

Sede Guayaquil Carrera de Administración de Empresas

Artículo académico previo a la obtención del título en Administración de empresas

Título:

"Incidencia de la aplicación del uso de redes sociales en el posicionamiento de mercado de las PYMES comercializadoras de las prendas de vestir en el sector norte de Guayaquil"

Autora:

Solange Sharine Zamora Cortázar

Tutor:

Ing. Francisco José Herrera Avellán

Guayaquil - Ecuador

2019

2

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Solange Sharine Zamora Cortázar, con documento de identificación N°

0931405880, 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: "Incidencia de la aplicación del uso de redes sociales en el

posicionamiento de mercado de las PYMES comercializadoras de las

prendas de vestir en el sector norte de Guayaquil" mismo que ha sido

desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas,

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,

suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato

digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, Noviembre de 2020

Shuge Lower C.

Solange Sharine Zamora Cortázar

C.I. 0931405880

CERTIFICACIÓN

Yo, Francisco José Herrera Avellán declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: "Incidencia de la aplicación del uso de redes sociales en el posicionamiento de mercado de las PYMES comercializadoras de las prendas de vestir en el sector norte de Guayaquil" realizado por Solange Sharine Zamora Cortázar, obteniendo el *Articulo Académico*, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, Noviembre de 2020

Joseph Monno A.

Ing. Francisco José Herrera Avellán

C.I. 0913523023

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Solange Sharine Zamora Cortázar con documento de identificación N° 0931405880, autor del trabajo de titulación: "Incidencia de la aplicación del uso de redes sociales en el posicionamiento de mercado de las PYMES comercializadoras de las prendas de vestir en el sector norte de Guayaquil" certifico que el total contenido del *Artículo Académico* es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Noviembre de 2020

Solange Sharine Zamora Cortázar

C.I. 0931405880

"Incidencia de la aplicación del uso de redes sociales en el posicionamiento de mercado de las PYMES comercializadoras de las prendas de vestir en el sector norte de Guayaquil"

"Impacts of the application of the use of social networks in the market positioning of SMEs marketers of clothing in the northern sector of the city of Guayaquil"

Solange Sharine Zamora Cortázar es estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (szamora@est.ups.edu.ec)

Ing. Francisco José Herrera Avellán MBA. es profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (fherrera@ups.edu.ec)

Resumen

En el presente artículo académico se evidencia de que manera ha incidido el uso de las redes sociales como herramientas de publicidad en el posicionamiento de mercado en las PYMES comercializadoras de prendas de vestir, y de qué manera ha beneficiado a estas tiendas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. En la Investigación se utilizó el método descriptivo con el apoyo de herramientas estadísticas cuantitativas. Los instrumentos de recolección de información fueron la encuesta y la entrevista, con los cuales se pudo analizar el uso de las redes sociales por parte de los propietarios de estas tiendas de ropa, dando como resultado que las tiendas de ropa publicitadas a través de las redes sociales, gozan de gran afluencia de clientes y seguidores en sus cuentas permitiéndoles ser más conocidas en el mercado; como también indica que la mayoría de los clientes se enteran de publicidades a través de las diferentes redes sociales que manejan y prefieren comprar en línea porque les resulta mucho más cómodo. Se entrevistó a las propietarias de las tiendas de ropa en el sector norte de la ciudad de Guayaquil que usan las redes sociales como herramienta de publicidad para sus negocios las cuales se mencionan a continuación: DreamShop, Tendenza, Media Luna, Ana Maria Boutique "Excelente calidad" y Lulu Fashion Store "La ropa perfecta para tú estilo". En las encuestas realizadas se identificó que los consumidores más frecuentes son mujeres entre 18 a 32 años de edad que residen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. En base a los resultados de este estudio se afirmó que es un gran aporte para las tiendas de ropa manejarse por medio de redes sociales haciendo publicidad de su marca logrando posicionarse en el mercado.

Abstract

The academic article shows how the use of social networks as advertising tools has affected the market positioning in retail clothing SMEs, and how it has benefited these stores in the northern sector of the city of Guayaquil. The descriptive method was used in this research with the support of qualitative and quantitative statistics tools. The data collection instruments were the survey and the interview, which helped in the analysis of the use of social networks by the owners of these clothes stores. The results showed that the stores that are advertised through social networks, enjoy a greater flow of customers and followers in their accounts, allowing them a better market awareness; Another finding indicates that most clients find out about advertisements through the different social networks they manage and that they prefer to buy online because it is much more convenient for them. The owners of the following clothing stores in the northern sector of the city of Guayaquil, who use social networks as an advertising tool for their businesses, were interviewed: DreamShop, Tendenza, Media Luna, Ana Maria Boutique "Excelente calidad", and "Lulu Fashion Store", La ropa perfecta para tu estilo". The surveys identified that women between 18 and 32 years of age who reside in the northern sector of the city of Guayaquil are the most frequent buyers. Based on the results of this study, it was concluded that the use of social networks for brand advertising and market positioning, is a great contribution for clothing stores.

Palabras claves

Redes sociales, posicionamiento, publicidad, mercado, Pymes, tiendas de ropa, consumidores.

Keywords

Social Networks, Positioning, advertising, market, SMEs (Small and Medium Enterprise), clothes shops, customers.

Introducción

A lo largo del tiempo el uso de las redes sociales ha ido evolucionando conforme a las necesidades de las personas y empresas, debido a ello pequeñas, medianas y grandes empresas (PYMES) se han visto beneficiadas por el uso publicitario que estas brindan, incrementando el nivel de ventas y ganando mayor reconocimiento en el mercado.

