaciones.

Se encontró que el contenido remunerativo influencia de forma muy firme la interacción de los usuarios, tanto en caso de *likes* como de comentarios. En las cuentas se pudo observar que en gran parte, el contenido remunerativo constituye sorteos y concursos, donde las marcas ofrecen sus productos como premios; o colaboran con otras marcas para alcanzar sus audiencias. En los sorteos, se establecen requisitos para la participación de los usuarios, con pasos como seguir la cuenta, dejar un *like*, un comentario etiquetando, o mencionando a un amigo, y publicando la foto del sorteo en sus propias cuentas.

Pero, estos requisitos en cierta manera fuerzan la interacción de los usuarios, influyendo en su decisión de contribuir positivamente, y co-crear, en el caso de la publicación del contenido en sus propias cuentas.

Aunque teóricamente estas acciones generan interacción, a menudo muy activa, no es certero que estos usuarios necesariamente interactuarán con la cuenta de forma regular. Es probable que las cuentas experimenten un pico en el número de seguidores, pero sería importante evaluar la calidad de estos seguidores, ya que no todos estarán interesados en interactuar con la marca más allá de la posibilidad de ganar un premio.

Otro tipo de contenido con una significancia relevante en relación a la interacción es el informativo. A pesar de que existe una gran conducta de consumo, el contenido informativo también genera contribución positiva. En las cuentas, estas publicaciones incluyen anuncios de nuevos productos disponibles, apertura de locales, anuncios sobre horarios y eventos relacionados.

Pero, la relación causal entre la información y la interacción es débil, y esto puede deberse a la naturaleza pasiva de la información, evidenciada por la conducta de consumo.

El efecto que podría tener el uso de contenido de video es incluso más débil. De acuerdo con el reporte de Later (2018), más empresas usan el contenido de video en sus estrategias de contenido, invirtiendo en la herramienta de historias de Instagram en segundo lugar luego de contenido original, seguido por videos en sus perfiles.

Los videos utilizados por las marcas en sus cuentas a menudo son cortos, de apenas unos segundos, y muestran a personas utilizando las prendas. Estos contenidos no son diferentes a las fotos normales publicadas. Si el uso de videos tiene una significancia para la contribución positiva, se tendría que reevaluar la estrategia de contenido para este tipo de publicaciones y poder llegar a niveles más altos de interacción.

El contenido generado consumidores ordinarios también demostró tener una relación con el nivel de interacción. Sin embargo, la relación es débil. En lo observado en las cuentas de Instagram pocas de estas utilizan el contenido generado por usuarios de forma regular como parte de su estrategia visual. La calidad de las fotos podría explicar el relativamente bajo nivel de interacción en comparación con la eficacia que deberían tener. Se acepta la hipótesis, pero sería necesario investigar las estrategias que las marcas están aplicando en relación a este tipo de contenido.

En relación a la actividad de la cuenta, o el volumen de publicaciones, también se encontró una moderada significancia, con un bajo nivel de determinación. Lo que contrasta con lo establecido por Balan (2017), que encontró en su estudio que el número de publicaciones tiene una alta correlación con número de *likes* y comentarios. Algunas de las cuentas analizadas publican contenido varias veces al día, pero de acuerdo a los resultados, una actividad alta no equivale en gran medida a mayores niveles de interacción. En este caso, la actividad tendría que ser acompañada por una mejor estrategia de contenidos. Es desconocido si llegado cierto nivel de actividad, esta variable resulta impactar de manera negativa en la interacción.

Otra variable analizada es la presencia de rostros en las publicaciones. Este tipo de contenido resultó tener una significancia sólo en la relación con los *likes*. Pero, contrario a lo que argumentan Bakhshi et al. (2014), no impacta en los comentarios. Es posible que esto se deba al contexto de las fotos. Incluso aquellas fotos que incluían rostros a menudo eran fotos estilizadas, con fondos neutrales, y en

ocasiones, bajadas de internet. Los resultados sugieren cierto impacto en la interacción, pero que la simple presencia de un rostro no es suficiente y debería complementarse con otros elementos. De acuerdo a Bakhshi (2014), la presencia de rostros humaniza a la marca y la acerca a los consumidores, pero dado el uso de este elemento por las marcas analizadas, en este caso no se ha cumplido completamente el objetivo.

