

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

Tema:

**“ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS
POR LAS MICROEMPRESAS EN EL SECTOR TEXTIL DE LA PROVINCIA
DE PICHINCHA”**

AUTORA:

YADIRA MARIBEL DIAZ AGILA

TUTOR:

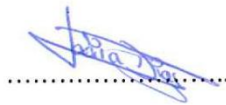
ANDRÉS RICARDO MOLINA CÓRDOVA

Quito, Marzo del 2018

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Yadira Maribel Diaz Agila, con documento de identificación N°171806081-5, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación intitulado: “ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS POR LAS MICROEMPRESAS EN EL SECTOR TEXTIL DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA COMERCIAL, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscrito este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Nombre: Yadira Maribel Diaz Agila


Cedula: 171806081-5

Fecha: 07 de marzo del 2018

DECLARATORIA DE COAUTORIA DEL DOCENTE TUTOR

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el Trabajo de Titulación **"Análisis de las Estrategias de Marketing Digital aplicadas por las microempresas en el sector textil de la Provincia de Pichincha"** realizado por Yadira Maribel Díaz Agila con CI 1718060815, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, marzo de 2018



Andrés Ricardo Molina Córdova
CI 1710012517

CARTA DE AUTORIZACION DE USO DE INFORMACION

Yo, Yadira Maribel Diaz Agila con documento de identificación N° 171806081-5, en calidad de autora del trabajo del artículo: “ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS POR LAS MICROEMPRESAS EN EL SECTOR TEXTIL DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA”, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana, para que haga uso de la misma a fin de que pueda subirla en la página Web de la Universidad.



Nombre: Yadira Maribel Diaz Agila

Cedula: 171806081-5

INDICE

1	ANTECEDENTES	1
2	JUSTIFICACIÓN	4
3	METODOLOGIA	7
3.1	Objetivo General	8
3.2	Objetivo Especifico	8
3.3	Técnicas de información:	9
3.4	Población y Muestra	9
3.5	Entrevistas	9
4	MARCO TEORICO	9
5	RESULTADOS Y DISCUCION.....	13
6	CONCLUSIONES	16
7	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	18
8	ANEXOS	22

RESUMEN

Uno de los canales más utilizados en los medios de comunicación son las redes sociales ya que es un medio en el cual permite la relación directa con los clientes. La mayoría de los usuarios pasan más de la mitad de tiempo consultando en internet, por lo tanto, estar activo en una red social es una de las mejores estrategias que toda empresa puede plantear.

En nuestra ciudad contamos con microempresas que brindan productos textiles de buena calidad y que son de grandes beneficios para la fabricación de acuerdo a las necesidades del consumidor, es por eso que hoy en día toda microempresas recuren a las redes sociales lo cual hace que las empresas deban adaptarse al mundo del internet, creando estrategias de valor para llegar a satisfacer a los cliente. En esta investigación se procedió a analizar las

estrategias de marketing digital que las microempresas realizan para mejorar su posicionamiento en el mercado, por medio de su aplicación se llegó a la conclusión de cómo ha sido su cambio no solo en la participación de los mercados si no en el formar parte de las grandes redes sociales.

Para poder determinar que tanto manejan las redes sociales de las microempresas textiles se desarrolló una entrevista y se procedió a un breve análisis en la que se permitió dar a conocer si están manejando dichas redes sociales, cuáles han sido sus beneficios al utilizar estos medios y a la vez si han obtenido más incrementos en las ventas.

PALABRAS CLAVE: Estrategias de Marketing digital, Redes sociales, Posicionamiento, Clientes, Microempresas.

ABSTRACT

One of the most used channels of the media are the social networks, since it is a medium in which allow direct relations with the customers. The most of users spend more than half the time searching on internet, therefore, to be active in a social network is the best strategies that all enterprise can pose it.

In our city, we have microenterprises that they give us textile products of good quality and it is of great benefits to fabricate according to necessities of customer, that's why nowadays all microenterprises go to social networks, which makes that enterprises adapt to the world web creating strategies of value to satisfy the customers.

On this investigation I proceeded to analyze the strategies of digital marketing that microenterprises doing to improve their positioning in the market, through its application I reached at the

conclusion of how have been the change not only in the participation on markets, but also in form part of the great social networks.

To be able to determine how much manage the social networks of the textile microenterprises, I developed an interview and proceeded to a brief analyze which allowed me to know if they are managing such social networks, which have been the benefits at use its and if they have gotten increases in their sales.

KEY WORDS: Digital marketing strategies, social networks, positioning, customers, microenterprises.

1 ANTECEDENTES

La Industria Textil favorece al crecimiento del sector manufacturero con un valioso aporte, las exportaciones de artículos relacionados con esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo, con lo cual tiene que competir dentro y fuera del país con artículos de origen externo como es china, como lo indica (Carrillo, 2010, pág. 2)“mejorar la competitividad es el principal desafío de la industria, hacerlo permitirá ingresar y posicionarse en mercados foráneos, incentivar la producción y por lo tanto generar importantes plazas de empleo”.

La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) en su historial expresa que el sector textil ecuatoriano inicio a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabrican los tejidos, época en la que aparecieron las primeras industrias

que se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década donde se llegó a la utilización de esta fibra. Hoy en día, las industrias textiles ecuatorianas fabrican productos de todo tipo de telas, siendo las más utilizadas como el algodón, poliéster, nylon, acrílicos, lana y seda. Se determinó que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura. Lo cual ha permitido generar varias plazas de empleo en el país, llegando a ser segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. (Aite, 1943)

En Ecuador existen tres grupos de actividades dentro del sector textil, de acuerdo a los datos por el (CNE) Censo Nacional Económico 2010: Manufactura, Comercio y Servicios.

