



## **Carrera de Administración de Empresas Ingeniería Comercial Mención Marketing**

### **“Incidencia del uso de redes sociales aplicado en las estrategias de Marketing en el sector textil en la ciudad de Guayaquil año 2016”**

**AUTOR:** Dáyaner Andrés Valverde Arcos

dvalverdea@est.ups.edu.ec

**TUTOR:** Juan Emilio Balás León

jbalas@ups.edu.ec

### **Resumen**

El objetivo de esta investigación fue analizar la incidencia del uso de redes sociales aplicado en las estrategias de Marketing en el sector textil en la ciudad de Guayaquil año 2016. Para la adecuada realización de esta investigación se procedió a determinar un marco metodológico con la finalidad de obtener la mayor información posible, razón por la cual, se trabajó con un marco cuanti-cualitativo para el análisis de los datos encontrados mediante la utilización y aplicación de una encuesta; además, se utilizó la observación, la entrevista y la encuesta como herramientas para la obtención de información de primera mano de las empresas textiles estudiadas. Alcanzados los datos se determinó que la mayor parte de las empresas investigadas poseen una página web, sin embargo, no todas las entidades cuentan con su presencia en las redes sociales, sobre todo en las más usadas por los clientes, como los son Facebook y Twitter, razón por la cual, se enfatiza que un mejor uso de las redes sociales sería una estrategia adecuada para incrementar la cartera de clientes. A partir de estos datos se determinó que es imprescindible proponer estrategias en atención a las necesidades identificadas y a las preferencias de los clientes potenciales. Una de las estrategias más relevante fue el establecimiento de community manager dentro del equipo de comunicación de las empresas del sector textil de Guayaquil, para la gestión de marketing en la web. Se concluye que, la utilización de las redes sociales como estrategias será de gran ayuda para captar más clientes y adentrarse en un mercado competitivo.

**Palabras Claves:** Comunicación, Estrategias, Marketing, Redes Sociales, Sector Textil



## **Business Administration Career**

### **Commercial Engineering Marketing Mention**

**“Incidence of the use of social networks applied in marketing in the textile sector in the city of Guayaquil in 2016”**

**AUTHOR:** Dáyaner Andrés Valverde Arcos

dvalverdea@est.ups.edu.ec

**TUTOR:** Juan Emilio Balás León

jbalas@ups.edu.ec

#### **Abstract**

The objective of this research was to analyze the incidence of the use of social networks applied in marketing strategies in the textile sector in the city of Guayaquil in 2016. For the adequate realization of this investigation, a methodological framework was determined with the purpose of obtaining as much information as possible, which is why we worked with a quantitative-qualitative framework for the analysis of the data found through the use and application of a survey. In addition, observation and interviewing was used as a tool to obtain first-hand information from the textile companies studied. With the data obtained, it was determined that most of the companies investigated have a web page, however, not all entities have their presence on social networks, especially in the most used by customers, such as Facebook and Twitter, which is why it is emphasized that a better use of social networks would be an adequate strategy to increase the client portfolio. From these data it was determined that it is imperative to propose strategies in response to the needs identified and the preferences of their potential customers. One of the most relevant strategies was the establishment of a community manager within the communication team of companies in the textile sector of Guayaquil, for the management of marketing on the web. It is concluded that the use of social networks as strategies will be of great help in attracting more clients and entering a competitive market.

**Keywords:** Communication, Strategies, Marketing, Social Networks, Textile Sector.

## **Introducción**

### **Gestión del Sector Textil en las Redes Sociales como Estrategia de Marketing.**

Actualmente, las empresas textiles en la ciudad de Guayaquil están preocupadas por expandir sus negocios para mejorar su calidad, su producción y tener una mejora continua (Carpio & Cuzme, 2012). En tal sentido, la integración al esquema de la empresa 2.0 no sólo contribuye a la generación de trabajo y al aumento de los ingresos, también da la oportunidad de añadir valor en el principio e implantar mejoras en la producción y un mayor dinamismo organizacional. Por ello es indispensable disminuir las brechas de productividad concentrando tecnología, innovaciones, conocimiento de sus productos y optimizar la gestión (Mercado, 2017).

Una simple búsqueda en la red, demuestra que los esfuerzos del sector textil en Guayaquil en relación a la integración o aceptación al esquema de la empresa 2.0, no han sido lo suficientemente fuertes y contantes, por ello se puede afirmar que en la actualidad son muy pocas las que ponen en uso de las TIC en su proceso de comercialización. Cuando se menciona el uso de manera exhaustiva en las TIC, se hace referencia a no solo la modernización de la infraestructura, sino además a la innovación en materia de estructura organizacional de las empresas y de comunicación, tanto interna como externa.

El desarrollo del presente estudio, busca ser una opción para contribuir a la incursión de las empresas textiles en el uso de la Comunicación 2.0, esencialmente el Marketing 2.0, que permite fortalecer la imagen corporativa de estas entidades en el espacio de las redes sociales, utilizar a estas últimas como herramientas para aumentar el mercado de las empresas y ayudar a la fidelización de sus públicos.

La investigación parte de un diagnóstico del uso de las redes sociales en el sector textil en la ciudad de Guayaquil, así como de las necesidades de sus clientes potenciales, para luego ofrecer un grupo de estrategias abiertas a ser puestas en práctica tanto por pequeñas y medianas empresas con el objetivo de promover el uso de los beneficios que brinda la web. La propuesta generada por este estudio, es fruto del análisis de experiencias extranjeras y nacionales en la incorporación de la web 2.0 dentro del ámbito empresarial.

## **Justificación**

La evolución de la tecnología digital también ha repercutido en la modernización de la gestión del marketing para las empresas. Las redes sociales representan hoy día un nuevo escenario para la captación de clientes y la fidelización de estos. Facebook y Twitter son algunos de los escenarios virtuales que han consentido el perfeccionamiento de las prácticas de mercado direccionadas a diferentes públicos, pero sobre todo a los jóvenes y personas de mediana edad; debido a que en los ciberespacios las compañías pueden crear una interacción inmediata con los usuarios, sin violar las reglas de estos, lo que beneficia al consumidor quien se convierte en el protagonista de la red.

La Web ha permitido la existencia de condiciones iguales para que puedan competir empresas grandes con otras más pequeñas, porque ambas tienen casi las mismas oportunidades de llegar a las personas. Sin embargo, el hecho de que la mayoría de las organizaciones puedan acceder a un gran conjunto de clientes potenciales no significa que los pueda captar para sí. De allí la necesidad de establecer estrategias de posicionamiento y de fidelización, donde se parte de las bases principales del marketing que van desde el perfeccionamiento de los servicios que se ofrecen, la atención a las exigencias del público y el logro de nuevos socios o inversores.