Existen variables que no resultaron tener ninguna relación con la interacción en este contexto, como el uso de varias imágenes en una misma publicación, el uso de modelos con los productos, el número de hashtags utilizado, o la colaboración con *influencers*.

Muy pocas marcas cuentan con un *hashtag* especializado para ellas, lo cual puede explicar la indiferencia de los usuarios hacia el uso de los mismos. Los *hashtags*, según Rodríguez (2016), utilizados de esta manera, ayudan a construir una comunidad alrededor de la marca. En los casos observados de la existencia de un *hashtag* de este tipo, los usuarios son invitados a compartir sus fotos utilizando el *hashtag* designado, dando paso a un comportamiento más elevado de interacción, la co-creación. Dadas las limitaciones del estudio, este comportamiento no se ha podido medir.

Los *hashtags* más genéricos podrían ayudar en cierto grado la visibilidad de la marca, utilizando palabras relacionadas a la moda para atraer a consumidores con los intereses correctos. Es incierto la efectividad de esta situación, pero podría no tener un impacto mayor ya que estos *hashtags* a menudo están saturados de contenido, y es muy difícil que las cuentas destaquen en ese entorno.

Con respecto a los *influencers*, en el contenido encontramos que algunas cuentas utilizan *influencers* en sus fotos, pero en la mayoría de estas cuentas, no se mencionaba sus nombres, o se los etiquetaba. Esto es contraproducente, porque el objetivo de usar a los líderes de opinión es aprovechar su visibilidad. De ahí que, el hecho de que si al no mencionarlos o aclarar que son *influencers* las personas no pueden fácilmente identificarlos, sugiere un problema ya que no estarían cumpliendo su función. O no ejercen una verdadera influencia, o no son los *influencers* correctos.

En muchos casos, el usuario podría simplemente no reconocer al *influencer* por no estar familiarizado en esas esferas. Ya que, las cuentas de moda analizadas tienden a utilizar celebridades del mundo del espectáculo, y no necesariamente figuras públicas relacionadas estrechamente y con autoridad en la moda.

De acuerdo con Casaló et al. (2018), los *influencers* deben ser tomados en cuenta para las campañas de las marcas de moda por su autoridad percibida por parte de los usuarios. En el caso de este estudio, la estrategia de marketing por *influencers* usada puede no haber sido la correcta.

En base a todos los resultados obtenidos, se pudo observar que a pesar de que los *likes* y comentarios son incluidos en el modelo de Dolan et al. (2016) en una sola categoría, la de contribución positiva, hay una clara diferencia entre la predisposición a dejar *likes* y comentarios.

Las relaciones de las variables con la interacción en forma de *likes* en la mayoría de los casos son más fuertes que aquellas con los comentarios. Dejar un *like* equivale a sólo una acción, mientras que emitir un comentario conlleva quizá un mayor grado de interacción con el contenido.

Un *like* es una simple acción de respuesta positiva que equivale lo mismo para todos los usuarios, pero un comentario es particular a cada usuario y ofrece la posibilidad de iniciar conversaciones con la marca.

A través del análisis de contenidos fue posible tener una mejor idea de la clase de comentarios que los usuarios generalmente realizan en las publicaciones de las marcas de moda. Incluso si las publicaciones llegaban a tener cientos de *likes*, en la mayoría los comentarios no superaban los 20.

Estos comentarios demostraban el interés de los usuarios en los productos a través de preguntas sobre la disponibilidad, precios, y opciones de modelos. Esto también indica una relación no tan personal entre usuario y marca, ya que la conversación está centrada en la venta.

Sería relevante evaluar los factores que contribuyen a que un usuario decida emitir un comentario, y qué tan importantes son estas métricas para las marcas.