Según lo mencionado por periódicos nacionales como El Universo, la existencia de PYMES representan un porcentaje considerable en los negocios del país y un aporte fundamental en su economía (El Universo, 2019), cabe mencionar que la implementación de redes sociales como medio de publicidad ha sido de gran ayuda para dar mayor reconocimiento a los diferentes negocios.

De acuerdo con (Petit, 2018) menciona que las redes sociales se han convertido en la tendencia necesaria para relacionarse públicamente. De hecho, ahora son una herramienta importante en muchas empresas para crear comunidades con sus clientes. Por esa razón, un emprendedor puede beneficiarse bastante del uso de las redes sociales si desea impulsar su proyecto.

Según lo mencionado por (Sumba Nacipucha & Rodríguez Andrade, 2018) el comportamiento del consumidor es una de las disciplinas del marketing sobre la cual las empresas han venido trabajando durante las últimas décadas con la finalidad de desarrollar estrategias empresariales que involucren productos o servicios que satisfagan los requerimientos y exigencias del mercado. Esto cobra sentido, dado que los consumidores son quienes determinan las ventas y los beneficios de las empresas con sus decisiones de compra (Descals, 2012).

Utilizar las redes sociales como herramienta de publicidad sin duda es una gran estrategia para cualquier empresa, sin embargo, la importancia está en cómo se va a realizar publicidad y de qué manera esta va a generar una conexión con el cliente, no solo para realizar una compra si no para que el cliente se sienta identificado y cómodo con la marca. Para los emprendedores es fundamental construir un ambiente de confianza y confort para sus clientes, darles no solo el gusto de haber adquirido un producto, sino también la satisfacción de saber que es importante su opinión, sugerencias respecto a sus productos o servicios.

Según (Villaverde, 2020) Las redes sociales son caminos de doble vía, y deben interactuar con los clientes, haciéndolos partícipes de la comunicación. Si se consigue que se conviertan en "amigos" se debe tratarlos como tal: ofreciendo antes de pedir.

Problema

Desconocimiento de los factores generados por el uso de redes sociales en el posicionamiento de mercado de las PYMES comercializadoras de prendas de vestir en el norte de Guayaquil.

Antecedentes

Con la llegada del internet en los años 60, se generó un antes y después de la civilización y sus costumbres, cambió la manera de interactuar entre las personas, el cambio en la forma de comunicarse evolucionó, la distancia ya no era impedimento para estar comunicado, el entorno educativo y empresarial también tuvo cambios, con la creación de páginas web, correos electrónicos, foros la interacción entre personas empezó a ganar más fuerza. En este mismo escenario surgieron las redes sociales quienes rompieron paradigmas y dieron un giro por completo al estilo de comunicarse, ofreciendo a los usuarios no solo la posibilidad de interactuar unos con otros en cualquier parte del mundo, sino también de conocer a otras personas a través de espacios virtuales, sin importar en qué lugar se encuentren.

Se puede considerar que la primera red social en aparecer fue en 1997 llamada SixDegrees creada por Andrew Weinreich, ésta red permitía localizar a otros miembros y crear listas de amigos, se basaba en la teoría de los seis grados de separación, que afirma que es posible conectar con cualquier otra persona del mundo en tan solo 6 pasos (Hera, 2020).

Las redes sociales siguieron surgiendo y evolucionando el sistema de comunicación, a comienzos del siglo XXI aparecieron diversas; My space (2003), Linkedin (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), Whatsapp (2009), Instagram (2010), Pinterest (2010) estas redes permitieron a las personas ir mas allá de un mensaje de texto o chat, lograron conectar de manera visual y dar apertura a la interacción emocional entre usuarios, demostrando que la distancia no es un límite. (Norfipc.com, 2020)

Las redes sociales se denominan como un espacio digital en el que personas, marcas y entidades públicas y privadas pueden crear una red de contactos e interactuar, las funciones principales de estas herramientas son relacionarse, intercambiar y dialogar; son conocidas también como RRSS es la abreviatura de Redes Sociales, y sin duda una de las abreviaturas más conocidas en el mundo social (García, 2019).

Las redes sociales están invadiendo nuestras vidas poco a poco. Esta nueva forma de comunicación está cobrando cada vez más relevancia e importancia en el entorno empresarial y los planes estratégicos de los negocios (PLC Marketing, 2014).

Actualmente las empresas que no tienen redes sociales para contactar a sus clientes están perdiendo una gran oportunidad de fidelizar a sus clientes a través de una herramienta altamente efectiva. La fidelización del cliente es una de las cosas más importantes y a la vez desatendidas en las empresas, y es común ver negocios que realizan muchos esfuerzos por conseguir nuevos clientes (PLC Marketing, 2014).

Importancia

La presente investigación se realiza para conocer el impacto que ha tenido el uso de redes sociales en las PYMES comercializadoras de prendas de vestir en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, y su incidencia en el posicionamiento de mercado, es decir, que factores en el uso de las redes sociales han logrado posicionar estas tiendas en el mercado y en la mente del consumidor.

Los beneficios de esta investigación se centran en ofrecer una perspectiva más amplia de la importancia que presenta la utilización de las redes sociales en el desarrollo de las PYMES comercializadoras de prendas de vestir, y el impacto que estas generan en los consumidores, así como, el posicionamiento que tienen en el mercado.