En la capacidad de las empresas de insertarse en un nuevo ámbito de competencias, están sus oportunidades de crecimiento. Por tanto, partiendo de las ventajas que ofrecen las redes sociales de interacción inmediata, teniendo en cuenta la necesidad de incrementar la cartera de clientes, y lo imperioso para las organizaciones ecuatorianas de ganar espacio en este nuevo campo, de impulsar sus bases comerciales y hacer crecer su imagen como marca, se razona oportuno el estudio para analizar el uso e impacto de las redes sociales en las empresas del sector textil en la ciudad de Guayaquil, que se conforma como una investigación pertinente y viable, de acuerdo con lo antes planteado.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar la incidencia del uso de redes sociales aplicado en las estrategias de Marketing en el sector textil en la ciudad de Guayaquil año 2016.

## Objetivos Específicos

- Identificar la gestión del sector textil en las Redes Sociales como Estrategia de Marketing.
- Establecer el impacto de las redes sociales como estrategia de mercadeo para el sector textil de la ciudad de Guayaquil.
- Promover el uso de las redes sociales como estrategia de mercadeo al sector textil de la ciudad de Guayaquil.
- Proponer estrategias de marketing a través del uso de las redes sociales en el sector textil para la de la ciudad de Guayaquil.

## Fundamentación teórica

La actividad industrial textil “es fundamental actora del progreso nacional, tanto por los puestos de trabajo que genera, cuanto por los profundos efectos dinamizadores que provoca en otras áreas de la producción” (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2010). Los astilleros y el crecimiento del puerto, atrajeron a las más grandes industrias que se asentaron en la ciudad de Guayaquil, y con ellos la industria textil. A pesar de que la industria tuvo sus orígenes en la ciudad de Quito durante la década de 1910, con una conversión hacia un modelo más empresarial, es importante mencionar que en 1978 tuvo un pequeño crecimiento la participación de Guayaquil en esta industria, según (Cuvi, 2011), y en esta misma época se propagó la desaparición de empresas textiles de otras regiones del país, puesto que, las mayores concentraciones de empresas textiles se ubicaban en la región sierra. A pesar de ello, hoy en día, las empresas textiles en la ciudad de Guayaquil se encuentran bien posicionadas y han logrado un gran avance y desarrollo con la innovación tecnológica en cada uno de sus procesos.

Actualmente la comunicación corporativa busca orientar tanto a los empleados como a los clientes en cuanto a proyección de imagen empresarial se refiere; en tal sentido es necesario la utilización de vías novedosas, económicas y populares que sirvan de apoyo a la estrategia comunicacional de una asociación u organización. La comunicación externa se convierte en una herramienta básica de gestión empresarial que favorece el cumplimiento de los objetivos proporcionando la presencia de la empresa en un entorno cada vez más competitivo, mientras se desarrolle de forma integral.

## **Marketing y Estrategias de Comunicación**

Según Kotler & Armstrong (2012), el marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente. El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio. Con el pasar el tiempo y en la actualidad se experimenta una evolución de los conceptos del marketing, debido al cambio en el comportamiento del consumidor, a nuevas condiciones socioeconómicas y de manera significativa al desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones. El tradicional “Marketing Mix”, que incluye las 4P’s del marketing (producto, precio, lugar y estrategia promocional) se han transformado para dirigir su atención al trato e intercambio de ideas con el cliente, en lugar de centrarse en los productos (Desai, 2013).

De acuerdo con estas condiciones las empresas deberían perfeccionar sus sitios web y crear estrategias que favorezcan una mayor implicación de los clientes, lo que aumentaría sus ingresos, mejoraría las relaciones con los consumidores y se desarrollaría un marketing entre la empresa y el cliente. Para diseñar estrategias, el primer paso es que los objetivos de la comunicación tengan origen en las políticas preestablecidas por la empresa, pues el valor de las mismas es su capacidad de lograrlos. Las estrategias no pueden surgir al margen de la organización, sino que deben partir de un diagnóstico de la situación actual de la entidad, sin perder de vista la misión y la visión de dicha empresa, así como las situaciones que propone lograr.

Una estrategia comunicativa incluye pasos primordiales que proyectan: establecer los objetivos que deben coincidir con los de la organización y enunciar lo que se busca obtener con la estrategia. La selección de los destinatarios o públicos que constituyen los segmentos a los que se dirigirán los distintos mensajes (López & Molina, 2011). Las estrategias de comunicación, puntualizan la planificación de la gestión comunicativa utilizando necesariamente de los recursos humanos y materiales que requerirá su puesta en marcha.

El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a la serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores (Pineda, 2008). Estas estrategias pueden ser promocionales o de actualización.

## **El Fenómeno de las Redes Sociales en el Marketing**

Los cambios culturales que se dan hoy día tienen un efecto directo en las empresas y en su imagen, pues son inducidos por los medios sociales en el contexto de la comunicación 2.0, donde aparecen múltiples espacios de interacción acerca de bienes, productos y servicios. Así pues, el internet se ha convertido en una vía de comunicación social más efectiva, en la cual las redes sociales suponen un nuevo fenómeno de comunicación global, donde el contenido es creado por la propia recepción que se agrupa bajo un interés común, compartiendo mensajes, ideas y opiniones.

En la actualidad las redes sociales marcan tendencia y en ellas apuestan miles de empresas para fortalecer su mercado, siendo espacios virtuales como Facebook y Twitter las plataformas perfectas para generar nuevas herramientas a nivel empresarial (Pazmiño Benavides, 2012). Razón por la cual las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obliga a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación (Celaya, 2011).

Está claro que hoy en día, las empresas no podrían plantearse ni siquiera la idea de competir en el mercado nacional o mundial sin el desarrollo de las herramientas que brinda las nuevas tecnologías, las posibilidades de éstas son múltiples y la oportunidad es única. Publicar los productos con fotos, mostrar archivos multimedia de publicidad, crear foros para conocer las opiniones de los clientes y así fortalecer sus debilidades, crear grupos de interés clasificados por líneas de los productos, crear blogs de promociones y publicidad, son algunas de las actividades primarias que pueden ir tomándose en cuenta hasta la verdadera consecución de un plan de estrategia para la inserción de la empresa en las redes sociales.