En conclusión, se han podido determinar ciertas relaciones entre las variables de contenido propuestas y el nivel de interacción. Específicamente, las tipologías de contenido demuestran ser más significativas que los elementos que puedan tener estos. Se infiere que independientemente de los elementos presentes en las publicaciones, podría ser más importante que este contenido cumpla funciones remunerativas o informativas, con elementos de personalidad de la marca, para aumentar el nivel de interacción de contribución positiva.

Recomendaciones

Los resultados de la investigación indican que existen algunos factores que poseen una relación con el nivel de interacción de los usuarios en las cuentas de Instagram de las marcas de moda. Sin embargo, es necesario desarrollar y examinar estos factores.

5.1 Implicaciones de acuerdo a la teoría

Según los resultados de Brodie et al. (2013), las comunidades sólo aceptan a las marcas cuando estas contribuyen algo a la comunidad. Los negocios deben escuchar e involucrarse en el proceso de atraer a los usuarios a la conversación con la marca. Esta clase de comunicación es percibida por los usuarios como no comercial. Por esto, actividades como el compartir conocimiento, educar, y habilitar que los consumidores co-desarrollen contenido, se han vuelto esenciales.

El estudio de Muntinga et al. (2015) indica que diferentes motivaciones resultan en diferentes manifestaciones de la interacción. Para los negocios esto significa que pueden crear contenido que apela a esas motivaciones particulares de los usuarios para promover el tipo de interacción que ellos desean. Si las marcas desean que los usuarios consuman su contenido, este debe satisfacer la necesidad de los usuarios de informarse, o entretenerlos. Los usuarios también están motivados a consumir contenido si reciben una recompensa.

Para que los usuarios contribuyan al contenido existente en las cuentas de las marcas, deben sentirse identificados con ese contenido. Por lo tanto corresponde crear contenidos que acerquen a la marca y que realmente muestre que comprenden las necesidades de sus consumidores. A su vez, los usuarios también son motivados por el deseo de interactuar con otros. Para pasar de consumir a contribuir, las marcas deben activamente promover la conversación a través de preguntas y *calls to action*.

La creación de contenido relacionado a la marca es el nivel de interacción más alto que el usuario puede realizar. Este nivel de interacción esta motivado por los mismos factores que la contribución al contenido existente. Pero, adicionalmente también

está guiado por la motivación del empoderamiento. Las marcas que desean que los consumidores hablen de ellas en sus propias redes deben también promover la identificación personal. En el aspecto de interacción social, en este caso los usuarios quieren ser capaces de ayudar a otros y comenzar conversaciones. Este es el caso de aquellos usuarios que emiten reseñas de productos.

Por último, el empoderamiento es un aspecto que aparece únicamente en la creación de contenidos. Más allá de iniciar conversaciones, el poder influenciar en las opiniones y decisiones de los demás es una importante motivación para que los usuarios creen contenidos relacionados con las marcas. El sentido de empoderamiento es algo que las marcas pueden incentivar para lograr este nivel de interacción.

En lo que respecta al comportamiento de publicación, Balan (2017) señala que las marcas y administradores deben considerar que mientras más activa es la cuenta, tendrán más interacción en términos de likes y comentarios. El incremento en actividad puede tener un impacto positivo en la construcción de una relación más estrecha con comunidades de consumidores y el desarrollo de un patrimonio de la marca.

Wang & Yu (2015) contribuyen que en efecto, la actividad de co-creación que exhiben los usuarios juega un rol muy importante en la decisión de compra de otros. Por lo tanto, las marcas deben mejorar sus funciones interactivas y proveer canales para que los usuarios encuentren y compartan experiencias de compras más fácilmente. Incluso si el WOM es un proceso que se da entre consumidores, las marcas tienen la posibilidad de participar a través de la implementación de sistemas que faciliten el WOM.

Los autores señalan que además de facilitar la comunicación entre consumidores, las marcas que incurren en el *social commerce* podrían invertir en tecnologías sociales que creen ratings de consumidores y mecanismos de retroalimentación para que los consumidores puedan acceder a la información de experiencias de compras previas de otros. De acuerdo a su estudio, el impacto de observar la compra de un consumidor, fortalece la intención de compra.