Estas actividades de Manufactura cuentan con 11.006 establecimientos, es decir que el 74.2% a la fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel; el 8.2% a la fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir; el 8.2% a la fabricación de calzado y el 9.5% restante a otras actividades de manufactura. Mientras que en las actividades de servicios se registran 4.054 establecimientos, desarrollados de la siguiente manera, el 56% se dedican a la reparación de calzado y artículos de cuero, y el 44% restante se dedica al lavado y limpieza de productos textiles y de piel. (Peña & Pinta, 2012, pág. 1)

En 1928 la Sociedad La Industrial compro uno de los terrenos a la Sociedad de Crédito Internacional para instalar una fábrica de secado de madera, poco tiempo después “La Industrial” cuenta con una fábrica de calzado y de

elaboración de puertas y ventanas. Luego en los años 1933 y 1935, se construyeron las instalaciones para la fábrica de tejidos, en la cual un delegado tuvo que viajar a Europa para adquirir maquinarias. Desde esos mismos años comenzaron a entrar pacas de algodón crudo y salían telas de algodón de varios tipos, según los obreros contaban que habían un sinnúmero de nombres a los productos pero que a la final “era la misma tela” lo cual es verdad solamente hasta cierto punto, pues el nombre y calidad de la tela dependía del algodón, el tipo de tejido y el proceso de acabado. En 1955 La Industrial adquirió maquinarias y repuestos hipotecando edificios y terrenos a favor del Banco Nacional de Fomento. Aclarando que era para importar un caldero, dos máquinas tinturadoras y un juego completo de preparación de hilaturas, cardas, pabiladoras y estirajes. También reparaban maquinas existentes, no de la

mejor manera, pues se le había adaptado piezas que no calzaban bien ni estaban en perfectas condiciones, pero se destacaba la capacidad de los mecánicos para preparar telares con pocas piezas importadas. (Cuvi, 2011, págs. 11-13)

Desde los años 90 los negocios sufrieron un gran cambio con la evolución del internet y la aparición del comercio electrónico. Los cuales se hacían más complejos e integraban áreas de la administración basada en la relación con los clientes, mismos que les permitían interactuar con millones de ellos en una fórmula “one to one” establecida en el registro de muchos datos y estudios de muchas estadísticas. A su vez el correo electrónico reducía el uso del correo postal, y los grandes archivos de papel desaparecían a favor de soporte magnéticos internos y externos. De esa manera se inicia una parte de la gestión de los negocios a nivel, personalizado y

estableciendo una nueva forma de relación entre empresas y clientes. (Hernandez, Importancia del marketing digital para las pymes Colombianas orientadas a los negocios Internacionales, 2013, pág. 13)

En el Ecuador, hoy en día con los nuevos avances tecnológicos tenemos cada vez más empresas que utilizan el Internet como herramienta para promocionar sus productos y servicios, como podremos poner en ejemplo a la industria textil como Zara, una marca del grupo Index, del grupo Olimpo, que utilizan catálogos virtuales donde promocionan sus prendas mediante videos, fotografías, e imágenes de las nuevas colecciones o las prendas más destacadas de la temporada, los cuales pueden ser compartidos por redes sociales. “Con estas acciones, los negocios podrán acceder a una mayor interacción con sus clientes activando el

proceso de comercialización” (Aulestia, 2013, págs. 3-6)

2 JUSTIFICACIÓN

Está claro que el mundo tan globalizado en el que vivimos hoy en día, muchas de las empresas de todo el mundo se han visto obligados a obtener cambios constantes conforme a las nuevas tecnologías que van apareciendo cada año, es por eso que toda empresa para seguir de pie deberán adaptarse a los cambios o simplemente morir. Estas nuevas tecnologías han dado paso a nuevos canales de venta y distribución, en el mercado global sin fronteras. Lo cual ha permitido que desarrollen estrategias digitales es decir como la venta online de productos, mismos que muchas de estas empresas se han dado a conocer no solamente al nivel nacional si no internacionalmente. Se puede mencionar como un ejemplo a Tejidos

Europa SA, fundada en 1954 en Barcelona, dedicada a la confección y venta de productos textiles, indica que la clave para seguir adelante estaba en la expansión de nuevos mercados internacionales, es por eso que poco a poco fue abriendo nuevos mercados aumentando su cartera de clientes. Pero para obtener las ventas online no es garantía de éxito si no se desarrolla una serie de estrategias de marketing digital en el que permitan diferenciarse hacia los demás competidores que hay en la red. (Albiol, 2016)

El Gobierno Nacional ha planteado estrategias de protección a la industria local, a través del certificado “¡Mucho Mejor! Si es hecho en Ecuador” gracias a estas políticas arancelarias se pretende proteger la producción nacional, respecto a las importaciones, principalmente de China y EE.UU (Marco, 2010)

El instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (ProEcuador) en su estudio Análisis sectorial de textiles y confecciones, determina que en el rubro de las confecciones en Ecuador exporta productos fabricados con fibras de calidad: algodón, poliéster, y nylon, con las que son elaboradas en prendas tejidas, trajes finos, pantalones clásicos y deportivos, jeans, camisas, ropa de niños, trabajo, uniformes, y de dormir. Estas tendencias internacionales de la confección de ropa han marcado la pauta para el consumo textil nacional (ProEcuador, 2012)

Una de las diseñadoras de ropa otavaleña Hilda Males, explica que Ecuador, al no ser un país industrial, debe importar maquinarias y materiales de otros países para seguir produciendo. Otros diseñadores opinan que es más fácil comprar telas en cada viaje que se van al

exterior ya que hay más variedad y a menor precio. Y evitan subir los costos de sus productos, con el objetivo no perder la clientela. Esto se debió al incremento temporal de IVA del 12% al 14%, diseñadores de moda y otros empresarios buscaron soluciones para evitar el aumento de precios al consumidor final. Beatriz Aguirre, gerente de la cadena de telas e insumos para la confección de Mil Colores, observo una baja desde inicios del 2016, piensa que la crisis actual y el aumento del IVA son responsables por la disminución de las ventas. El costo de las telas e insumos se suma el precio del diseñador y la confección, es decir ofrecen productos exclusivos, de calidad y elaborados a la medida, para ellos es difícil competir con los productos importados, principalmente de países asiáticos, ya que los costos de insumos son mucho más económicos que en nuestro país. Pero no siempre es así

debido a que los insumos no son los mejores y se hacen cientos de copias por modelo, lo que reduce los costos de producción y por lo tanto el precio al consumidor. (Alvarado, 2016)

La posibilidad de desarrollar marcas a nivel país, en productos textiles y de moda a la exportación con valor agregado fue una de las sugerencias planteadas por Desinger Book (DB). Estas sugerencias son el resultado de un taller sobre la industria textil y de moda en el Ecuador. Carlos Stowhas, director de la plataforma, reconoció que la falta de valor agregado en los productos textiles locales es un límite y que hace que afecte a la competitividad. Es por eso que señalo la necesidad de innovar para desarrollar el mercado nacional a través de la unión de artesanos, diseñadores, industrias privadas y Gobierno, para generar estrategias conjuntas. (Franco, 2017)

Es necesario recalcar que las empresas en años atrás ofrecían publicidades de una manera más fácil sin necesidad de publicar en los medios digitales. Pero gracias a las nuevas tecnologías que van evolucionando constantemente ahora muchas redes sociales en la cual estas empresas ofrecen sus productos. De acuerdo a (Gallardo, 2014) Especifica que el marketing digital nace en los años 60, con la creación de la web 1.0 con una plataforma que ofrecía muchas herramientas para comercializar un producto, ya que les permitían a los usuarios poder hacer averiguaciones ver las direcciones o información acerca de las empresas, pero la información que las empresas daban no era tan llamativo para los clientes ya que solo se contactaban a través de correos electrónicos o telefónicamente obteniendo un tipo de comunicación precaria. Con el paso de los años se desarrolló una nueva web 2.0 y el marketing digital tomo una nueva

forma y se convirtió en un recurso líder para el desarrollo de comunicaciones directas y personales hacia el consumidor, demostrando un modelo de atención personalizada, a costos más económicos.