## **Metodología**

La investigación partió de un marco cuanti-cualitativo pues para el análisis de la información y su posterior organización, se utilizaron técnicas cuantitativas como la encuesta; en tanto, otras del tipo cualitativo, como la entrevista en profundidad para la obtención de información de primera mano de expertos en el tema. En esta indagación se realizó un estudio de tipo no

experimental, en la que no se crea ninguna situación, lo que suele hacerse es observar situaciones que ya existen, el investigador no provoca ningún hecho.

La población del estudio, estuvo formada por ejecutivos de mandos administrativos y los clientes asiduos de las empresas textiles de Guayaquil en el año 2016. Para el caso de las entrevistas realizadas a los directivos de las empresas textiles de Guayaquil, se tomó en cuenta una muestra no probabilística conformada por 5 funcionarios de mandos medios administrativos de dichas entidades.

Partiendo de que la población a investigar son los clientes de las empresas textiles de Guayaquil y de acuerdo de a la Superintendencia de Compañía (2014), en la ciudad de Guayaquil existen 31 empresas textiles, para determinar una muestra de los clientes de estas entidades se parte del análisis de la población del cantón:

*Imagen 1: Población del Cantón Guayaquil*

<b>Población:</b>	2,350.9 mil hab. (64.5% respecto a la provincia del Guayas).
<b>Urbano:</b>	96.9%
<b>Rural:</b>	3.1%
<b>Mujer es:</b>	50.7%
<b>Hom bres:</b>	49.3%
<b>PEA:</b>	53.3% (67.2% de la PEA de la provincia de Guayas)

*Fuente: Fascículo Provincial Guayas (2010)*

Para la determinación de la muestra de este estudio se trabajó con el dato de la población económicamente activa (PEA) que es el 53.3% de la población de Guayaquil, un total de 1253030 (INEC, 2010), identificada la PEA, se procedió a establecer una muestra representativa de la misma:

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

$$n = \frac{1253030 (1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,05^2 (1253030 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$



$$n = 385$$

**Descripción de la fórmula:**

n: Tamaño de la muestra

e: error de muestreo (e= 0,05)

p: probabilidad a favor (p= 0,5)

q: probabilidad en contra (q=0,5)

z: nivel de confianza ( $Z_{0,95}=1.96$ )

N= Población 1253030 (población económicamente activa de Guayaquil)

A partir de esto, se trabajó con una muestra de 385 clientes de las empresas textiles existentes en la ciudad Guayaquil. En el presente estudio, se utilizó el método inductivo – deductivo, a partir del que se llegó a generalizaciones acerca del uso de las redes sociales en tanto estrategia de marketing y comunicación para empresas del sector textil. También, se usaron los métodos de análisis y síntesis en las distintas fases de la investigación. Por otro lado, para llevar a cabo la indagación, fueron necesarias tres técnicas fundamentales, en la recolección de información: la entrevista, la encuesta y la observación.

La entrevista, se presenta como una técnica primordial, en la que, a partir de preguntas y respuestas, se alcanza una comunicación y la elaboración en conjunto de conocimientos de una temática (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En este sentido, se entrevistó a 5 ejecutivos de mandos medios administrativos de las empresas textiles de Guayaquil, que por sus años de experiencia se convierten en expertos para ofrecer criterios y opiniones a considerar en el estudio, en este ejercicio se manejará la entrevista de corte cualitativo donde “se organizan las interrogantes de acuerdo a los indagados” (Grinnell & Unrau, 2011, p. 135). Para el estudio fue imprescindible la aplicación de una encuesta entre un grupo de 385 clientes de las empresas textiles de Guayaquil, cuya opinión tuvo un fuerte peso en la propuesta de estrategias de comunicación, necesarias para la entidad.

Otra técnica importante fue la observación: “registro sistémico, válido y confiable de comportamientos de conducta manifiesta” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 412), que favorecerá que se corrobore la información obtenida a partir de la aplicación de la encuesta y la entrevista. En esta investigación, la observación que se llevó a cabo, estuvo enfocada a dos aspectos fundamentales, corroborar la información de clientes y administrativos en el uso de

las redes sociales, para interactuar con los servicios de las empresas textiles de Guayaquil; para así poder determinar las estrategias comunicacionales y de marketing que podría seguir las empresas textiles de Guayaquil, y que la harían prevalecer en un mercado tan competitivo.

## Resultados

Cabe mencionar que de manera general, se conoce que en Guayaquil existen las siguientes empresas textiles: Cordelería Nacional S.A.; Importadora Y Distribuidora Gentex "Digentex" Cía. Ltda.; Abelya S.A.; Diseños Mob S.A. Dismob; Alboquin S.A.; Textiles Del Litoral S.A.; A Su Medida S.A. (Asumed); Delmopul S.A.; Guayaquil Chang Jiang Shoes S.A.; Modetag S.A.; Epesca Elementos Pesqueros Ecuatorianos C.A; Imporsim S.A.; Raposau S.A.; Fasbing S.A.; Botonec, Botones Del Ecuador S. A; Industria De Tejidos Ecuatorianos Indutesa S.A.; Compañía Nacional De Calzado S.A. "Conacalza"; Pyxis Industrias, Comercio Y Representaciones S.A.; Sportmedic S.A.; Confecciones Elsy C. Ltda Confelsy; Hilantex S.A.; Incalsid Cía. Ltda.; Latinprodu S.A.; Chicas Import S.A. Chimport; Andrade Exportaciones S.A., Andexpo; Curtigual Curtiembre Guayaquil S.A.; Citera S.A.; Unicompany S.A.; Surestesa S.A.; Fájate S.A. Fajatesa.

De esta forma, la entrevista fue dirigida a cinco ejecutivos de mandos medios administrativos de empresas textiles de Guayaquil, debido a que en el momento de la realización de este estudio, estas personas se prestaron a brindar el mayor aporte y colaboración al mismo, y a su vez se había establecido efectuar un análisis más cercano y profundo de estas empresas textiles que se desenvuelven en un mismo ámbito económico, segmentando a las mismas en el área de calzado, entre ellas se encuentran las siguientes:

- Guayaquil Chang Jiang Shoes S.A
- Compañía Nacional De Calzado S.A. "Conacalza"
- Surestesa S.A.
- Pyxis Industrias, Comercio Y Representaciones S.A.
- Incalsid Cía. Ltda.

Se aplicó a estas empresas una entrevista global con el propósito de conocer la situación del sector textil, su experiencia en el uso de estrategias de marketing tanto en las tradicionales

como en la técnica 2.0. Finalmente se indago sobre los beneficios y usos que cada una de ellas realiza en las redes sociales.