Los beneficiarios de la presente investigación son las dueñas de los emprendimientos en la ciudad de Guayaquil, las cuales mediante un profundo análisis sobre la implementación y el uso de las redes sociales en las PYMES comercializadoras de prendas de vestir conocieron de qué manera el implementar esta herramienta tecnológica ha incidido en el desarrollo de sus emprendimientos, cuales son los factores que impactan en el posicionamiento de los mismo y su aceptación por los consumidores.

Situación Problemática

Debido al uso de las redes sociales para impulsar su marca y tener mayor reconocimiento, muchas PYMES comercializadoras de prendas de vestir desconocen factores que se generan al posicionarse en el mercado, los cuales pueden ayudarles a implementar mejor sus estrategias publicitarias y hacer uso eficiente de las redes sociales.

Objetivos

Objetivo general

Determinar la incidencia de la aplicación del uso de redes sociales en las PYMES comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil, y los factores que han influido en su posicionamiento de mercado.

Objetivos específicos

- Identificar las principales PYMES comercializadoras de prendas de vestir de la ciudad de Guayaquil que aplican el uso de redes sociales.
- Determinar los mecanismos que se han utilizado en el uso de redes sociales para el posicionamiento de las PYMES comercializadoras de prendas de vestir.
- Analizar los beneficios que genera el uso de redes sociales en el posicionamiento de mercado para las comercializadoras de prendas de vestir en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Fundamentación teórica Marco conceptual

Concepto del marketing

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es "satisfacer las necesidades de manera rentable" (Philip Kotler, 2012)

Según Peter Drucker conocido por ser un destacado teórico en los negocios menciona que "El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible".

Según Jerome McCarthy en 1960 definió, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los

requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Se ha creado una definición más concisa para definir objetivamente lo que es el marketing, "es un proceso donde se identifican y satisfacen las necesidades humanas y sociales de una manera rentable" según Philip Kotler.

El Marketing es una herramienta fundamental en las empresas no solo porque es el medio por el cual se conoce el mercado, su función como herramienta de conexión al exterior tiene la finalidad de promover el desarrollo comercial y publicitario de la marca del producto o servicio que se brinde a la comunidad, su objetivo principal con los clientes es fidelizarlos y hacer que se sientan seguros de elegir la marca.

Marketing digital

El Marketing Digital es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado (Peçanha, ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?, 2020).

Se tiende a confundir que los conceptos de marketing digital y marketing online son iguales, sin embargo, la diferencia radica en que este último añade valor al concepto de marketing digital utilizando el internet como medio de comunicación e interacción con los clientes a través de medios digitales (Sumba Nacipucha, Cueva Estrada, & López Chila, 2018).

Se puede considerar al Marketing digital en la actualidad como el modo más destacado de conceptuar el marketing; debido a que se encuentra en la era de la tecnología la mayoría de información circula a través de medios electrónicos y se está obligado a usarlos, el marketing online puede ser realizado por personas, empresas u otras entidades que tengan la finalidad de comunicar o publicitar un producto o servicio al público.

Importancia del Marketing

Se considera al marketing una herramienta fundamental en la empresa, su participación en el manejo comercial influye de tal manera que es necesario presentar la empresa al mercado para obtener el beneficio de reconocimiento y empezar a impulsar una marca, con el fin de posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores.

Las diferentes tiendas de ropa usan el marketing como su herramienta principal para darse a conocer en el mercado y buscar la aceptación en el mismo, las diferentes estrategias publicitarias que realizan forman parte de ese concepto "identificar y satisfacer la necesidades humanas y sociales" cuyo objetivo es fidelizar al cliente y brindar un servicio de calidad.

Marketing y las redes sociales

Con base en una investigación realizada por (Boyd y Ellison, 2007). Menciona que las redes sociales son consideradas actualmente de gran importancia, tanto para los individuos como para las empresas, ya que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios.

Las redes sociales son una gran herramienta de persuasión que las empresas utilizan con fines de negocio. Entre sus objetivos está el de mejorar la imagen de marca y la confianza en la red, una meta que requiere una planificación sistemática para obtener los resultados deseados (Adigital, 2014).

La comunicación a través de la red se ha convertido en una herramienta necesaria para muchas empresas. En el caso de las pymes, las posibilidades de difusión que ofrece Internet con presupuestos bastante bajos hacen que sea una de las mejores vías para hacer llegar su mensaje, su marca o su producto/servicio al público deseado (Tecnología para los negocios, 2014).

Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las redes sociales, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes (Harris y Rae, 2009).

El uso de redes sociales en las empresas como herramientas de publicidad ha sido beneficioso para las PYMES, debido a que han permitido que tengan un mayor posicionamiento en el mercado actual y en la mente de los consumidores.

La comunicación con los clientes es un factor clave en cualquier estrategia de marketing y gracias a la aparición de las redes sociales, las empresas tienen acceso inmediato a las opiniones de sus clientes y a la forma como las perciben. Tener una retroalimentación con los clientes es una gran

ventaja para un negocio, permite darse cuenta en los detalles que hay que pulir como prestar un mejor servicio, mejorar los productos, diversificar, refrescar la imagen, mantener y atraer nuevos los clientes.

Para mejorar el servicio que se ofrece a los clientes se necesita estar en contacto constante con ellos para saber qué quieren, cuáles son sus dudas y detectar sus necesidades.

Con una sólida estrategia de Social media (se refiere a crear una interacción con personas o empresas de interés en los sitios de redes sociales de la marca), se podrá estar cerca de los consumidores, así se fortalecerá la marca y se conocerán clientes potenciales.