Es considerado que muchas personas hoy en día realicen diversas actividades cotidianas gracias a la ayuda del Internet, ya que para muchos es más fácil adquirir un producto o servicio, lo que facilita las largas esperas, como por ejemplo el ir a pagar los servicios básicos, las transferencias bancarias, el recibir facturas electrónicas por nuestros consumos en algunas tiendas de ropas, farmacias, comidas, entre otros. De la misma manera podremos hablar de las plataformas digitales que permitan detallar su historia, los productos, e incluso sugerencias que les permitirá ver notificaciones de los clientes hacia las empresas, mismos que ayudaran a

mejorar su servicio. (Donoso, 2017, pág. 6)

Se considera que el internet tiene varios soportes como las redes sociales, el e-mail, las páginas web, entre otros y que la demanda de información es más alta por parte de los usuarios de las mismas, por tanto es importante conocer el conjunto de acciones que se deben llevar a cabo para promocionar y comercializar productos o servicios a través de este canal. (Martinez Polo, 2015)

3 METODOLOGIA

Para la presente investigación se tomó en cuenta el enfoque cualitativo, que se determinó por medio de un análisis diagnóstico, las distintas estrategias de marketing digital empleadas por las microempresas del sector textil de la provincia de Pichincha, que sirvió como referencia a la hora de tomar en consideración el uso de las distintas

formas de potenciar el mercadeo de productos y servicios en las plataformas digitales.

De igual manera, se hizo uso del alcance descriptivo, puesto que se procura evaluar las estrategias de marketing digital con base en el direccionamiento que se tiene de las plataformas web de estas empresas, sus implicaciones, ventajas y desventajas, a partir de la cual puedan generarse una serie de ideas que pueden o no ser aplicadas para alcanzar los objetivos de mejora organizacional.

3.1 Objetivo General

Analizar las estrategias de Marketing Digital empleadas por las microempresas textiles de la provincia de Pichincha.

3.2 Objetivo Especifico

- Determinar cuánto tiempo están las microempresas en el mercado.

- Indicar con qué frecuencia revisan las redes sociales digitales en su empresa.
- Enumerar los medios de redes sociales que utilizan para promocionar sus productos.
- Explicar quién es el encargado de manejar las redes sociales digitales de su empresa.
- Evaluar el tiempo que llevan utilizando las redes sociales digitales.
- Especificar si al utilizar las redes sociales digitales han notado algún cambio en sus ventas.
- Determinar que estrategias de marketing utilizan para comercializar sus productos.
- Indicar cuál es el factor más importante para posicionar la marca en la mente del consumidor.

- Explicar los productos que la empresa produce con mayor demanda en el mercado.
- Especificar si la empresa brinda a los clientes opciones de pago.

3.3 Técnicas de información:

Para obtener información actualizada se procedió a realizar entrevistas a las 29 microempresas textiles que se encuentra dentro de la ciudad de Pichincha de acuerdo a los datos obtenidos en la Superintendencia de Compañías (SUPERCIAS), con la finalidad de conocer y realizar una comparación sobre el manejo de las redes sociales y la aplicación del marketing digital.

El trabajo de investigación enlaza a la recopilación de información y posterior análisis. Como parte de la investigación descriptiva, se procedió a realizar entrevistas a los dueños o gerentes de las

microempresas textiles dentro de la provincia de Pichincha.

3.4 Población y Muestra

Se tomó en cuenta para realizar el análisis comparativo la población de las 29 microempresas textiles de la provincia de Pichincha, con el fin de indagar sobre las características de sus estrategias de marketing digital y sus implicaciones. A partir de allí, se determinara que el análisis comparativo se realizara con bases a todas las microempresas textiles.

3.5 Entrevistas

Para la elaboración de la entrevista está enfocado a los dueños de las microempresas textiles de la Provincia de Pichincha, con la finalidad de conocer su manejo de las estrategias en las redes sociales y su evolución.

4 MARCO TEORICO

Lo primero que las PYMES deben entender es que el marketing digital es

una suma de recursos para que su imagen a través de internet sea lo mejor posible. Es decir, que muchos clientes los encuentren, y se lleven una buena impresión del negocio, y al final consigan vender u ofrecer los productos. (Nuteco, 2017)

Las actividades que influyen la mercadotecnia contribuyen de manera directa e indirecta a la venta de productos de una empresa. Es decir no solo ayudan a vender sus productos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Lo cual permite satisfacer necesidades de los consumidores y a la vez proporciona mayores utilidades a las empresas. Por tanto, las empresas se enfrentan a desafíos importantes al aplicar la mercadotecnia, debido a que la publicidad online se ha convertido en una fuerza económica y social importante ya que quienes utilizan la publicidad son

observados muy de cerca por el público en general. (Tello O. M., 2011)

Parte de las redes sociales, las empresas tratan de conseguir el mayor número de contactos de seguidores para poder establecer un canal de comunicación, también le permiten dar la dirección de las compañías, conocer aspectos sobre la percepción de los productos o servicios, precios sobre diversos aspectos de los competidores o simplemente entregar información, publicidad, promociones, con el fin de ganar favorabilidad hacia sus productos, captar nuevos clientes o fidelizar los existentes. Informa (HERNANDEZ, 2013, pág. 16) .