5.2 Implicaciones en base a las conclusiones de este estudio

Se recomienda en primer lugar que las marcas de moda utilicen las herramientas analíticas de Instagram para poder identificar mejor los tipos de comportamiento de interacción que sus usuarios exhiben.

Debido a que el contenido remunerativo es el que demostró tener más significancia y determinación en su relación con la contribución positiva, las marcas deberían incluir más de este tipo de contenido en sus cuentas. Este tipo de contenido no está limitado por recompensas monetarias o en forma de productos a través de los sorteos. Las marcas de moda pueden utilizar este contenido para educar y ofrecer valor a los usuarios sobre la moda, en este caso.

Ofrecer valor constantemente en vez de sorteos de forma irregular podría crear una relación de mayor confianza entre la marca y el usuario.

Esto se relaciona con el impacto que tiene la información en la interacción. La información demuestra ser valiosa para los consumidores, pero generalmente este tipo de contenido genera un comportamiento de consumo. Para incrementar la interacción con información, se recomienda agregar un elemento remunerativo. La información debe de alguna forma aportar algo al usuario para que este lo perciba con más valor y se sienta más inclinado a interactuar.

Para el uso de videos, las marcas deberían crear una estrategia más clara en cuanto a cómo usarlos y prestar atención a cómo aportan a los usuarios, recordando que si se ofrece valor o información, este contenido probablemente obtendrá más interacción.

El contenido generado por usuarios es una conducta de co-creación. Publicar ese contenido en las cuentas de las marcas y ofrecerlo como prueba social de una experiencia positiva puede ser muy beneficioso. En el estudio pocas marcas hicieron uso de este tipo de contenido. Por lo tanto, se recomienda en principio estimular la co-creación en los usuarios, realizar campañas que promuevan que ellos creen su propio contenido. Esto podría resultar en contenido de mejor calidad que las marcas pueden usar en sus propios perfiles para presentar una imagen más positiva hacia la comunidad.

La presencia de rostros en las fotos, tanto si fueron generadas por las marcas o los usuarios, tuvo cierta relación con los *likes* en las publicaciones, pero ningún impacto en los comentarios. De acuerdo a la observación realizada, se tendrían que tomar en cuenta dos aspectos: la persona, y el contexto. La marca puede decidir incorporar usuarios, *influencers*, o modelos regulares a su estrategia, dependiendo de sus objetivos. El contexto de la imagen es relevante ya que en algunos casos las marcas muestran a las personas con fondos blancos, enfocándose en el producto, incluso si hay un rostro visible. Otras marcas sitúan a las personas en un contexto, por ejemplo, la playa, la calle, un centro comercial, etc.

Se recomienda crear un tema consistente con las publicaciones y usar las imágenes no sólo para ofrecer un producto sino para construir una experiencia para los usuarios y que se puedan sentir más identificados, y consecuentemente, más interesados en interactuar con la marca.

Como recomendación acerca del aspecto del uso de *influencers*, las marcas deberían considerar mucho más cuidadosamente aquellas figuras públicas con las que se disponen a colaborar. Algunos autores mencionan los beneficios de trabajar con líderes de opinión, pero en el caso de este estudio, no impactó de ninguna manera la interacción observada.

Antes de considerar a un *influencer*, las marcas deben evaluar su audiencia y determinar si esta persona realmente es percibida como una autoridad para ellos. Adicionalmente, tomar en cuenta que el número de seguidores no siempre es un indicador definitivo de influencia, y es necesario evaluar otros factores, como el nivel de interacción que obtienen los mismos *influencers* en sus propias cuentas.

Si el alcance de una figura pública es el interés de la marca, entonces probablemente debería priorizar ese factor. Pero si realmente se quiere ejercer una influencia sobre un grupo de personas, se recomienda buscar *micro-influencers*, como *bloggers* y otros usuarios que manejan un número de seguidores moderado con los que interactúan regularmente y tienen una relación más cercana.

En cuanto a los *hashtags*, según la literatura, sería muy útil para las marcas desarrollar uno que puedan promover y utilizar constantemente en todas sus

publicaciones para incluso estimular la co-creación de contenido por parte de los usuarios.

