

	GESTIÓN DE RECURSOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS	Código	FO-SB-12/v0
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN		Página

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES): NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

NOMBRE(S): TAMARA YSNARDY APELLIDOS: AYALA SANTOS

NOMBRE(S): KARENT MARCELA APELLIDOS: BUITRAGO JAIMES

FACULTAD: DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PLAN DE ESTUDIOS: COMUNICACIÓN SOCIAL

DIRECTOR:

NOMBRE(S): ERICKA ALEJANDRA APELLIDOS: MALDONADO ESTEVEZ

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): “EL USO DE INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE BRANDING EN LAS EMPRESAS DE CALZADO ALPARGATAS PERA DK, MUSSI Y CALZADO ESPEÍA EN NORTE DE SANTANDER 2018”

RESUMEN

El objetivo del presente proyecto fue describir el uso de Instagram como herramienta de branding en las empresas de calzado Mussi, Calzado Espeía y Alpargatas Pera D.K. en Norte de Santander 2018, enmarcado en un enfoque metodológico mixto, que permitió la recolección de información, haciendo uso del diseño de fichas de observación, entrevistas y un cuadro comparativo. Como resultado se obtuvo que Mussi y Alpargatas Pera D.K. tienen personalidad e identidad de marca definida en cada publicación, copy y respuesta a los usuarios; caso contrario el de Calzado Espía, donde es totalmente imperceptible su personalidad, no cuenta con un estilo definido ni responde los comentarios de sus usuarios.

PALABRAS CLAVE: REDES SOCIALES, INSTAGRAM, HERRAMIENTA DE BRANDING, CALZADO

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 157 PLANOS: ILUSTRACIONES: CD ROOM: 1

Elaboró		Revisó		Aprobó	
Equipo Operativo del Proceso		Comité de Calidad		Comité de Calidad	
Fecha	24/10/2014	Fecha	05/12/2014	Fecha	05/12/2014

“EL USO DE INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE BRANDING EN LAS EMPRESAS
DE CALZADO ALPARGATAS PERA DK, MUSSI Y CALZADO ESPEÍA EN NORTE DE
SANTANDER 2018”

TAMARA YSNARDY AYALA SANTOS

KARENT MARCELA BUITRAGO JAIME

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2019

“EL USO DE INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE BRANDING EN LAS EMPRESAS
DE CALZADO ALPARGATAS PERA DK, MUSSI Y CALZADO ESPEÍA EN NORTE DE
SANTANDER 2018”

TAMARA YSNARDY AYALA SANTOS
KARENT MARCELA BUITRAGO JAIMES

Trabajo de grado presentado para optar al título de
Comunicadoras Sociales

Directora

ERICKA ALEJANDRA MALDONADO ESTEVEZ

Comunicadora Social

Mg. en Práctica Pedagógica

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2019

*ACTA DE SUSTENTACION DE UN TRABAJO DE GRADO
PROGRAMA ACADÉMICO COMUNICACION SOCIAL*

FECHA: San José de Cúcuta, 28 de Junio de 2019

HORA: 9:00 horas

LUGAR: Sala Imagen Segundo Piso Edificio de Comunicación Social

TITULO: " EL USO DE INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE BRANDING EN LAS EMPRESAS DE CALZADO ALPARGATAS PERA DK, MUSSI Y CALZADO ESPEIA EN NORTE DE SANTANDER 2018"

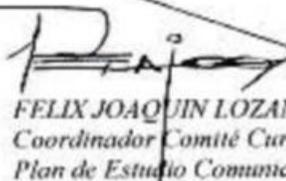
*Director (a) ERICKA ALEJANDRA MALDONADO ESTEVEZ
Comunicadora Social
Mg. Practica pedagógica*

<i>NOMBRE DEL ESTUDIANTE</i>	<i>CÓDIGO</i>	<i>CALIFICACION</i>	<i>A.M.L</i>
<i>TAMARA YSNARDY AYALA SANTOS</i>	<i>1330682</i>	<i>4.5</i>	<i>MERITORA</i>
<i>KARENT MARCELA BUITRAGO JAIMES</i>	<i>1330677</i>	<i>4.5</i>	<i>MERITORIA</i>


MARGARITA PENALOZA DURAN


WILSON F. PARADA RINCON


TANIA MANZANO CABRALES


FELIX JOAQUIN LOZANO CARDENAS
Coordinador Comité Curricular
Plan de Estudio Comunicación Social

Dedicatoria

Dedico este proyecto a:

Quienes han compartido mi proceso de formación como Comunicadora Social.

A mi madre Rosa Buitrago, por su amor y apoyo incondicional,
sus consejos y valores que fueron lumbrera en días difíciles.