La evolución de los medios digitales sobre la comunicación tradicional es un hecho que pocos han podido ignorar ante las exigencias de un nuevo mercado, las redes sociales digitales, se han convertido en un fenómeno que implica la vida de millones de personas en el

mundo día tras día en la actualidad.
(Hadi, 2012)

En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y se tramite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes sociales que existen en este momento permiten el intercambio de información sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común. Con todos estos cambios las empresas han tenido que adaptarse al mercado y crear estrategias de marketing digital, como técnicas de publicidad y promoción que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing.
(GARCIA, 2015, pág. 21)

No obstante el marketing digital también tiene sus limitaciones es decir no permite a los clientes tocar, ni probar los

productos antes de comprarlos. Igualmente no le permite al usuario recibir el producto que ellos están adquiriendo por medio de la web. Otra es que hay empresas donde colocan demasiada información en sus páginas web, lo cual hace que el usuario no pueda conseguir lo que desea. (Virginia & Rossana, 2008)

Las empresas que hacen uso de estas redes sociales ha conseguido que la relación entre el uso y objetivos como: comunicación, publicidad, mejora de la imagen de la empresa, etc., se logren alcanzar por las organizaciones, recalando así mayor rapidez en la comunicación y difusión de información, con costos más bajos en comunicación, promoción y publicidad. En la que concluyendo que las redes sociales no son explotadas a toda su potencialidad por las empresas que hacen uso de estos medios, debido a que el 40% de las

mismas realizan solo un seguimiento de impacto como estadísticas, y monitoreo de comentarios. (Piedra, 2017)

Las exigencias de los competidores y de los avances tecnológicos obligan a desarrollar estrategias que permitan disminuir los riesgos que se presentan en cada una de las industrias. Es por eso que las empresas deben mejorar los niveles de competitividad que buscan posicionarse en el mercado por medio de mejores productos, con precios más baratos, y de mejor calidad. En los últimos años estas industrias han sufrido de muchos golpes, es decir que pequeñas industrias mueran en el intento de competir con marcas internacionales, con precios bajos en el mercado, en la que se detalla dos problemas que son el contrabando y la invasión de productos provenientes de China. (Nuñez, 2008)

Para lograr la ejecución de las estrategias en necesario integrarla con el enfoque del

mercado, y la asignación para el desarrollo de capacidades. Fuchs P. Afirma que las empresas exitosas definen su posicionamiento y alinean sus competencias actuales y su plan para el desarrollo de capacidades con las demandas y oportunidades de negocios. Con este cambio se puede lograr una estrategia coherente, misma que se necesita de respaldos como recursos humanos, tecnológicos y financieros con sus respectivos despliegues de acciones concretas como la capacitación, el uso de las tecnologías o el establecimiento de sistemas de control y mecanismos de control. (Arroyo & Carcamo, pág. 13)

La innovación puede unir varios puntos de las cadenas de producción, que permite reducir costos, mejorar la calidad, procesos más eficientes y más eficaces dentro de la formación de cadena de valor. Es por es que deben realizar innovación en todas sus formas

dentro de las industrias textiles, en la cual se debe impulsar a nivel privado y gubernamental políticas en el Ecuador, no como exportador de fibras o como confecciones de fibras naturales, si no de fibras sintéticas y sobre todo nanofibras, que se encuentran dentro de las estrategias a las que apunta Ecuador en termino de Matriz Productiva. (Reyes, 2016)

5 RESULTADOS Y DISCUSION

Los resultados de la investigación, una vez realizado el respectivo proceso para la obtención de información en las microempresas textiles del sector de la Provincia de Pichincha se determinó que más del 48% de las fábricas textiles llevan funcionando sus negocios hace más de 41 años en adelante, en la cual cada una de ellas pasan ser heredadas por sus hijos o familiares, mismos que han logrado levantar y no perder el negocio

que por muchos años sus abuelos o padres les costó realizar, es por eso que ellos logran hacer grandes cambios y mejorar más su producción, para así obtener mejores resultados y mayor acogida por parte de sus clientes.

Para indicar que las empresas revisan las redes sociales con frecuencia se indica que el 41% revisan su red social con frecuencia moderada es decir 4 veces al mes, indicando que entran a sus páginas para realizar ciertos cambios, como por ejemplo realizar promociones, ofertas, nuevos productos, etc. Y a la misma vez ver las sugerencias o requerimientos de sus clientes. Lo cual les permitirá mejorar en su presentación y tener una mayor acogida por parte de sus clientes, no solamente actuales si no tener más clientes nuevos y así lograr fidelizarlos. Mientras que otros lo revisan una o dos veces a la semana indicando que no tienen conocimiento a estas redes

sociales, y solo lo revisan para hacer cambios en sus páginas, es por eso que piensan que no es de vital importancia introducirse a sus plataformas.

Poco a poco muchas de las microempresas llegaron a evolucionar gracias a los medios digitales que les brindaron por parte del Gobierno, en la cual la mayoría de ellos publican sus productos a través de la red social Facebook, Twitter, Google ya que son medios en la que todo el mundo está en contacto diariamente, y es más fácil llegar a ellos por su gran acogida. Gracias a estos medios digitales estas microempresas incrementaron sus ventas, obteniendo más clientes y a la misma vez mejorar su presentación. Por esta razón ellos ofrecen grandes beneficios en sus portales como son: reseña histórica, productos, sugerencias, atención al cliente, contactos entre otras,

mismos que les permitirá mejorar en su servicio y calidad de producción.

Por lo tanto todas estas microempresas saben cuan importantes es utilizar las redes sociales, y utilizándola de manera correcta puede llegar a contribuir grandes beneficios a la toma de decisiones, logrando que estas sean más productivas, obteniendo mejorar sus ingresos, y sobre todo obtener más cliente.

Para estas microempresas es complicado que cualquier persona maneje sus redes sociales, es por eso que buscan a profesionales que sepan manejar su presentación y por ello buscan especialistas en manejar el marketing ya que ellos son quienes serán los responsables ante cualquier circunstancia, otros en cambio están dispuestos a conocer los planes de publicidad que la (CAPEIPI) Cámara de pequeñas y medianas empresas les ofrece, con el fin de publicar sus

productos a bajos costos, mientras que otros prefieren a personal más capacitado al manejo de las redes sociales es decir a las agencias externas.

Mucho de estas empresas llegaron a darse a conocer hace 4 o 6 años, principalmente en un red social que es el más conocido y el más usado para cualquier información, GOOGLE, registrados en la paginas amarillas donde lo único que se les brindaba era una pequeña información como su ubicación y contactos. Ya con el pasar del tiempo fueron apareciendo más redes sociales y cada una de estas empresas fue introduciéndose más al mundo social, lo cual para estas empresas es mucho más fácil llegar rápido a los clientes, mismos que son quienes están conectados más de tres horas al día.

Gracias a estas redes sociales se pudo determinar que el 41% de estas empresas lograron obtener una mayor acogida de

clientes debido a que han presentado su historial, producción, y beneficios de sus productos no solamente en un medio social si no en varios medios como se les menciono anteriormente. Y es por eso que para muchos de ellos lograron alcanzar sus objetivos e incrementar sus ventas, hasta incluso llegaron a expandir más sus negocios.