Una estrategia de Community manager (es el vocero digital de una marca) de la empresa, se debe tener claro cuál es target o público objetivo y qué redes sociales se van a utilizar. Saber a precisión cuales son los objetivos del plan de comunicación social, cómo se va a interactuar y qué medios se va a utilizar (Romero, 2016).

Las PYMES

Se denomina PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos, presentan características propias de este tipo de entidades económicas (Josue Céspedes, 2014)

Las PYMES también tienen necesidades específicas, las cuales deben ser atendidas por el estado, ya que requieren de protección e incentivos que les permitan competir con las grandes corporaciones. Estas empresas son los principales motores de empleo de un país y generan grandes riquezas para para el país (Azucena, 2018).

Las PYMES se diferencian según sus tres clases que se muestran a continuación:

- Microempresa ingresos menores a \$100000 emplean 1 hasta 9 trabajadores.
- Pequeña empresa ingresos entre \$100.001,00 y \$1'000.000,00 emplean 10 hasta 49 trabajadores.
- Mediana empresa ingresos entre \$1'000.001,00 y \$5'000.000,00 emplean 50 más de 199 trabajadores.

(SRI, 2019)

Las PYMES en Ecuador tienen una gran participación en su economía, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) a finales de noviembre de 2019 da cuenta de la existencia de 899 208 empresas a escala nacional, clasificadas en cinco tipos (de acuerdo con el volumen de ventas anuales y el número de personas afiliadas): grande, mediana A, mediana B, pequeña y microempresa.

Los más de tres millones de plazas de empleo corresponden a las registradas en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), de las cuales, el 60.3 % son de hombres y el 39.7 % de mujeres. Las empresas grandes generaron 1 189 741 empleos, la microempresa 740 658; mientras que la pequeña 561 228 y la mediana empresa B y A, 285 517 y 236 038, respectivamente. (INEC, 2019)

Publicidad

Se considera a la publicidad como una herramienta del marketing, cuyo fin es informar al cliente de un servicio o producto utilizando los diferentes canales de comunicación (tv, medios escritos, afiches publicitarios, etc.) para generar la acción de compra.

Según la American Marketing Asociation, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Armstrong, 2003)

De acuerdo con (Falquez Arce, Silva Guerrero, & Rojas Herrera, 2017) menciona que el incrementar el gasto de publicidad ayuda a crecer el nivel de ventas, es necesario destacar la aplicación de estrategias de mercadotecnia con el objetivo de satisfacer al consumidor, crear relaciones de intercambio de valor y por ende alcanzar las metas de las empresas, maximizando las utilidades de los accionistas o inversores.

Posicionamiento

En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia (Espinosa, 2019).

El posicionamiento se debe al esfuerzo que hace la empresa por lograr captar la atención del consumidor mediante estrategias de marketing; en las PYMES comercializadoras de prendas de vestir es muy común el uso de redes sociales como herramienta de publicidad, por medio de estas se logra captar la atención del consumidor generando un mayor reconocimiento de la marca.

Posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores. Si se realiza bien, el posicionamiento de mercado implicará que el producto sea visto como único, y que un consumidor considere su compra ya que les brindará un beneficio específico. (Galeano, 2019)

Marco teórico Beneficios del marketing digital Interactividad

Es una de las principales razones por la cual el marketing digital ha sido cada vez más adoptado, por su interactividad con el público; su enfoque va a la experiencia que tenga el usuario en el momento de su compra.

Las empresas hacen campañas, publicaciones y acciones, y del otro lado, los consumidores pueden interactuar, opinar e indicar a otras personas con solo algunos clics, aumentando el engagement con las marcas, igual que las exigencias del público.

Análisis y medición

En el mundo del marketing online el obtener y analizar datos es un proceso fundamental para la mejora continua de una estrategia; así las empresas pueden identificar fallas rápidamente colocando optimizaciones en práctica. De esta manera se optimizan recursos necesarios que son usados en la creación de campañas publicitarias.

Mayor alcance de audiencia

La disminución literal de las distancias entre empresas y clientes ha sido un factor bastante positivo, Con esto, los consumidores ganan, pues tienen más oportunidades de conocer empresas con las cuales se identifican. Lo mismo vale para las empresas que pueden crear un buen posicionamiento en línea, aumentando sus oportunidades de venta por diversos canales.

Bajos costos de operación

El Marketing Digital cuenta con muchos medios que logran transmitir un mensaje a millones de personas, con solo una publicación en redes sociales o un blog, de esta manera resulta beneficioso porque se ahorra en los gastos de publicidad como vallas publicitarias, afiches, anuncios en tv o radio etc.

Flexibilidad

Estar actualizado puede ser la gran diferencia entre ser visto o pasar desapercibido, debido a esto los contenidos en una historia, highlight, blog, los formularios de captación de contactos e incluso, las páginas dentro de tu sitio web pueden ser modificados a tu gusto y disposición.

Esto permite adaptarse rápidamente a las necesidades y gusto de tu público objetivo o target, y ofrecerle materiales y experiencias más satisfactorias y personalizadas.

(Peçanha, 2019)

Ventajas del uso de redes sociales

- Mejora tus ventas y oportunidades de negocio.
- Ayuda a construir y reforzar tu marca.
- Fortalece el vínculo con los clientes.
- Aumenta el tráfico a tu websites.
- Permite establecer un mejor diálogo con los clientes.
- Mejora tu networking y a la vez mejora tu imagen (Según Dennise Petit, 2018).