A los docentes del Programa de Comunicación Social, que con sus conocimientos abrieron
camino a los buenos resultados de esta investigación y de mi formación profesional.

A los compañeros y amigos que hicieron parte de mi vida universitaria.

Karent Marcela Buitrago Jaimes

Dedicatoria

Este proyecto de investigación va dedicado a:

Todos quienes han formado parte del proceso de su realización.

A Dios por enseñarme que sus sueños son mejores que los míos.

A mis padres Darío Ayala y Tamara Santos, por ser ese motor para continuar mi apoyo y mi inspiración, para no perder de vista mi objetivo.

A mis hermanos Rutsara y Obedsito,

por animarme en acabar este proceso,

y a mí Iván, que siempre estuvo ahí cuando las cosas se ponían difíciles.

A los docentes del Programa de Comunicación Social, que fueron esa guía para llevar a cabo esta investigación.

A Karent, por no desistir en el camino

y apoyarnos mutuamente en el proceso;

y a todos los demás compañeros y amigos

que formaron parte de mi vida universitaria.

Tamara Ysnardy Ayala Santos

Agradecimientos

Agradecemos primeramente a Dios, por ser guía y fuente de sabiduría en nuestro trabajo.

A la Universidad Francisco de Paula Santander, por brindarnos las herramientas y oportunidades para hacer posible este proyecto.

Gracias a los docentes del Programa de Comunicación Social por su paciencia y por enseñarnos la importancia del esfuerzo, dedicación y disciplina.

A la profesora Erika Maldonado por acompañarnos en este trabajo como directora y amiga.

Gracias a las empresas que abrieron sus puertas y nos permitieron realizar este proyecto: Alpargatas Pera DK, Mussi y Calzado Espía.

A nuestros familiares y amigos que nos brindaron apoyo emocional y económico, y que estuvieron incondicionalmente en este proceso hasta su culminación.

A todos mil gracias.

Tabla de Contenido

	pág.
Introducción	14
1. Problema	17
1.1 Título	17
1.2 Planteamiento del Problema	17
1.3 Formulación del Problema	19
1.4 Objetivos	19
1.4.1 Objetivo General	19
1.4.2 Objetivos Específicos	20
1.5 Justificación del Problema	20
2. Marco de Referencia	23
2.1 Antecedentes	23
2.2 Marco Teórico - Conceptual	37
2.2.1 Marca	39
2.2.2 Identidad e imagen de marca	42
2.2.3 Branding	49
2.2.4 Brand Equity (valor de marca)	53
2.2.5 Parámetros de branding para la consolidación de marca según Aaker & Erich Joachimsthaler (2006)	56
2.2.6 Redes sociales y posicionamiento de marca	57

2.2.7 Instagram	61
2.2.7.1 Instagram para empresas	62
2.2.7.2 Instagram Ads o Publicidad en Instagram	64
2.2.7.3 Estrategia del uso de Instagram	65
2.2.7.4 Hashtag, copy y emojis	65
2.2.7.5 Interacción con los usuarios	66
2.3 Marco Contextual	67
2.3.1 El sector de calzado en Norte de Santander	67
2.3.2 Mussi	68
2.3.3 Calzado Espía	70
2.3.4 Alpargatas Pera D.K	71
3. Metodología	74
3.1 Diseño de la investigación	74
3.2 Método y Metodología	75
3.3 Población y Muestra	77
3.4 Corpus	78
3.5 Instrumento	79
3.5.1 Entrevista	79
3.5.2 Fichas de observación	79
3.5.3 Matriz comparativa	80
3.6 Operacionalización de Variables	80
5. Resultados	90
5.1 Capítulo 1: Las acciones de branding en Instagram	90

5.1.1 Análisis de resultados Alpargatas Pera D.K	90
5.1.2 Análisis de resultados Mussi	94
5.1.3 Análisis de resultados Calzado Espia	98
5.1.4 Discusión	100
5.2 Capítulo 2: La interacción de los usuarios en los contenidos	102
5.2.1 Resultados Mussi	103
5.2.2 Análisis de resultados de Calzado Espía	107
5.2.3 Análisis de resultados Alpargatas Pera DK	110
5.2.4 Discusión	114
5.3 Capítulo 3: La identidad de marca	115
5.3.1 Entrevista Mussi	116
5.3.2 Entrevista Alpargatas Pera D.K	117
5.3.3 Entrevista Calzado Espía	119
5.4 Capítulo 4: La identidad de marca vs la interacción de los usuarios	123
5.4.1 Análisis de resultados Mussi	124
5.4.2 Análisis de resultados de Calzado Espía	126
5.4.3 Análisis de resultados de Alpargatas Pera DK	128
5.4.4 Discusión	131
5. Conclusiones y Discusiones	134
6. Recomendaciones	138
Referencias	142
Anexos	151