Para ello estas microempresas textiles realizan estrategias para atraer más clientes ofreciendo como principal su producto ya que es lo más valioso para ellos porque si un producto es malo no se podría llegar a obtener grandes beneficios, mientras que al ofrecer un producto de buena calidad no solamente llegarían a incrementar sus ventas si no tener una buena fidelización de clientes. Otros opinan que no solamente es el producto, también toman lo que es la promoción, pues como todos saben a los clientes lo que más les impactan son las

promociones como puede ser: descuentos, el llamado 2 x 1, entre otros. Mientras que el 12% de estas empresas opinan que el producto y precio es el más llamativo para los clientes, es decir que si el producto es de buena calidad el precio debería estar acorde al producto y no estar a mucho ni menos de lo que debería de costar.

Uno de los factores más importantes para posicionarse en la mente de los clientes es la publicidad, por tal motivo al ver que con la ayuda de estas redes sociales las empresas se fueron incrementándose poco a poco y se dieron cuenta que es de gran importancia darse a conocer en las distintas redes sociales no solamente para ver estatus si no para que los clientes mismos vean que productos ofrecen, y la calidad que brindan cada uno de ellos.

Mucho de ellos llevan largos años elaborando telas de toda calidad como es el algodón, polyester, licra, seda, chiffon,

gabardina, hilo, tejidos etc. Lo cual ha llegado a ser una de las mejores acogidas dentro del país, por ende todas estas microempresas han llegado obtener de mayor demanda en lo que es el algodón y polyester ya que son los productos donde los clientes o diseñadores adquieren más para la elaboración de prendas.

Por último se puede decir que muchas de estas empresas ofrecen una facilidad de pago más beneficioso tanto para el cliente como el proveedor mediante depósitos bancarios, mientras que otros brindan a través de créditos con mayor seguridad.

6 CONCLUSIONES

Las microempresas textiles en la Provincia de Pichincha si bien es cierto son negocios representativos ya que pertenece a uno de las principales producciones que hay en el Ecuador. Es

por ese motivo que las mismas están aprovechando al máximo las oportunidades que las redes sociales les brindan ya que cada años contamos con nuevas tecnologías y más usuarios que tienen acceso al internet, de igual modo se estimula que a través de las redes sociales que las empresas obtienen información valiosa no solamente les permitirán posicionar la marca si no obtener más ventas y fidelización de clientes.

De igual manera las estrategias empleadas por las microempresas textiles establecieron que la red más utilizada para promocionar sus productos esta entre Facebook y Google ya que son las redes más utilizadas por las principales empresas y a la misma por los usuarios que diariamente ingresan al dichos medios. Facebook se instaló como principal por lo que es la más utilizada por las microempresas, donde existe más

interacción de los usuarios. La segunda red social que utilizan las microempresas es Google, red donde la los usuarios pueden acceder a su página principal, obteniendo información acerca de su empresa, y a la vez realizar sugerencias o contactar para adquirir sus productos.

Al usar estas redes sociales han generado varios aspectos positivos como son: la comunicación con los clientes, la publicidad, promoción, el producto, mejorar las imagen de la empresa, adquisición de los clientes por el producto con mayor rapidez, costos más bajos acerca de las redes sociales, mismos que has sido efectivas para las microempresas textiles de la Provincia de Pichincha. Entre otros fines, las cuales han permitido lograr realizar sus objetivos planteados llegando a evolucionar sus negocios hoy en día.

7 REFERENCIAS

BIBLIOGRAFICAS

Aite. (30 de septiembre de 1943).

Asociacion de Indutriales Textiles del Ecuador. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de Asociacion de Indutriales Textiles del Ecuador: <http://www.aite.com.ec/industria.html>

Albiol, E. M. (2016). *Estrategias de Marketing Digital a Nivel Internacional Aplicadas a una Empresa Textil*.

Alvarado, A. C. (13 de julio de 2016). *La moda ecuatoriana se frena por la falta de insumos y aumento de impuestos*. Recuperado el 23 de 02 de 2018, de El Comercio:

- <http://www.elcomercio.com/tendencias/moda-ecuador-carencia-insumos-impuestos.html>
- (2012). *Analisis sectorial en Pichincha, Guayas, Tungurahua se asientan el mayor numero de establecimientos del sector textil*. Pichincha: INFOECONoMIA.
- Arroyo, M. d., & Carcamo, L. (s.f.). Alineacion estrategica. *ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TEXTIL Y DE CONFECCION: "ORIGINAL MEXICAN JEANS CO"*, 13.
- Aulestia, J. (18 de noviembre de 2013). El marketing en las empresas ecuatorianas: un breve analisis. Perspectiva, Business School. 3-6. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Carrillo, D. (29 de junio de 2010). Diagnostico del sector textil y de confeccion. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Cuvi, N. (2011). Auge y decadencia de la Fabrica de Hilados y Tejidos de Algodon la Industrial, 1935-1999. *Revista Ecuatoriana de Historia "PROCESOS"*, 11-13.
- Donoso, A. M. (05 de septiembre de 2017). Marketing Digital como herramienta estrategica de promocion. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Franco, P. T. (28 de junio de 2017). *el Universo*. Recuperado el 05 de diciembre de 2017, de Innovar es la ruta para textiles y moda: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/28/nota/6252208/innovar-es-ruta-textiles-moda>
- Gallardo, J. N. (2014). Historia del Marketing Digital. *Comercializacion de comida saludable para adultos quiteños a travez de herramientas del marketing digital*, 10.
- GARCIA, A. M. (2015). contextualizacion. *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercadom de la empresa Indutex*, 21.
- Hadi, M. P. (2012). *Posicionamiento de las redes sociales digitales como estrategia comunicacional para apoyar la experiencia del usuario en empresas de concepcion* , 8.