Pasos para posicionar un producto Segmentación de mercado

Es dividir el mercado en grupos homogéneos más pequeños, que compartan característica y necesidades similares.

De acuerdo con el criterio de (Seco, 2017) la necesidad de la segmentación de mercados surge con la pretensión de ajustar al máximo posible una idea de negocio a uno o varios segmentos de mercado. Con una buena segmentación se podrá ofrecer el mismo producto o servicio a un público objetivo mucho mayor, o por el contrario, definirlos a la medida y según las necesidades de un determinado segmento, marcando en ocasiones una diferencia relevante respecto a la competencia.

Evaluación de interés de cada segmento

Una vez realizada la segmentación de mercado, la empresa escoge su mercado objetivo que tiene las características para ser su cliente ideal.

Selección de un segmento objetivo

Después de conocer las características del sector al que se va a dirigir la empresa, el siguiente paso es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía.

Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para el segmento escogido

Por medio de diferentes actividades la empresa interactúa con el grupo que ha seleccionado como potenciales consumidores para comprobar que el producto se percibe de la manera que la empresa desea.

Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

En este punto la empresa ofrece a su público objetivo un mensaje en el que el atributo llegue por medio de sus estrategias publicitarias y lo persuada para convertirlo en consumidor real.

(Montero, 2017)

Factores que se generan en el posicionamiento de mercado

El posicionamiento de una marca puede verse mejorado por medio de una serie de valores como pueden ser los años de actividad, la historia de la marca, el número de puestos de trabajo que origina, la trascendencia que tiene en el sector económico de su entorno o su lugar en el mercado en cuanto a innovación que genere y economía (García, 2017).

- Hay que procurar distinguirse de la competencia, siendo lo más originales posibles y evitando las copias.
- Proporcionar ventajas para el usuario.
- Debe consistir en un proceso de perfeccionamiento de la enseñanza, además de un aumento del valor añadido.
- Con vistas a la rentabilidad es preferible que la estrategia de posicionamiento resulte medible.
- El posicionamiento no debe dañar la imagen de la compañía o al funcionamiento en el mercado.

Metodología y diseño de investigación

Tipo de investigación

Para el desarrollo del presente artículo, se ha optado por el tipo de investigación descriptiva bajo el enfoque cuantitativo y cualitativo, debido a que permitirá conocer más a fondo la incidencia que tiene el uso de redes sociales en el posicionamiento de mercado de las PYMES comercializadoras de prendas de vestir.

Esta investigación descriptiva, es de gran ayuda al estudio realizado implementando encuestas y entrevistas, permitirá conocer de qué manera el uso de redes sociales ha influido en los clientes al momento de comprar en las tiendas comercializadoras de prendas de vestir en el norte de Guayaquil.

Enfoques de investigación

Los enfoques de investigación aplicados al presente estudio son: cuantitativo y cualitativo.

En la opinión de (Fernandez, 2016) "el enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos, se considera secuencial y probatorio, se establecen hipótesis y determinan variables; las cuales son analizadas utilizando métodos estadísticos", por lo que se procedió a realizar encuestas a las personas que hacen uso de las redes sociales para comprar en tiendas de ropa.

Según lo mencionado por (Escudero Sánchez & Cortez Suárez, 2018) "el enfoque cualitativo es aquel procedimiento sistemático de indagación que brinda técnicas especializadas para recabar datos sobre lo que piensa y sienten las personas, este método de investigación se caracteriza por ser interpretativa", por lo que se realizó una observación de los locales, previo a un estudio de mercado y entrevistas a los propietarios de las tiendas de ropa.

Técnicas de investigación

En el presente trabajo se aplicaron tres técnicas de investigación, las cuales se detallan a continuación: **Observación:** Previo a un estudio de mercado realizado en el sector norte de la ciudad de Guavaguil. se implementó la herramienta de observación para determinar las tiendas de ropa más reconocidas por los consumidores.

Población: Tiendas de ropa ubicadas en los sectores más frecuentados del norte de la ciudad de Guayaquil.

Muestra: Se utilizó el muestreo por conveniencia debido a que se tomó en consideración las tiendas de ropa más visitadas y con mayor presencia en redes sociales.

Encuesta: Se procedió a desarrollar un listado de preguntas cerradas a los clientes actuales de las PYMES comercializadoras de prendas de vestir en el sector norte de Guayaquil, con la finalidad de conocer las perspectivas que tienen de las tiendas de ropa.

Entrevista: Se procedió a desarrollar preguntas abiertas a los propietarios de las PYMES comercializadoras de prendas de vestir para conocer los beneficios que han obtenido al implementar el uso de redes sociales como herramienta de publicidad.

Población: La población económicamente activa para este estudio fue de 1'060.406 personas correspondientes a la población total del sector norte de la ciudad de Guayaquil según el censo realizado en el año 2010 por El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).

La población calculada por cada parroquia del sector norte de la ciudad de Guayaquil; Tarqui (1'050.826), Pedro Carbo (4.035), y Roca (5.545), según lo detallado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010).

Para esta investigación se utilizó la fórmula de muestreo probabilístico:

ra esta investigación se utilizó la fórmula de muestreo probabilístico
$$n=\frac{Z_{\alpha}^2pq}{e^2}$$
 (Z_{α} = 1.96); e= 0.05; p= 0.5; q= 0.5, (q=1-p)
$$n=\frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0.05)^2}=384.09\cong384$$
 tamaño de la muestra fue de 384 clientes de las PYMES comercializa sector norte de Guayaquil.