Entre los principales hallazgos tenemos que el promedio de experiencia en el mercado va desde los 5 hasta los 10 años; las principales redes que utilizan son Facebook y twitter. Piensan que estos elementos deben formar parte del plan de marketing, consideraban importante que las empresas del sector textil implementen una manera de comunicación con sus clientes a través de las redes sociales, éstos manifestaron que el marketing 2.0 es fundamental.

**Imagen 2: Principales preguntas de entrevista planteada**

	Cordelería Nacional	Abelya	Dismob	Alboquin	Asumed	Modetag	Epesca	Imporsim	Raposau	Fasbing	Botonec	Pyxi	Sportmedic	Confelsy	Hilantex	Incalsid	Unicompany	Surestesa	Fajatesa
años de experiencia	5	7	8	9	10	7	6	5	5	6	7	10	10	9	8	7	7	8	8
las empresas textiles deben implementar comunicación por redes sociales	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí
redes sociales en el sector textil	Facebook, Twitter	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter	Facebook, Twitter	Facebook, Twitter	Twitter	Twitter	Twitter	fb	Facebook, Twitter	Twitter	Twitter	Twitter	Facebook, Twitter	Twitter	Twitter
las redes sociales deben formar parte del plan de marketing	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí
beneficios de marketing a través de las redes sociales	video	chat	video	fotos	video	video	fotos	chat	video	fotos	chat	chat	video	fotos	chat	video	video	fotos	chat
Hace buen uso de las redes sociales para promocionarse	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no

*Elaborado por: El autor (2017)*

*Análisis complementario:* ninguna empresa contempla en su equipo de comunicación la presencia de un community manager para dirigir estos procesos, también reconocieron que, a pesar de la buena rentabilidad de sus empresas con gran historia en el mercado ecuatoriano, siempre existe la necesidad de fidelizar público y captar nuevos clientes, porque esa es la razón de ser de cualquier empresa textil. Mediante la incorporación de las nuevas tecnologías en las empresas se mejora considerablemente su productividad al fomentar la colaboración con una baja inversión, por lo que se debe hacer uso de las redes sociales en el sector textil. Su impacto puede estar relacionado con la cantidad de seguidores y me gusta en publicaciones, estas son afirmaciones del agrado de los clientes y una manera de expresar su satisfacción por un determinado producto.

Como una de las ventajas que los entrevistados asumen es que las redes sociales conllevan a un mayor acercamiento a los clientes. Este acercamiento puede traducirse en mayores ventas, fortalecimiento de marcas. Otra virtud que posee es que se crea un canal de comunicación de doble vía, es decir, permiten una interacción entre las personas con las empresas, porque ayudan constantemente a reforzar su marca dentro de la competencia, con un costo bajo y estableciendo medios de comunicación en los cuales se generan comentarios y publicaciones con contenido relevante.

En las entrevistas realizadas a las empresas antes mencionadas se pudo evidenciar que algunas de ellas desconocen acerca del tema de marketing 2.0 utilizado como estrategia de comercialización y la importancia del mismo en la actualidad. Además, se verificó en estas empresas que, las pocas que hacen uso de las redes sociales han percibido grandes beneficios, tales como; publicitarse de mejor manera y llegar de forma más directa y continua a los clientes, personas que posean interés y futuro público objetivo. De la misma manera aconsejan que toda empresa debe tener un mayor conocimiento sobre las redes sociales como estrategia de marketing, ya que hoy en día es la vía directa y herramienta muy eficaz.

### **Aplicación de la Observación**

La observación se efectuó en las 5 empresas textiles identificadas en el estudio (Guayaquil Chang Jiang Shoes S.A, Compañía Nacional De Calzado S.A. "Conacalza", Surestesa S.A., Pyxis Industrias, Comercio Y Representaciones S.A. e Incalsid Cía. Ltda.). Al respecto se pudo comprobar que, en efecto, todas tienen una página web bien diseñada con respecto a la imagen

corporativa de su entidad en cada caso, existe buen uso de la marca y de los colores. Sin embargo, no existen espacios de interacción con los clientes, ni chat, ni foros, ni la oportunidad de dejar comentarios, sujetos a aprobación para ser publicados. Al revisar la presencia en la red de redes de estas empresas, no todas poseen perfiles de Facebook ni presencia en Twitter.

Por otro lado, se manifiesta la necesidad de interacción con los clientes, si se revisa el perfil de las empresas estudiadas que tienen Facebook se evidencia poco movimiento de seguidores que prácticamente no emiten comentarios y ningún seguimiento de estas entidades a su posicionamiento en la red social elemento que puede conformarse en cuestionamiento a la empresa que no escucha a sus stakeholders.

**Imagen 3: Observación del perfil de Facebook, de empresas textiles Guayaquileñas**

Aspectos	Nacional SA	Abelya S.A.	Delmopul S.A.	Chang Jiang Shoes S.A.	Raposa u S.A.	Compañía Nacional De Calzado S.A. "Conacalza"	Hilante x S.A.	Unicompany S.A.	esa S.A.
Redes Sociales	FB	FB	FB	FB	FB	FB	FB	FB	FB
Actualización	Jun-16	no	no	no	si	2013	no	no	no
Relación directa con los seguidores	no	no	no	no	no	no	no	no	no
Número de "me gusta" recibidos	7	4	4	15	82	0	4	0	34
Número de visitas	0	0	0	0	19	0	62	0	1

*Elaborado por: El autor (2017)*

El recuadro anterior expone un análisis de las empresas textiles en Guayaquil, el objetivo fue determinar el uso de las redes sociales en estas entidades, las que tiene presencia en Facebook, su nivel de actualización, la relación con los seguidores, el número de "me gusta" recibido de usuarios, y la cantidad de visitas que se han realizado a sus perfiles. Por lo tanto, el uso de las redes sociales es mejorable en las empresas del sector de textil en Guayaquil, analizando las que poseen presencia en Facebook. Sobre todo, debido a que cuando no se asume con seriedad el marketing en los espacios virtuales, éste puede tener un efecto bumerang negativo. Los usuarios pueden resentirse al no ser escuchados, ni tenidos en cuenta; las páginas y perfiles desactualizados en la web, pueden verse como desorganización y estado de abandono dentro de las entidades. Pero para tener aún más seguridad de la preferencia del público hacia los espacios virtuales, se planteó una encuesta dentro de los clientes potenciales de las entidades del sector textil en Guayaquil.