- HERNANDEZ, D. Y. (2013).
 CONTEXTUALIZACION.
*IMPORTANCIA DEL
 MARKETING DIGITAL PARA
 LAS PYMES COLOMBIANAS
 ORIENTADAS A LOS
 NEGOCIOS
 INTERNACIONALES*, 16.
- Hernandez, D. Y. (13 de agosto de 2013).
 Importancia del marketing digital
 para las pymes Colombianas
 orientadas a los negocios
 Internacionales. Bogota, Bogota,
 Colombia.
- Hernandez, D. Y. (2013). Redes sociales.
*Importancia del marketing
 digital para las PYMES
 Colombainas orientadas a los
 negocios internacionales*, 30.
- Marco, P. (29 de noviembre de 2010). El
 mercado del sector textil en
 Ecuador. Quito, Pichincha,
 Ecuador.
- Martinez Polo, J. M. (2015). guia basica
 para digitalizar tu empresa. .
marketing digital.
- Nuñez, C. (2008). *ESTRATEGIAS DE
 MARKETING APLICADAS POR
 LA INDUSTRIA TEXTIL EN EL
 ECUADOR*.
- Nuteco. (18 de 03 de 2017). *Marketing
 digital para pequeñas empresas*.
 Recuperado el 24 de 01 de 2018,
 de
<https://www.nutecoweb.com/marketing-digital-para-pequenas-empresas/>
- Peña, A., & Pinta, F. (2012). *Analisis
 Sectorial (en Pichincha, Guayas,
 Tungurahua, se asientan el
 mayor numero de
 establecimientos del sector textil)*
 . Pichincha: INFOECONOMIA.
- Piedra, E. A. (2017). *nivel de uso de las
 redes sociales en el proceso de
 comunicacion en las MIPES de
 Cuenca*. Quito: Abya Yala.
- ProEcuador. (2012). *Instituto de
 Pormocion de exportaciones e
 inversiones*. Recuperado el 05 de
 12 de 2017, de Analisis sectorial
 de textiles y confecciones:
<http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/textiles-y-confecciones/>

- Reyes, K. G. (2016). *INNOVACION COMO ESTRATEGIA DE LA INDUSTRIA TEXTIL "TRANSFORMANDO PARA SUBSISTIR" UN ALTERNATIVA PARA ECUADOR*. Recuperado el 27 de 02 de 2018, de <http://www.eumed.net/rev/tlatem oani/20/mercado-textil.html>
- Rossana, P. V. (2008). publicidad. *Aplicacion del marketing diital en las pequeñas y medianas empresas*, 33.
- Tello, O. M. (2011). *estrategia de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los produtos de la empresa textil M&B*, 21.
- Tello, O. M. (2011). estrategias de marketing. *estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa textiles M&B de la ciudad de Ambato*, 45.
- Tello, O. M. (2011). Estrategias de marketing dogital y su incidencia en el posicionamiento de los produtos de la Empresa Textil M&B ciudad de Ambato. 44.
- Virginia, P., & Rossana, P. (2008). Limitaciones del Marketing Digital. *Propuesta de una guia general de accion para la aplicacion del marketing digital en las pequeñas y medianas en la ciudad de Cumanda Estado Sucre*, 64.

8 ANEXOS

ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS MICROEMPRESAS TEXTILERAS DEL SECTOR PICHINCHA

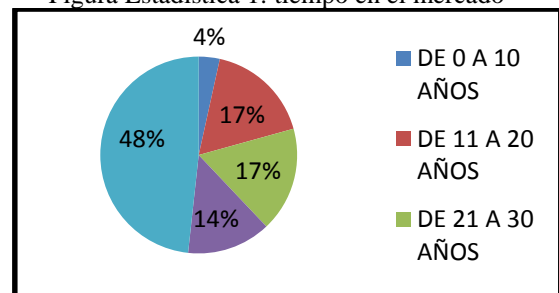
1. ¿Cuánto tiempo está en el mercado?

Tabla de frecuencias 1: Tiempo en el mercado

	DATOS	PORCENTAJE
DE 0 A 10 AÑOS	1	3%
DE 11 A 20 AÑOS	5	17%
DE 21 A 30 AÑOS	5	17%
DE 31 A 40 AÑOS	4	14%
DE 41 EN ADELANTE	14	48%
	29	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Yadira Diaz

Figura Estadística 1: tiempo en el mercado



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Yadira Diaz

Análisis:

Una vez realizado las encuestas se determina que un 48% llevan manejando sus negocios en el mercado de 41 años en adelante debido a que muchos de ellos llevan manejándolo sus hijos o familiares, logrando así un crecimiento constante mediante esfuerzo y dedicación de los mismos, respetando claro el medio ambiente, seguido en un 17% entre 11 a 30 años llevando su negocio, brindándoles productos de buena calidad y con responsabilidad, ofreciendo productos que les promueven a un desarrollo económico, un 14% de 31 a 40 años brindándoles excelente servicio y productos, obteniendo así ser unos de los principales pioneros en confección de telas al nivel nacional, y por ultimo con un 4% que son los que llevan pocos años en el mercado, pero que van de poco a poco al mundo de los textiles ofreciendo

excelente servicio, productos de buena calidad, y con mucho empeño de seguir adelante como las demás competencias.

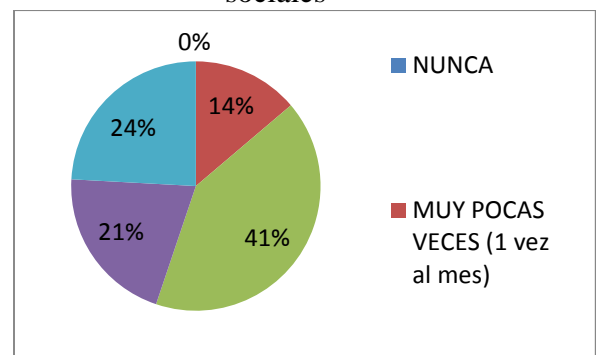
2. ¿Con que frecuencia revisan las Redes Sociales Digitales en su empresa?

Tabla de frecuencias 2: revisión de redes sociales

	DATOS	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
MUY POCAS VECES (1 vez al mes)	4	14%
CON FRECUENCIA MODERADA (4 veces al mes)	12	41%
ALTA FRECUENCIA (2 veces al mes)	6	21%
SIEMPRE (todos los días)	7	24%
	29	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Yadira Diaz

Figura Estadística 2: revisión de redes sociales



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Yadira Diaz

Análisis:

Una vez analizado los resultados se puede determinar que el 41% las microempresas revisan sus redes sociales con Frecuencia Moderada ya que para ellos es importante los comentarios de los clientes, lo que les permite hacer cambios en su red, seguido con un 24% que lo realizan Siempre para estar más en contacto a sus clientes, y a la vez brindarles información acerca de lo que elaboran en su empresa o al adquirir un producto, un 21% de Alta Frecuencia lo que hacen es para hacer ciertas modificaciones en su portal y a la vez revisar comentarios por parte de sus clientes, y por ultimo del 14% Muy pocas veces es decir que tienen una red social pero que no la utilizan seguido.