5.3 Recomendaciones para futuros estudios

La interacción en redes sociales es un tema amplio, y por lo tanto, existen múltiples líneas de investigación relevantes para el estudio.

Dadas las limitaciones de la presente investigación, no fue posible analizar un impacto sobre las ventas que generan las marcas. Instagram ya cuenta con herramientas para señalar en una imagen un producto disponible para la venta, sin necesidad de utilizar un anuncio pagado, y por lo tanto, ahora cualquier publicación con el producto visible puede conducir a una venta.

Otro tema por investigar en trabajos futuros son los niveles de interacción que no pueden ser medidos por las métricas convencionales de Instagram. Es posible realizar entrevistas de profundidad a los consumidores en este sector para lograr una mejor comprensión de sus diferentes conductas de interacción.

En relación a las conductas de interacción, el nivel más alto, la co-creación, es un aspecto muy positivo para las marcas. Se sugiere un estudio enfocado en esta conducta en específico ya que está relacionado con el *Word of mouth*, y la reputación de la marca. Este tema puede derivarse en la co-creación en usuarios normales, e *influencers* que exhiben esta conducta.

Este estudio no consideró los tipos de contenido de entretenimiento y relacional. Sería importante primero determinar la perspectiva de los usuarios y las marcas acerca de lo que constituye estos tipos de contenido, y si sus perspectivas se alinean. Una vez validado su concepto, se podría incorporar estas tipologías a un estudio de su impacto en la interacción.

Dado que también podrían existir factores externos al contenido de Instagram que afectan la interacción, un estudio que incorpore estos factores al análisis podría complementar el conocimiento sobre el comportamiento de los consumidores.

En esta investigación, se utilizó una variable con relación al comportamiento de publicación, la de la actividad de la marca en su cuenta, de acuerdo al volumen de publicaciones realizadas. Otros estudios han considerado otros factores como el día, la hora, y la presencia de una llamada a la acción o *call to action (CTA)*. Se sugiere evaluar cómo impactan estos factores en la interacción de los usuarios con las cuentas de Instagram de marcas de moda en el sector de Guayaquil.

También se recomienda un estudio de la relación entre ser visible en Instagram, lograr una interacción con los usuarios, y finalmente convertir esos usuarios en clientes. Si usar *hashtags* constituye una herramienta útil para la visibilidad, o las publicaciones de las marcas se pierden en medio de tantas otras, y qué *hashtags* podrían realmente ser una diferencia.

Durante la investigación se pudo observar que la marca Ropa Gallardo cuenta con el nivel más alto de interacción de las cuentas analizadas. Como caso de éxito, se podría llevar a cabo un estudio de las estrategias que utiliza y que le ha permitido alcanzar ese nivel de interacción en cuanto a *likes* y comentarios. De la misma forma, si esta interacción ha impactado sus ventas positivamente.

También se evidenció que *likes* y comentarios no necesariamente constituyen un mismo nivel de interacción, ya que los resultados en su mayoría demostraron que los usuarios están más dispuestos a dar *likes* que a comentar. A pesar de que ambas son métricas de interacción, se podría investigar la perspectiva de las marcas en relación a qué es más relevante para ellos, y la de los usuarios cuestionando qué los motiva a dejar comentarios, más allá de sólo dar un *like*.

Referencias Bibliográficas

- Ashley, C., & Tuten, T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 15-27.
- Bakhshi, S., Shamma, D., & Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (págs. 965-974). Ontario: ACM.
- Balan, C. (2017). Does brand posting behavior influence follower engagement on Instagram? *Proceedings of the 11th International Conference on Business* (págs. 687-697). Bucharest: The Bucharest University of Economic Studies.
- Bell, F. (25 de mayo de 2007). *Web 2.0 and You*. Obtenido de Entrepreneur: 2007
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 105-114.
- Business Dictionary. (2018). Obtenido de <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>
- Business Dictionary. (22 de Agosto de 2018). *Business Dictionary*. Obtenido de <http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>
- Camino, S., Vera, S., Bravo, D., & Herrera, D. (2017). *Estudios Sectoriales: Manufacturas*. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
- Casaló, L., Flavián, C., & Ibañez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 1-10.