## Aplicación de la Encuesta

La encuesta se desarrolló dentro de la ciudad de Guayaquil a 385 clientes, muestra que se tomó del total de personas económicamente activas de esa población, la muestra es matemáticamente representativa con un margen de confianza del 95% y se hizo para corroborar la premisa de este estudio sobre la importancia de que las empresas textiles guayaquileñas realizan una mejor gestión de marketing 2.0. A continuación se tabulan las respuestas:

### 1. ¿Está Usted de acuerdo en que las redes sociales conforman un nuevo modelo de comunicación online que las empresas del sector textil en la actualidad usan para lograr un mejor posicionamiento organizacional?

*Tabla 1: Uso de redes sociales*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	277	72%
De acuerdo	20	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	8%
En desacuerdo	39	10%
Totalmente en desacuerdo	19	5%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: El autor (2017)*

**Análisis:** En cuanto a la primera interrogante, el 72% de los encuestados refirió que se encuentran totalmente de acuerdo en que las redes sociales conforman un nuevo modelo de comunicación online que las empresas del sector textil en la actualidad usan, un 5% manifestó que están de acuerdo, un 8% expresó que ni están de acuerdo ni están en desacuerdo, sólo un 10% se encuentran en desacuerdo, y el último 5% se ubican totalmente en desacuerdo. Lo que significa que más de la mitad de los encuestados consideran a las redes sociales como una herramienta fundamental en el proceso de comunicación empresa – cliente.

### 2. ¿Usted utiliza las redes sociales?

*Tabla 2: Frecuencia de uso de las redes sociales*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Siempre	275	71%
A veces	99	26%
Casi nunca	11	3%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: El autor (2017)*

**Análisis:** El 71% de los encuestados señalaron que siempre utilizan las redes sociales, un 26% manifestó que a veces usa a las redes sociales y sólo el 3% indicó que casi nunca hacen uso de las mismas. Por ende se puede afirmar que un elevado grupo de personas acotaron que si hacen uso de las redes sociales, lo que implica que están conectados con la realidad virtual muy a menudo.

**3. ¿Señale su nivel de preferencia respecto a las siguientes redes sociales (Considere, “1”: Muy Baja y “5”: Muy Alta)?**

*Tabla 3: Red social preferida*

Respuesta	Frecuencia					%
	1	2	3	4	5	
Youtube				56	35	24%
Facebook					200	52%
Twitter				85		22%
Instagram			9			2%
<b>Total</b>	<b>385</b>					<b>100%</b>

*Elaborado por: El autor (2017)*

**Análisis:** De acuerdo las preferencias respecto a las redes sociales, el 52% plateó que se sienten más cómodos usando Facebook, el 24% dijo que le gusta más YouTube, un 22% se sintió más atraído por Twitter, mientras que sólo el 2% manifestó gustarle otras redes sociales como lo es Instagram.

**4. ¿Está de acuerdo en que en las redes sociales de las empresas del sector textil se coloque información sobre los productos y/o servicios a través de imágenes, memes, texto o video?**

*Tabla 4: Información sobre productos y/o servicios*

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	237	62%
De acuerdo	65	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12%
En desacuerdo	22	6%
Totalmente en desacuerdo	15	3%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: El autor (2017)*

**Análisis:** Según la tabla anteriormente presentada, el 62% de los consultados manifestó que está totalmente de acuerdo con que en las redes sociales de las empresas del sector textil se



coloque información sobre los productos y/o servicios a través de imágenes, memes, texto o video; por su parte, el 17% se encuentra de acuerdo, el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6% está en desacuerdo y el 3% si está totalmente en desacuerdo. Se puede inferir que más de la mitad de los encuestados consideran importante que se coloquen imágenes, memes y textos en las redes sociales con el fin de promocionar determinados productos y/o servicios de la empresa.

## 5. ¿Con qué motivo hace uso de las redes sociales?

*Tabla 5: Motivación del uso de las redes sociales*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Entretenimiento	215	56%
Informativo	81	21%
Negocios	89	23%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: El autor (2017)*

**Análisis:** En cuanto al motivo de uso que los encuestados les dan a las redes sociales está que el 56% señaló que usan a estas redes por entretenimiento, también un 23% expresó que el motivo o razón de uso de las redes sociales es netamente para negocios, mientras que un 21% aseguró que sus fines son sólo informativos.

## 6. ¿Es necesario que en las redes sociales de las empresas del sector textil se coloquen contenidos con links o enlaces los cuales dirigen a visitantes hacia las páginas web oficiales de las empresas?

*Tabla 6: Páginas web de las empresas*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	79	21%
No	306	79%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: El autor (2017)*

**Análisis:** Un total del 21% de los encuestados señaló que si era necesario que en las redes sociales de las empresas del sector textil se coloquen contenidos con links o enlaces los cuales dirigen a visitantes hacia las páginas web oficiales de las empresas, sin embargo un 79%

manifestó que no era necesario aplicar esa estrategia. Esto se puede analizar como que los usuarios prefieren ver toda la información relacionada con la empresa en las redes sociales, implicando para ello, que los mensajes o informaciones sean presentados en un formato de texto sencillo y claro, sin distracciones o confusiones.

### 7. ¿Cuándo va a adquirir un producto hace búsquedas en la web, con antelación?

*Tabla 7: Utilización de las búsquedas en la web para adquirir productos*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Siempre	192	50%
A veces	87	23%
Casi nunca	45	12%
Nunca	61	16%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: El autor (2017)*

**Análisis:** Con respecto a si utilizan la red de redes para hacer búsquedas antes de comprar un producto el 50% planteó que siempre lo hace, un 23% manifestó que a veces, el 12% de los encuestados indicó que casi nunca busca con antelación en la web y el 16% dijo que nunca realiza esta búsqueda del producto.

### 8. ¿A través de cuál de estos medios desearía recibir notificaciones y ofertas de productos?

*Tabla 8: Vía preferida para recepción de notificaciones*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Email	91	24%
Redes sociales	285	74%
Folletos	9	2%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: El autor (2017)*

**Análisis:** En atención a la vía que prefieren los usuarios para recibir notificaciones y ofertas de productos, el 74% de los consultados expresó que las redes sociales son las favoritas, el 24%

planteó que a través de los emails prefiere recibir notificaciones y ofertas de productos, mientras que sólo el 2% prefirieron los folletos como medio publicitario y de propaganda impresa.