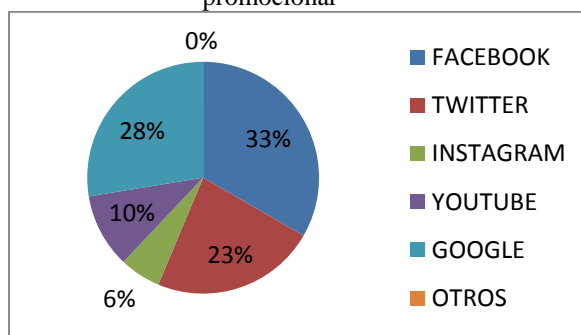
3. ¿A través de qué medios de redes sociales utiliza para promocionar sus productos?

Tabla de frecuencias 3: medios de redes para promocionar

	DATOS	PORCENTAJE
FACEBOOK	29	33%
TWITTER	20	23%
INSTAGRAM	5	6%
YOUTUBE	9	10%
GOOGLE	24	28%
OTROS	0	0%
	87	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Yadira Diaz

Figura Estadística 3: medios de redes para promocionar



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Yadira Diaz

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas el 33% promocionan sus productos a través de Facebook medio que ha llegado ser unos de las primeras redes más utilizadas por los usuarios hoy

en día, seguido con un 28% Google red

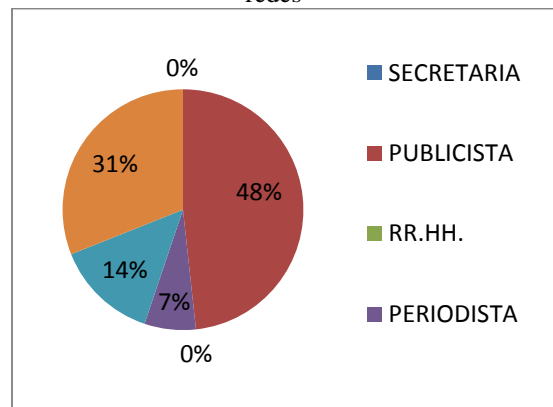
	DATOS	PORCENTAJE
SECRETARIA	0	0%
PUBLICISTA	14	48%
RR.HH.	0	0%
PERIODISTA	2	7%
INFORMATICO	4	14%
AGENCIA EXTERNA	9	31%
	29	100%

que les permite brindar información acerca de sus productos, su historia, etc. un 23% en Twitter red que ha sido muy utilizado por los usuarios tanto para clientes como para los que trabajan en las empresas, un 10% Youtube ya que para ellos aún sigue siendo una red que les permite hacer llegar a los usuarios por medio de visual y auditivo, y por ultimo con un 6% en Instagram red que de poco a poco está llegando a penetrarse en las publicidades para beneficios de las empresas.

4. ¿Quién es el encargado de manejar las redes sociales digitales de su empresa?

Tabla de frecuencias 4: encargado de manejar las redes
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Yadira Díaz

Figura Estadística 4: encargado de manejar las redes



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Yadira Díaz

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que el 48% de manejar las redes sociales son los Publicistas es decir el departamento de marketing quienes con suficiente conocimiento son los más expertos en manejar estas redes sociales como más convengan necesario, seguido con un 31% los manejan Agencias

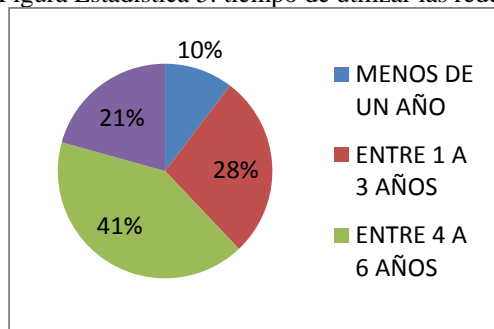
Externas lo que les permite dar mejor presentación e imagen, un 14% lo maneja un informático lo cual piensan que como ellos saben mucho de tecnología sería más favorable que ellos se encarguen de manejar la imagen de su empresa y por ultimo con 7% lo maneja un periodista ya que a través de ellos por medio de sus publicaciones se darán a conocer al nivel nacional..

5. ¿Cuánto tiempo llevan utilizando las redes sociales digitales?

Tabla de frecuencias 5: tiempo de utilizar las redes

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Yadira Diaz

Figura Estadística 5: tiempo de utilizar las redes



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Yadira Diaz

Análisis:

De acuerdo a los resultados se determina que el 41% llevan utilizando las redes sociales entre 4 a 6 años, empresas que de una o cierta forma empiezan a utilizar las redes sociales como un medio que les brindan a ser más reconocidos en la ciudad, seguido con un 28% entre 1 a 3 años lo que les han brindado apoyo por parte de la Cámara de pequeñas y medianas empresas de Pichincha que les han brindado ayuda para poder mejorar sus ingresos y ventas, un 21% con más de 7 años, podemos mencionar a la red

	DATOS	PORCENTAJE
MENOS DE UN AÑO	3	10%
ENTRE 1 A 3 AÑOS	8	28%
ENTRE 4 A 6 AÑOS	12	41%
MAS DE 7 AÑOS	6	21%
	29	100%

Google que por mucho años a estado para la disposición de todos los usuarios, ya sea para información o fines propios, y un 10% menos de un años, empresas que

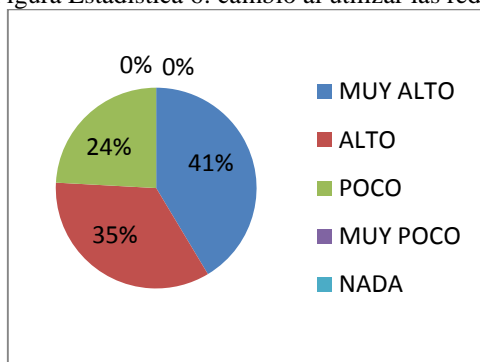
no llevan mucho tiempo en el mercado pero que se actualizan constantemente.

6. ¿Desde que utiliza las redes sociales digitales se ha notado algún cambio en aumento de ventas?

Tabla de frecuencias 6: cambio al utilizar las redes

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Yadira Diaz

Figura Estadística 6: cambio al utilizar las redes



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Yadira Diaz

	DATOS	PORCENTAJE
MUY ALTO	12	41%
ALTO	10	35%
POCO	7	24%
MUY POCO	0	0%
NADA	0	0%
	29	100%

Análisis:

Una vez realizado las encuestas se determinó que un 41% han notado grandes cambios al utilizar las redes sociales ya que les permitió obtener más clientes nuevos y a la vez fidelizar más a sus clientes fijos todo esto gracias a las redes sociales que de cierta forma les han permitido ser reconocidos al nivel nacional y quien no internacional, seguido de un 35% con un cambio alto, empresas que se van introduciendo al mundo de las redes sociales, dando gracias al (CAPEIPI) y al personal encargado de manejar estas redes, y un 24% han notado pocos cambios, una por lo que hay empresas que no hace muchos años iniciaron sus negocios y otra por lo que no brindan mucha información acerca de sus productos.