El tamaño de la muestra fue de 384 clientes de las PYMES comercializadoras de prendas de vestir en el sector norte de Guayaquil.

Análisis y resultados

Resultado de Observación

Se realizó un recorrido en los lugares más frecuentados del sector norte de Guayaquil, se observó las tiendas de ropa más visitadas de los sectores: Urdesa, Los Ceibos, Alborada, Sauces, Garzota y Kennedy nueva; también se analizó el manejo de redes sociales y la afluencia de seguidores en sus páginas.

Haciendo uso de la técnica de observación y muestreo por conveniencia se determinó las tiendas de ropa que hacen uso frecuente de redes sociales para publicitar su marca, y tienen mayor afluencia de clientes, estos emprendimientos se mencionan a continuación:

DreamShop

- Tiene más de 5 años en el mercado.
- Maneja variedad de productos en su tienda.
- La mayoría de sus ventas son realizadas en línea.
- Tiene más de 100.000 seguidores en sus redes sociales (Instagram, Facebook).
- Hace uso de las redes sociales como herramienta de trabajo para publicitar su marca.
- Utiliza diferentes mecanismos de publicidad para captar más seguidores en sus redes: publicidad pagada, crear historias destacadas (hightlights), sorteos en línea.
- Su estimado de venta es de 10 a 20 prendas diarias.
- Cuenta con un showroom donde expone la mercadería a sus clientes.

Fuente: La Autora

Media Luna

- Tiene más de 5 años en el mercado.
- Maneja variedad de productos en su tienda.
- La mayoría de sus ventas son realizadas en línea.
- Tiene más de 60.000 seguidores en su red social (Instagram).
- Hace uso de las redes sociales como herramienta de trabajo para publicitar su marca.
- Utiliza diferentes mecanismos de publicidad para captar más seguidores en sus redes: publicidad pagada, crear historias destacadas (hightlights), sorteos en línea, notas personalizadas de agradecimientos a los clientes por su compra.
- Su estimado de venta es de 7 a 15 prendas diarias.
- Cuenta con un showroom donde expone la mercadería a sus clientes.

Fuente: La Autora

Tendenza

- Tiene más de 5 años en el mercado.
- Maneja variedad de productos en su tienda.
- La mayoría de sus ventas son realizadas en línea.
- Tiene más de 20.000 seguidores en su red social (Instagram).
- Hace uso de las redes sociales como herramienta de trabajo para publicitar su marca.
- Utiliza diferentes mecanismos de publicidad para captar más seguidores en sus redes: publicidad pagada, crear historias destacadas (hightlights), sorteos en línea, regalías a conocidos de TV (Influencers).
- Su estimado de venta es de 12 prendas diarias.
- Cuenta con su tienda de ropa física donde expone la mercadería a sus clientes.

Fuente: La Autora

Ana Maria Boutique

- Tiene más de 5 años en el mercado.
- Maneja variedad de productos en su tienda.
- La mayoría de sus ventas son realizadas en línea.
- Tiene más de 15.000 seguidores en su red social (Instagram).
- Hace uso de las redes sociales como herramienta de trabajo para publicitar su marca.
- Utiliza diferentes mecanismos de publicidad para captar más seguidores en sus redes: publicidad pagada, crear historias destacadas (hightlights), sorteos en línea.
- Su estimado de venta es de 15 a 20 prendas diarias.
- Cuenta con un showroom donde expone la mercadería a sus clientes.

Fuente: La Autora

Lulu Fashion Store

- Tiene más de 5 años en el mercado.
- Maneja variedad de productos en su tienda.
- La mayoría de sus ventas son realizadas en línea.
- Tiene más de 25.000 seguidores en su red social (Instagram).
- Hace uso de las redes sociales como herramienta de trabajo para publicitar su marca.
- Utiliza diferentes mecanismos de publicidad para captar más seguidores en sus redes: publicidad pagada, crear historias destacadas (hightlights), sorteos en línea, promociones virtuales.
- Su estimado de venta es de 15 a 20 prendas diarias.
- Cuenta con un showroom donde expone la mercadería a sus clientes.

Fuente: La Autora

Haciendo uso de las mismas técnicas aplicadas se identificaron las PYMES que no cumplían con los requisitos para la investigación que se realizó, estos emprendimientos se mencionan a continuación:

- Simone
- Bohemia
- Floreana
- Vanilla
- Bijao Fashion
- Amarella

De acuerdo a las variables que se analizaron estas tiendas de ropa no cumplían con el perfil que se requería para la realización de la investigación.

- Poca actividad comercial en redes sociales.
- No aplicaban correctamente las estrategias de publicidad en redes sociales.
- Poca variedad de productos en las tiendas.
- Falta de atención a los clientes.
- Poco tiempo en el mercado

Fuente: La Autora

Resultados de la encuesta

Pregunta Nº 1.- ¿Con qué frecuencia usted compra ropa?

Los resultados obtenidos en la primera pregunta muestran que el 55% de los encuestados (210 personas) la mayoría de ellas indican que su frecuencia al comprar ropa es semestral, le sigue un 26% de los encuestados (102 personas) su frecuencia de ropa es mensual, un 15% de los encuestados (58 personas) su compra es anual, y por último se encuentra un 4% de los encuestados (14 personas) compran ropa semanal.