**9. ¿Considera que las redes sociales de las empresas del sector textil tienen un impacto bastante grande en relación a que permiten una interacción directa entre estas empresas y sus clientes?**

*Tabla 9: Impacto de las redes sociales*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	355	92%
No	30	8%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: El autor (2017)*

**Análisis:** Analizando los resultados presentados en la tabla anterior se puede decir que un 92% de los encuestados señaló que efectivamente considera que las redes sociales de las empresas del sector textil tienen un impacto bastante grande en relación a que permiten una interacción directa entre estas empresas y sus clientes, sólo un 8% no lo considera de esa manera. A través de estos resultados se puede afirmar sin duda, la gran importancia que poseen las redes sociales en la actualidad sobre todo el en ámbito empresarial, ya que es mediante la implementación de estas estrategias tecnológicas, se pueden establecer vínculos muy fuertes entre los clientes actuales y potenciales con la empresa.

**10. ¿Qué es, según su opinión, lo más llamativo de la publicidad en las redes sociales?**

*Tabla 10: Formatos para la publicidad online.*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Imagen	94	24%
Video	84	22%
Textos	51	13%
Memes	91	24%
Concursos	45	12%
Otros	20	5%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: El autor (2017)*

**Análisis:** Esta última pregunta estuvo dirigida a determinar los formatos para la publicidad online que prefiere el público, así que el 24% de los consultados acotó que lo más llamativo de la publicidad en las redes sociales son las imágenes y memes, 22% les gustan los videos, el 13% los textos, el 12% los concursos y únicamente el 5% manifestó que otros formatos pueden ser más llamativos, como el audio o música usada para captar la atención de los clientes.

**11. ¿Estima necesario que las empresas del sector textil deben usar las redes sociales como estrategia de mercadeo debido poco presupuesto y los altos niveles de publicidad en muy poco tiempo?**

*Tabla 11: Redes sociales como estrategia de mercadeo*

Respuestas	Frecuencia	%
Si	259	67%
No	126	33%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: El autor (2017)*

**Análisis:** Un 67% de los encuestados indicó que si considera necesario que las empresas del sector textil deben usar las redes sociales como estrategia de mercadeo debido poco presupuesto y los altos niveles de publicidad en muy poco tiempo; sin embargo un 33% de los consultados no lo considera de esa forma. Como consecuencia de estos resultados, se puede precisar que los usuarios piensan que usar a las redes sociales como estrategia de mercadeo es beneficioso para la empresa, porque es muy rápida la transmisión de información y por el bajo nivel de presupuesto que se necesita para poner en práctica esta estrategia.

**12. ¿Está de acuerdo en que el uso de las redes sociales como estrategia de mercado ayuda a las empresas a posicionarse en una marca alcanzable, cercana y disponible en cualquier momento, es decir, a través de las redes sociales no se está restringido a un horario meramente laboral?**

*Tabla 12: Horario restringido*

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	305	79%
De acuerdo	45	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	26	7%
Totalmente en desacuerdo	9	2%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: El autor (2017)*

**Análisis:** Con los datos mostrados anteriormente, se puede decir que un 79% de los encuestados manifestó que se encuentra totalmente de acuerdo con que el uso de las redes sociales como estrategia de mercado ayuda a las empresas a posicionarse en una marca alcanzable, cercana y disponible en cualquier momento, es decir, a través de las redes sociales no se está restringido a un horario meramente laboral, un 12% está de acuerdo, un 7% se encuentra en desacuerdo y por último, sólo un 2% señaló que está totalmente en desacuerdo con esta situación. Resulta importante destacar que un muy alto porcentaje ciertamente considera que se deben usar las redes sociales a nivel empresarial, en el sector textil porque ayudan considerablemente a posicionarse dentro de un mercado y sobresalir en el mismo.

## **Discusión**

Luego de efectuado el estudio quedó evidenciado que las empresas textiles de la ciudad de Guayaquil, pueden tener un acercamiento más directo con su público objetivo y desarrollar formas más eficientes de captación y fidelización de los clientes. La investigación teórica develó que los procesos anteriores son más efectivos cuando las entidades utilizan de manera correcta las redes sociales.

La observación realizada demostró que de las empresas textiles estudiadas y segmentadas por actividad comercial, no todas hacen uso de las herramientas de la comunicación 2.0; un hecho preocupante es que ni siquiera éstas las utilizan de manera eficaz y constante. Como se menciona, se trata de un elemento inquietante para la imagen corporativa de estas organizaciones e incluso para su productividad, debido a que para la muestra de los clientes encuestados el 71% siempre usa las redes sociales, le gustaría recibir notificaciones de productos por esta vía, y la mitad de ellos las consultan antes de adquirir cualquier producto.

Las estrategias de comunicación a seguir para las empresas textiles de Guayaquil, pueden ser diversas, pero en atención a las necesidades identificadas y a las preferencias de sus clientes potenciales, se plantean algunas propuestas que debe tener en cuenta.

**Estrategia 1: Creación del puesto de trabajo para un community manager dentro del equipo de comunicación de las empresas del sector textil de Guayaquil.**

La figura de un community manager, con experiencia en la labor de redes es un activo imprescindible para la gestión de marketing en la web. Este trabajador tendrá entre sus funciones, la actualización diaria de los perfiles sociales de la empresa, la coordinación de las respuestas adecuadas a las inquietudes de los clientes (una especie de puente entre el público y su empresa); además deberá realizar y dirigir la publicación de publicidad sobre la entidad en los espacios virtuales y monitorear constantemente el estado de opinión de los cibernautas acerca de su empresa, las tendencias que se aprecian en la red y el posicionamiento de otras compañías de la competencia, con el objetivo de desarrollar estrategias y campañas de contingencia para su entidad.

### **Estrategia 2: Uso de las redes para la captación de clientes potenciales y fidelización de clientes activos**

Para captar y fidelizar clientes, en primer lugar, se debe gestionar la calidad de los bienes que se ofrecen y proponer ofertas que la competencia no considere. Sin embargo, con el uso de las redes sociales puede contribuirse a la publicidad de lo que brinda la prensa. Actualmente los usuarios prefieren imágenes, videos y memes, entonces el gestionar campañas de promoción de los productos en todo el año a través de estos formatos es aconsejable.

Es importante, además, estar a tono con las necesidades e inquietudes del público, contestar a tiempo sus opiniones a través del trabajo del community manager y responder solidariamente ante fechas y eventos sociales de interés, como el día de las madres, los padres o el día de los niños.

### **Estrategia 3: Uso de las redes para la promoción de la identidad e imagen de la marca**

La identidad e imagen de la marca se gestiona en las redes sociales a partir de la utilización de varios aspectos técnicos como el logo y los colores que representan a la empresa, lo cual hace que las personas se identifiquen con la empresa y sus mensajes comunicacionales, que terminan fortaleciendo su imagen en la sociedad.