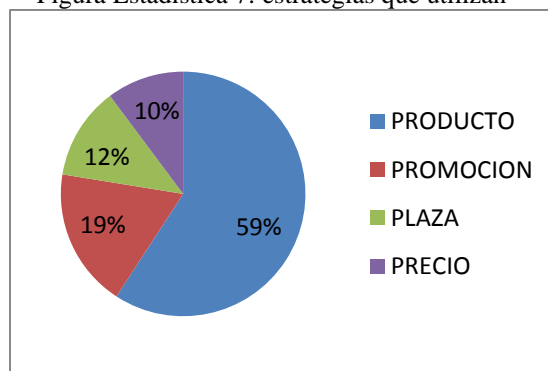
7. ¿Qué estrategias de marketing utilizan para comercializar sus productos?

Tabla de frecuencias 7: estrategias que utilizan

	DATOS	PORCENTAJE
PRODUCTO	29	59%
PROMOCION	9	19%
PLAZA	6	12%
PRECIO	5	10%
	49	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Yadira Díaz

Figura Estadística 7: estrategias que utilizan



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Yadira Díaz

Análisis:

Al realizar los resultados de las encuestas se determina que todas las microempresas utilizan las estrategias del producto con un 59% la cual es el principal para atraer a los clientes. Y a la

misma vez optaron con promoción 19%, estrategia que es más atractivo para los clientes. Otros en cambio utilizaron producto con plaza 12%, mismo que deberá estar ubicado en lugares accesibles para los clientes. Y por último con producto y precio estrategias que pocas empresas lo utilizan

8. ¿Cuál es el factor más importante para posicionar la marca en la mente del consumidor?

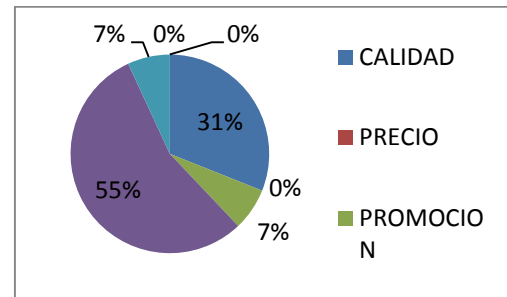
Tabla de frecuencias 8: factor para posicionar la marca

	DATOS	PORCENTAJE
CALIDAD	9	31%
PRECIO	0	0%
PROMOCION	2	7%
PUBLICIDAD	16	55%
IMAGEN	2	7%
DISEÑO	0	0%
OTROS	0	0%
	29	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Yadira Diaz

Fuente: Investigación propia

Figura Estadística 8: factor para posicionar la marca



Elaborado por: Yadira Diaz

Análisis:

El 55% del total de los encuestados respondieron que el factor más importante para posicionar la marca en la mente del consumidor es la publicidad con un 55% por lo que sin publicidad los clientes no sabrían que existen microempresas textiles dentro del país y si lo saben desconocen de la información y sin la publicidad no podrían crecer económicamente y tecnológicamente en las redes sociales, a la misma vez no podrían llegar a tener fidelización por parte de los clientes, un 31% con calidad la cual les permite llegar a tener más fidelización de los clientes actuales y nuevos, y por ultimo con 7% con imagen

marca en la que los clientes lo llegar a recordar más rápido y 7% promoción por lo que hay clientes que adquieren productos en grandes cantidades lo que les favorecen ya que les brindad descuentos u ofertas.

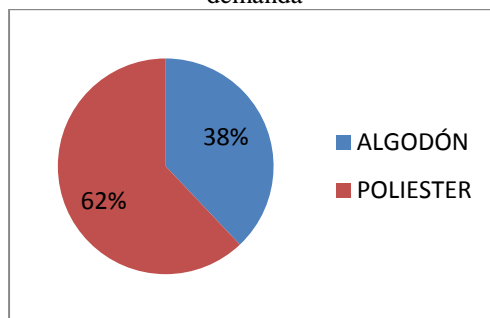
9. ¿De los productos que su empresa produce cual es el material de mayor demanda en el mercado?

Tabla de frecuencias 9: producto de mayor demanda

	DATOS	PORCENTAJE
ALGODÓN	11	38%
POLIESTER	18	62%
	29	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Yadira Diaz

Figura Estadística 9: producto de mayor demanda



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Yadira Diaz

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas, el producto con mayor demanda que se produce en el mercado es de 62% de polyester producto que es muy acogido para la elaboración de prendas u otro beneficio por los confeccionistas que llegan a brindar el producto final a los clientes, seguido del 38% de algodón, productos que son adquiridos con mayor frecuencia para la elaboración de prendas o a la elaboración de hilos tanto en la provincia de pichincha y en otras ciudades del país.

10. ¿La empresa brinda a sus clientes opciones de pago?

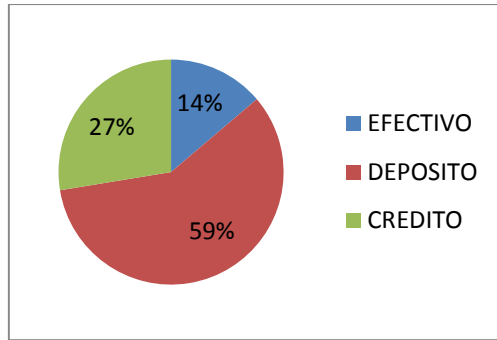
Tabla de frecuencias 10: facilidad de pago

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Yadira Diaz

Figura Estadística 10: facilidad de pago

	DATOS	PORCENTAJE
EFFECTIVO	4	14%
DEPOSITO	17	59%
CREDITO	8	27%
	29	100%



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Yadira Diaz

Análisis:

De acuerdo a los resultados podemos determinar que la empresa si ofrece facilidades de pago a sus clientes, en la que el 59% lo realizan mediante depósito puesto que es para mayor seguridad ante tanta delincuencia y luego con su respectivo registro, seguido con el 27% que es crédito ya que les permite la facilidad de solventar sus compras, y por último el 17% lo realizan en efectivo, clientes que para mayor rapidez y sin tanto tramite lo realizan de ese modo.