15% 26% • semanal • mensual • semestral • anual

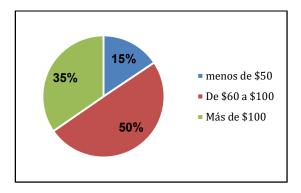
Gráfico 1: Frecuencia al comprar ropa

Fuente: La Autora

Pregunta Nº 2.- ¿Cuánto dinero gasta aproximadamente al momento de comprar ropa?

La encuesta muestra que en su mayoría el 50% de encuestados (191 personas) indicaron que gastan aproximadamente de \$60 a \$100 dólares en comprar ropa siendo valores estimados a gastar, seguido de un 35% (133 personas) gastan un aproximado de más de \$100 dólares, y un 15% (60 personas) tienen un gasto menor a \$50 dólares.

Gráfico 2: Gastos aproximados para comprar ropa



Pregunta Nº 3.- ¿Qué criterio utiliza para seleccionar una tienda de ropa? (seleccione una opción por cada criterio en la escala de importancia considerando 1 sin importancia, 2 casi sin importancia, 3 poco importante, 4 algo importante y 5 muy importante)

Es necesario saber que tanto influyen ciertos criterios en el cliente al momento de comprar, a continuación, se menciona cinco de ellos con su nivel de importancia; de las 384 personas encuestadas con base en los resultados obtenidos de la encuesta se considera que un promedio de 184 personas optó por elegir que la variable más importante a considerar en el momento de comprar una prenda es el precio, seguido de la calidad y demás variables con sus indicadores de importancia.

Recomendaciones y sugerencias 86 118 ₁₃₂ Variedad Exclusividad Calidad 8₁86 Precio

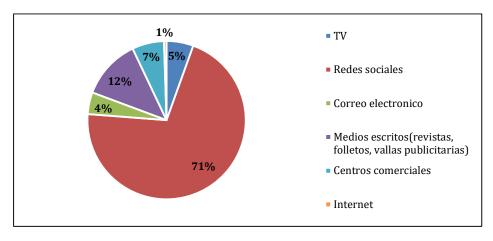
Gráfico 3: Criterios de compra

Fuente: La Autora

Pregunta Nº 4.- ¿Cuál es el medio donde ve más publicidad sobre tiendas de ropa?

Los resultados obtenidos en esta preguntan muestran que un 71% (272 personas) hacen uso de las redes sociales para informarse sobre publicidad de ropa, lo que indica que en su mayoría las personas se están adaptando este tipo de ambiente comercial tecnológico, seguido de ello se encuentran los demás medios publicitarios como revistas, folletos, centros comerciales, TV y correo electrónico.

Gráfico 4: Medios publicitarios



Pregunta N $^{\rm o}$ 5.- ¿Qué redes sociales mencionadas a continuación usted usa?

De acuerdo a los resultados de la encuesta 312 personas hacen uso de Whatsaap considerándose la red más usada a nivel mundial, 304 usan Facebook, 294 usan Instagram, 142 hacen uso de la red social Twitter, 10 usan Linkedin, los encuestados mencionan otras redes como Pinterest, Line, entre otras.

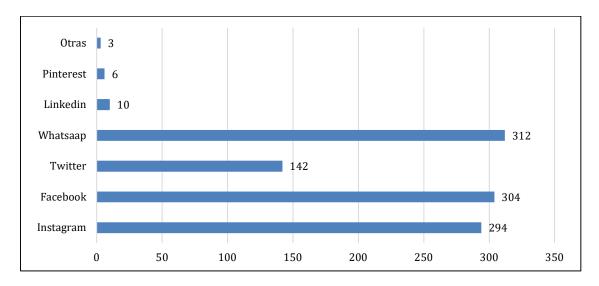


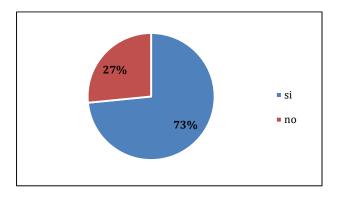
Gráfico 5: Redes sociales más usadas

Fuente: La Autora

Pregunta N $^{\circ}$ 6.- ¿Hace uso de redes sociales para conocer tiendas de ropa? (en caso de respuesta negativa pasar a la pregunta 8).

Según el resultado de lo encuestado la mayoría de las personas con un 73% (282 personas) hacen uso de las redes sociales para conocer tiendas de ropa e informarse de sus promociones, y un 27% (102 personas) indican que no hacen uso de las redes sociales con el fin de conocer tiendas de ropa.

Gráfico 6: Uso de redes sociales



Pregunta Nº 7.- ¿Qué redes sociales mencionadas a continuación usa para informarse sobre las promociones en las tiendas de ropa?

Según los datos obtenidos por la encuesta realizada dice que, 245 personas hacen uso de la red social Instagram para conocer las promociones publicitadas por las diferentes tiendas de ropa considerándose la red más usada por los propietarios de negocios para publicitar, seguido de Facebook, Whatsaap, Twitter y demás redes consideradas como medios distintos de comunicación para informarse.

Otras 7 Pinterest 9 Linkedin 3 Twitter Whatsaap 100 Facebook 151 Instagram 245 0 50 100 150 200 250 300

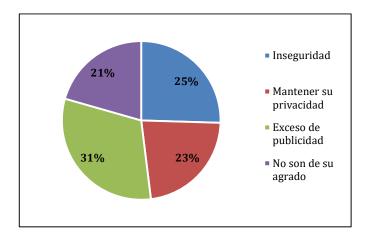
Gráfico Nº 7: Uso de redes sociales para informarse de promociones

Fuente: La Autora

Pregunta N° 8.- Si no usa redes sociales indique ¿Por qué? (si respondió SI en la pregunta 6 pasar a la pregunta 9).