Otras formas de generar identidad e imagen de marca son las participaciones en campañas contra el tabaquismo, la violencia infantil, de género u otros aspectos nocivos para la sociedad. Así como la vinculación del personal representativo de la entidad para ofrecer mensajes o consejería en el ámbito de la convivencia familiar.

#### **Estrategia 4: Uso de líderes de opinión**

En la actualidad cada vez es más frecuente utilizar en los espacios virtuales, la colaboración de personas o grupos sociales con gran influencia en los usuarios. La publicidad mediante terceros suele ser muy efectiva. Es por eso que las empresas del sector textil de Guayaquil deben tenerla en cuenta; contratando líderes de opinión, entre los que se pueden destacar youtubers, o personalidades del arte y los deportes que tienen un gran número de seguidores en sus perfiles.

Esto permite que la publicidad que aparezca en las páginas de estas personas, en las instituciones contratantes llegue a un vasto público; y que además estos relacionen a la empresa con los valores de ese líder de opinión al que siguen. Para el caso de la entidad que gestione la colaboración de un líder de opinión, esta decisión debe ser el resultado de un estudio riguroso, no solo a la popularidad de la persona, sino de los criterios que defiende y de los elementos que se le asocia.

## Conclusiones

- Se pudo identificar que la mayor parte de las empresas del sector textil de la ciudad de Guayaquil aplica la gestión de marketing 2.0 a través de redes sociales, determinándose éstas como estrategias de marketing. Sin embargo, no todas estas empresas utilizan estos medios en la actualidad.
- El impacto de las redes sociales ha marcado tendencia en todos los ámbitos, y mucho más en las empresas, por lo que según las investigaciones realizadas se concluyó que el uso de las redes sociales es relevante en el sector de textil de Guayaquil.
- De acuerdo a la información obtenida se pudo verificar que, a pesar de utilizar las redes sociales como gestión de marketing se debe profundizar más en este tema. Por lo que las empresas textiles están de acuerdo en que una adecuada aplicación de estrategias de marketing en base a las redes sociales ayudará a promover de una mejor manera al sector textil.
- La propuesta de las estrategias de marketing en el sector textil de la ciudad de Guayaquil, se las realizó en base a las necesidades y a las preferencias de sus clientes actuales y potenciales con el propósito de posesionarse en un mercado cada vez más competitivo a nivel nacional e internacional. Estas estrategias están orientadas en cuatro grandes grupos: Estrategia 1: Creación del puesto de trabajo para un community manager dentro del equipo de comunicación de las empresas del sector textil de Guayaquil, Estrategia 2: Uso de las redes para la captación de clientes potenciales y fidelización de clientes activos, Estrategia 3: Uso de las redes para la promoción de la identidad e imagen de la marca y Estrategia 4: Uso de líderes de opinión. Sin duda alguna, estas estrategias están a tono con la evolución de las necesidades del público y con ello aumentar el nivel de ventas y por ende su rentabilidad.



## Referencias Bibliográficas

- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing “Social” into Sales: The Impact of Salespeople’s Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. vol. 32, 333-348.
- Barber, N. (2009). Wine consumers information search: Gender differences and implications for the hospitality industry. . *Tourism & Hospitality Research*, vol. 9, issue (3),, 250–269.
- Cabrera, F. L., & Sánchez, M. S. (2012). *Comunicación Empresarial*. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/comunicacionenlaempresa.htm>
- Cámara de Industrias de Guayaquil. (2010). *La industria, actora indiscutible del progreso* . Guayaquil: Cámara de Industrias de Guayaquil.
- Carpio, A., & Sánchez, V. (2014). *Diseño de un plan de marketing social para la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Carpio, J., & Cuzme, K. (2012). *Análisis sectorial de la industria textil ecuatoriana y diseño de un modelo de planeación estratégica para la empresa Modatex S.A.* Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en l*. Barcelona, España: Centro Libros PAPP, S. L. U.
- Costa, J. (2010). “*Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del Siglo XXI*”. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Cuvi, N. (2011). Auge y decadencia de la Fábrica de Hilados y Tejidos de Algodón La Industrial, 1935-1999. *Revista Ecuatoriana de Historia*, 63-95. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3046/1/04-ES-Cuvi-s.pdf>
- Desai, S. S. (2013). An Analysis of the Competitive Marketing Strategies of the Hospitality Industry in UAE. *IUP Journal of Management Research* , vol. 12, issue (1), 22–32.
- Díaz, G. K. (2008). *Publicidad, Comunicación y Estrategias para comunicadores sociales*. México DF: Crucet & Asociados.
- Galarza, C. (27 de mayo de 2015). *Los metodos cuantitativos, cualitativos y cualicuantitativos en la investigación social*. Obtenido de [http://cienciaytecnologiapanchos.blogspot.com/2015/05/los-metodos-cuantitativos-cualitativos\\_27.html](http://cienciaytecnologiapanchos.blogspot.com/2015/05/los-metodos-cuantitativos-cualitativos_27.html)
- Grandi. (2013). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: Una revisión del estado del arte*. Valencia: Universidad de Valencia. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ldf/jimenez\\_r\\_mc/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/jimenez_r_mc/capitulo1.pdf)
- Grinnell, R., & Unrau, Y. (2011). *Social work research and evaluation, Quantitative and qualitative approaches*. New York: Itaca EE. Peacock Publishers. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ldf/jimenez\\_r\\_mc/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/jimenez_r_mc/capitulo1.pdf)
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ldf/jimenez\\_r\\_mc/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/jimenez_r_mc/capitulo1.pdf)

- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Guayas*. Guayaquil: INEC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (pág. 720). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de [https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Kotler, P. (2011). *Principles of marketing*. ( 13 ed. ed.). New York:: Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ldf/jimenez\\_r\\_mc/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/jimenez_r_mc/capitulo1.pdf)
- López, E., & Molina, C. (2011). *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la Compañía Interbyte S.A*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- McKenna, R. (1993). Marketing is everything. *Harvard business review*. vol. 69, 65–79. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ldf/jimenez\\_r\\_mc/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/jimenez_r_mc/capitulo1.pdf)
- Mercado, P. (2017). *Análisis de la logística internacional utilizada por las Mipymes de Guayas del sector textil para su exportación en el período 2013-2015*. Guayaquil: Instituto Tecnológico Sudamericano (Tecu).
- Pazmiño Benavides, P. A. (2012). *El impacto en las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Pineda, M. (5 de junio de 2008). *Comunicacion Comercial*. Obtenido de <http://wwwmariluzpineda.blogspot.com/2008/06/estrategia-de-comunicacion.html>
- Portal, R. (2012). *Selección de lecturas de Comunicación Social II* (2da ed.). . La Habana:: Félix Varela.
- ProEcuador. (2013). *Análisis sectorial de textiles y confecciones*. Quito: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.
- Superintendencia de compañía. (2014). *Anuario estadístico*. Quito: Superintendencia de compañía.