- Coelho, R., Santos, D., & Severo, M. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Emerald Insight*, 458-471.
- Creswell, J. W. (2012). *Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Boston: Pearson.
- Cunningham, B. (20 de agosto de 2015). *How Social Commerce Is Driving Marketing And Sales Together*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/baldwincunningham/2015/08/20/how-social-commerce-is-driving-marketing-sales-together/#16bfa7bd6b66>
- Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 847-861.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 798-828.
- Dholakia, U., Bagozzi, R., & Pearo, L. (2004). A social influence model of consumer participation in network and small group-based virtual communities. *Internation Journal of Research in Marketing*, 241-263.
- Dolan, R., Conduit, J., & Fa, J. (2016). Social Media engagement behavior: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 261-277.
- Ekos. (04 de Agosto de 2017). Sector textil confección. *Revista Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=9403>
- El Comercio. (15 de marzo de 2017). *Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/sectortextil-ecuador-feria.html>
- Erkan, I. (2015). Electronic word of mouth on Instagram: Customers' engagements with brands in different sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 1435-1444.

- Erkan, I., & Evans, C. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. *Proceedings of the International Conference on Digital Marketing* (págs. 9-14). Colombo, Sri Lanka: (ICODM2014).
- Fashion United. (2018). *Global fashion industry statistics - International apparel*. Obtenido de Fashion United: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>
- García, A. (27 de junio de 2017). *La industria de la moda de Ecuador enfrenta brechas de innovación y de acceso a materia prima*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/chic/industria-moda-ecuador-innovacion-textiles.html>
- Guerra Terol, C. (18 de Agosto de 2015). Obtenido de Guia completa de Instagram para PYMES: <https://carlosguerraterol.com/guia-completa-instagram-pymes/>
- Herrera, S. (6 de julio de 2014). *Instagram, la puerta de entrada para los negocios*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/instagram-la-puerta-de-entrada-para-los-negocios>
- Hollebeek, L., & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively- valenced brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 62-74.
- Holmes, R. (2 de Enero de 2018). *2018's Biggest Social Media Trends For Business*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2018/01/02/2018s-biggest-social-media-trends-for-business/#4e5b6de45623>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (págs. 595-598). Association for the Advancement of Artificial.
- INEC. (2016). *DIRECTORIO DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS 2016*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf

Infante, E. (2015). Lo que de verdad queremos decir cuando decimos 'Me gusta'. *Vanity Fair*. Obtenido de <https://www.revistavanityfair.es/moda/lifestyle/articulos/facebook-instagram-redes-sociales-me-gusta-significado-cuando-usarlo-boton-like-unlike/21122>

Influencer Marketing Hub. (2017). *Influencer Marketing Hub*. Obtenido de What is an Influencer?: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos . (31 de octubre de 2017). *Ecuador registró 843.745 empresas en 2016*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Invespro. (2016). *US Social Commerce – Statistics and Trends [Infographic]*. Obtenido de Invespro: <https://www.invespro.com/blog/us-social-commerce/>

Jaakonmäki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on user engagement in social media marketing. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, (págs. 1152-1160). Hawaii.

Kozlowski, A., Searcy, C., & Bardecki, M. (2016). *Innovation for a Sustainable Fashion Industry: A Design Focused Approach Toward the Development of New Business Models*. Singapore: Springer.

Later. (2018). *The State of Instagram Marketing 2018*. Later.

Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2013). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science, Accepted and Forthcoming*, 1-41.

- Lee, E., Lee, J.-A., Ho, M. J., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 552-556.
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: An examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 1327-1347.
- Moreno Muñoz, A. (12 de Diciembre de 2015). *El Profesional de la Información*. Obtenido de La consistencia en la interfaz de usuario: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2001/diciembre/12.pdf>
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2015). Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 13-46.
- Orendorff, A. (16 de marzo de 2018). *The State of the Ecommerce Fashion Industry: Statistics, Trends & Strategy*. Obtenido de Shopify: <https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-fashion-industry>
- Orozco, M., & Quiroz, G. (19 de julio de 2015). *El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>
- Ottati, L. (9 de noviembre de 2017). *Ecommerceday*. Obtenido de <http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/11/09/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>
- Oxford Dictionaries. (22 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hashtag>
- Perreault, M.-C., & Mosconi, E. (2018). Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities. *Hawaii International Conference on System Sciences*, (págs. 3568-3577). Waikoloa.