## Anexos



Esta encuesta es anónima, con fines académicos el objetivo principal es analizar la incidencia del uso de redes sociales aplicado en las estrategias de Marketing en el sector textil en la ciudad de Guayaquil año 2016.

1. **¿Está Usted de acuerdo en que las redes sociales conforman un nuevo modelo de comunicación online que las empresas del sector textil en la actualidad usan para lograr un mejor posicionamiento organizacional?**

- |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo          | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo                     | <input type="checkbox"/> |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo                  | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo       | <input type="checkbox"/> |

2. **¿Usted utiliza las redes sociales?**

- |         |                          |            |                          |
|---------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> | Casi nunca | <input type="checkbox"/> |
| A veces | <input type="checkbox"/> | Nunca      | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Señale su nivel de preferencia respecto a las siguientes redes sociales (Considere, “1”: Muy Baja y “5”: Muy Alta)?

Red Social	1	2	3	4	5
Youtube					
Facebook					
Twitter					
Instagram					

4. ¿Está de acuerdo en que en las redes sociales de las empresas del sector textil se coloque información sobre los productos y/o servicios a través de imágenes, memes, texto o video?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

5. ¿Con qué motivo hace uso Usted de las redes sociales?

Entretenimiento

Negocios

Informativo

Otro: \_\_\_\_\_  
(Especifique)

6. ¿Es necesario que en las redes sociales de las empresas del sector textil se coloquen contenidos con links o enlaces los cuales dirigen a visitantes hacia las páginas web oficiales de las empresas?

Si

No

**7. ¿Cuándo va a adquirir un producto hace búsquedas en la web, con antelación?**

Siempre

Casi nunca

A veces

Nunca

**8. ¿A través de cuál de estos medios desearía Usted recibir notificaciones y ofertas de productos?**

Email

Redes sociales

Folletos

Otro: \_\_\_\_\_  
(Especifique)

**9. ¿Considera que las redes sociales de las empresas del sector textil tienen un impacto bastante grande en relación a que permiten una interacción directa entre estas empresas y sus clientes?**

Si

No

**10. ¿Qué es, según su opinión, lo más llamativo de la publicidad en las redes sociales?**

Imagen

Video

Textos

Memes

Concursos

Otro: \_\_\_\_\_  
(Especifique)

**11. ¿Estima necesario que las empresas del sector textil deben usar las redes sociales como estrategia de mercadeo debido poco presupuesto y los altos niveles de publicidad en muy poco tiempo?**

Si

No

**12. ¿Está de acuerdo en que el uso de las redes sociales como estrategia de mercado ayuda a las empresas a posicionarse en una marca alcanzable, cercana y disponible en cualquier momento, es decir, a través de las redes sociales no se está restringido a un horario meramente laboral?**

- |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo          | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo                     | <input type="checkbox"/> |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo                  | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo       | <input type="checkbox"/> |

**Datos del encuestado:**

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

**Nivel de estudio:**

**Básico**

**Bachillerato**

**Universitario**

Gracias por su tiempo.



**Esta entrevista es anónima, con fines académicos el objetivo principal es analizar la incidencia del uso de redes sociales aplicado en las estrategias de Marketing en el sector textil en la ciudad de Guayaquil año 2016.**

- 1. ¿Cuántos años de experiencia posee Usted en las empresas del sector textil?**
  
- 2. ¿Considera Usted importante que las empresas del sector textil implementen una manera de comunicación con sus clientes a través de las redes sociales? ¿Por qué?**
  
- 3. ¿Cuáles son las redes sociales que considera Usted tienen mayor agrado en los clientes de las empresas del sector textil?**
  
- 4. ¿Considera que las redes sociales deben formar parte del plan de marketing que las empresas del sector textil realizan para el logro de sus metas? ¿Por qué?**
  
- 5. ¿Cuál es su concepción en relación al uso de las redes sociales como estrategia de marketing en función del presupuesto que poseen las empresas para la publicidad y propaganda de los productos y/o servicios que ofrecen?**

**6. ¿Tienen las redes sociales un impacto importante, ya que a través de ella las empresas del sector textil pueden conocer si cuenta o no con la aprobación social mediante los números, es decir, a través del total de seguidores y me gusta/compartidos en publicaciones individuales?**

**7. ¿Cuáles serían las ventajas y desventajas que Usted considera que puede tener el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las empresas del sector textil?**

**8. ¿Cuáles son las características que deben tener los perfiles de las empresas del sector textil en sus cuentas de redes sociales?**

**9. ¿Representa el marketing a través de las redes sociales un beneficio para las empresas del sector textil, ya que en éstas se presentan informaciones mediante video, texto, fotos y multimedia sobre los productos y/o servicios que ofrecen?**

**10. ¿De qué manera ayuda a las empresas del sector textil tener al día las redes sociales, es decir, que se disponga de un personal exclusivamente para que atienda en tiempo real las inquietudes, comentarios, quejas o felicitaciones de los clientes?**

**11. ¿Constituyen las redes sociales, por el momento, un canal publicitario y de comunicación con un poder sorprendente que evoluciona con el paso del tiempo y las nuevas tecnologías? ¿Por qué?**

**12. ¿Hacen actualmente las empresas del sector textil un buen uso de las redes sociales para promocionar sus productos y/o servicios? ¿Por qué?**



## Ficha de observación

TEMA: “Incidencia del uso de redes sociales aplicado en las estrategias de Marketing en el sector textil en la ciudad de Guayaquil año 2016”

Objetivo: Analizar la incidencia del uso de redes sociales aplicado en las estrategias de Marketing en el sector textil en la ciudad de Guayaquil año 2016.

Aspectos	Empresa	Empresa	Empresa	Empresa
Redes Sociales				
Actualización				
Relación directa con los seguidores				
Número de “me gusta” recibidos				
Número de visitas				

## Marketing en redes sociales

### **Estrategia 2: Captación de clientes potenciales y fidelización de clientes activos**



### Estrategia 3: Promoción de la identidad e imagen de la marca



### Estrategia 4: Uso de líderes de opinión