- Río Negro. (16 de Marzo de 2017). *Río Negro*. Obtenido de En qué consiste el formato “Stories” en redes sociales y cómo lo utilizamos: <https://www.rionegro.com.ar/la-redaccion/que-hace-rionegro-com-ar-en-instagram-ML2409248>
- Rodriguez, V. (3 de junio de 2016). Marcas de moda en redes sociales: el poder de Instagram para generar engagement dentro de la comunidad. Barcelona, España.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. B. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Séculi, M. (27 de Abril de 2018). *Diccionario Instagram*. Obtenido de <https://www.marcosseculi.com/social-media/instagram/diccionario/>
- Selltiz, C., Wrightsman, L., & Cook, S. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Rialp.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2015). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 89-97.
- Statista. (2016). *Share of brands that have an Instagram profile as of March 2016, by category*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/305292/worldwide-instagram-brand-adoption-rate-category/>
- Statista. (2018). *Distribution of Instagram users worldwide as of July 2018, by age and gender*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- Statista. (2018). *Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Tillman, M. (29 de Junio de 2018). *Pocket-lint*. Obtenido de What is Instagram Stories and how does it work?: <https://www.pocket->

lint.com/apps/news/instagram/138416-what-is-instagram-stories-and-how-does-it-work

Turker, D., & Atluntas, C. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal*, 837-849.

Tuten, T., & Solomon, M. (2013). *Social Media Marketing*. Upper Saddle River: Pearson.

Wang, Y., & Yu, C. (2015). Social interaction-based consumer decision-making model in socialcommerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 1-11.

Apéndices

Apéndice 1. Formato de cuestionario en línea para usuarios de cuentas de moda en Instagram

1. Soy...

- a. Mujer
- b. Hombre

2. Mi edad está entre...

- a. Menos de 18
- b. 18-25
- c. 26-35
- d. Mayor a 35

3. Cuando veo una publicación en Instagram que fue generada por otro usuario, quien es etiquetada en ella con crédito, yo me siento más inclinado a...

- a. Opinar positivamente sobre eso en mi propia cuenta
- b. Dar un like y/o comentario en la publicación
- c. Observar y leer pero no hacer ninguna contribución
- d. Pasar la publicación, no ver el contenido
- e. Dejar de seguir a la cuenta
- f. Dejar un comentario negativo
- g. Opinar negativamente sobre eso en mi propia cuenta

4. Cuando veo una publicación en Instagram que me informa sobre algún evento o noticia de cualquier situación, yo me siento más inclinado a...

- a. Opinar positivamente sobre eso en mi propia cuenta
- b. Dar un like y/o comentario en la publicación
- c. Observar y leer pero no hacer ninguna contribución

- d. Pasar la publicación, no ver el contenido
- e. Dejar de seguir a la cuenta
- f. Dejar un comentario negativo
- g. Opinar negativamente sobre eso en mi propia cuenta

5. Cuando veo una publicación en Instagram que promueve un concurso o sorteo, yo me siento más inclinado a...

- a. Opinar positivamente sobre eso en mi propia cuenta
- b. Dar un like y/o comentario en la publicación
- c. Observar y leer pero no hacer ninguna contribución
- d. Pasar la publicación, no ver el contenido
- e. Dejar de seguir a la cuenta
- f. Dejar un comentario negativo
- g. Opinar negativamente sobre eso en mi propia cuenta

6. Si en una publicación en Instagram puedo visualizar rostros de personas, yo me siento más inclinado a...

- a. Opinar positivamente sobre eso en mi propia cuenta
- b. Dar un like y/o comentario en la publicación
- c. Observar y leer pero no hacer ninguna contribución
- d. Pasar la publicación, no ver el contenido
- e. Dejar de seguir a la cuenta
- f. Dejar un comentario negativo
- g. Opinar negativamente sobre eso en mi propia cuenta

7. Si en una publicación en Instagram existe la presencia de algún *influencer* promoviendo a la marca, yo me siento más inclinado a...

- a. Opinar positivamente sobre eso en mi propia cuenta
- b. Dar un like y/o comentario en la publicación
- c. Observar y leer pero no hacer ninguna contribución
- d. Pasar la publicación, no ver el contenido
- e. Dejar de seguir a la cuenta
- f. Dejar un comentario negativo

- g. Opinar negativamente sobre eso en mi propia cuenta

8. Si una publicación en Instagram consiste de contenido de video, yo me siento más inclinado a...

- a. Opinar positivamente sobre eso en mi propia cuenta
- b. Dar un like y/o comentario en la publicación
- c. Observar y leer pero no hacer ninguna contribución
- d. Pasar la publicación, no ver el contenido
- e. Dejar de seguir a la cuenta
- f. Dejar un comentario negativo
- g. Opinar negativamente sobre eso en mi propia cuenta

9. Si en una publicación en Instagram se muestra un modelo, ya sea humano o maniquí usando el producto, yo me siento más inclinado a...

- a. Opinar positivamente sobre eso en mi propia cuenta
- b. Dar un like y/o comentario en la publicación
- c. Observar y leer pero no hacer ninguna contribución
- d. Pasar la publicación, no ver el contenido
- e. Dejar de seguir a la cuenta
- f. Dejar un comentario negativo
- g. Opinar negativamente sobre eso en mi propia cuenta



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Alvarado Paz y Miño, Pamela Nicole**, con C.C: # **0930369657** y **Heredia Castro, Jenny Jackeline**, con C.C: # **0932258646**, autoras del trabajo de titulación: **Factores que influyen en la interacción entre consumidores e interfaces de PYMES de moda de mujer en Instagram** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de septiembre de 2018**

f. _____

Nombre: **Alvarado Paz y Miño, Pamela Nicole**

C.C: **0930369657**

f. _____

Nombre: **Heredia Castro, Jenny Jackeline**

C.C: **0932258646**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Factores que influyen en la interacción entre consumidores e interfaces de PYMES de moda de mujer en Instagram.		
AUTOR(ES)	Alvarado Paz y Miño, Pamela Nicole; Heredia Castro, Jenny Jackeline		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Villacrés Roca, Julio Ricardo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de septiembre de 2018	No. PÁGINAS:	74
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comercio, Gestión de Contenidos		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	social commerce, Instagram, interacción en redes sociales, contenido, marketing digital, conducta de interacción		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El propósito de esta investigación es la medición del fenómeno de interacción de los consumidores con las interfaces de PYMES de moda de mujer en Instagram. La interacción en redes sociales, de acuerdo la teoría, considera siete dimensiones en las que se puede manifestar. Este estudio busca analizar cómo distintos tipos, elementos y estrategias de contenido afectan el nivel de interacción. Para el análisis, se utilizan dos instrumentos. En primer lugar, un cuestionario estructurado de diez preguntas realizado a 205 personas de la ciudad de Guayaquil para evaluar las siete dimensiones de la interacción. También se utiliza el estadístico de regresión para datos obtenidos a través de un análisis de contenidos de 30 cuentas de Instagram de marcas de moda. En este análisis de contenido sólo se tomó en cuenta la dimensión de contribución positiva, es decir, <i>likes</i> y comentarios en las publicaciones. Se encontró que existe una relación significativa entre algunas variables que explican en cierta medida la interacción en las publicaciones de las cuentas. Los resultados indican que el contenido remunerativo es el que más influye en la interacción. Por lo tanto, se recomienda que la estrategia de contenidos de las marcas favorezca las publicaciones que educan y ofrecen valor a los usuarios sobre el tema de la marca, así como en menor medida, sorteos y concursos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-98936038 +593-97891355	E-mail: jennyherediac@hotmail.com pame_96nicole@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs. Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637 E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			