Las personas que no hacen uso de redes sociales indicaron el motivo de no hacerlo, la mayoría del porcentaje pesa en un 31% (32 personas) no usan debido al exceso de publicidad, un 25% (26 personas) por motivo de inseguridad, el 23% (23 personas) lo hacen por mantener su privacidad, y un 21% (21 personas) indicaron que no son de su agrado.

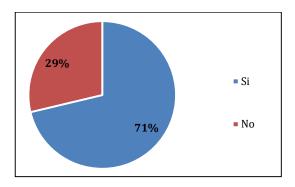
Gráfico Nº 8: Factores de no usar redes sociales



Pregunta Nº 9.- ¿Ha comprado en las tiendas de ropa que son publicitadas en las diferentes redes sociales que usted maneja?

De acuerdo a la cantidad de personas que dijeron que hacían uso de las redes sociales para conocer tiendas de ropa, el resultado de esta pregunta indica que en su mayoría el 71% (201 personas) si han hecho uso de las redes sociales para realizar una compra, y un 29% (81) prefieren otros medios de compra.

Gráfico Nº 9: Compra en las tiendas de ropa por medio de redes sociales

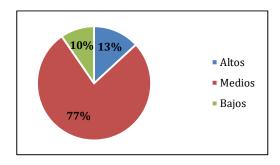


Fuente: La Autora

Pregunta N° 10.- ¿Cómo considera los precios de las prendas de vestir que comercializan estas tiendas de ropa?

Según el resultado obtenido dice que en su mayoría con un 77% (218 personas) los encuestados que hacen uso de las redes sociales para conocer tiendas, consideran que los precios son medios, un 13% (37 personas) consideran que los precios en estas tiendas son altos y un 10% (27 personas) los consideran bajos.

Gráfico Nº 10: Apreciación de los precios establecidos en las tiendas de ropa



Pregunta № 11.- ¿Qué tan satisfactorio fue para usted realizar la compra en esa tienda de ropa?

De acuerdo con los datos obtenidos por los encuestados su mayor nivel de satisfacción al momento de comprar en las tiendas de ropa es de un 72% (203 personas) dicen que fue satisfactoria la compra, seguido de un 13% (36 personas) consideran que fue muy satisfactorio, un 11% (31 personas) fue poco satisfactorio la compra en estas tiendas, y un mínimo del 4% (12 personas) no fue para nada satisfactorio.

Muy satisfactorio

Satisfactorio

Poco satisfactorio

Nada satisfactorio

Gráfico Nº 11: Nivel de satisfacción en la compra

Fuente: La Autora

Datos generales

Sexo de los encuestados

Según las encuestas se visualiza que el porcentaje mayor lo ocupan las mujeres con un 62% (238 personas) y un 38% (146 personas) los hombres.

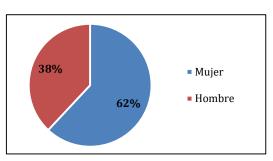


Gráfico Nº 12: Sexo

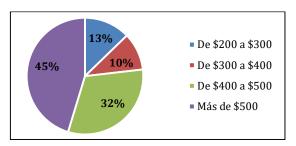
Fuente: La Autora

Ingresos mensuales

De acuerdo con los resultados el 45% (174 personas) tienen un ingreso superior a los \$500 dólares, seguido de un 32% (121 personas) datan con un ingreso entre \$400 y \$500 dólares, un 13% (49

personas) con un ingreso mensual de \$200 a \$300 dólares y un 10% (40 personas) con un ingreso entre \$300 y \$400 dólares.

Gráfico Nº 13: Ingresos mensuales

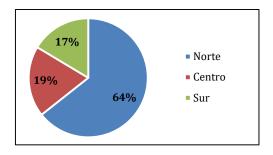


Fuente: La Autora

Sector de residencia

La mayoría de encuestados según los datos obtenidos residen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil con un 64% (247 personas), con un 19% (74 personas) son residentes en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, y con un 17% (63 personas) residen en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

Gráfico Nº 14: Sector de residencia

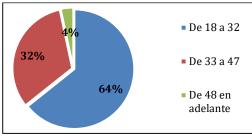


Fuente: La Autora

Edad

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede deducir que con un 64% (247 personas) siendo la mayoría el rango de edad de los encuestados de 18 a 32 años, seguido de un 32% (124 personas) con un rango de 33 a 47 años de edad y por último con un porcentaje mínimo del 4% (13 personas) su rango de edad va de 48 años en adelante.

Gráfico Nº15: Edad



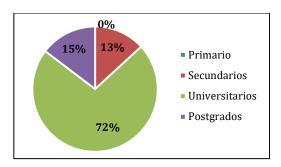
Fuente: La Autora

Estudios

La mayoría de los encuestados según los datos reflejados con un 72% (291 personas) respondieron que tienen una carrera universitaria, el 15% (59 personas) han realizado un postgrado, un 13% (53

personas) cuentan con estudios secundarios, en cuanto a la variable de estudios primarios no hubo respuestas por parte de los encuestados.

Gráfico Nº 16: Educación

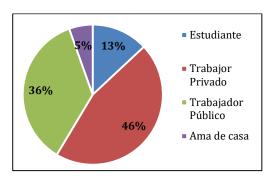


Fuente: La Autora

Ocupación

Según el resultado con un porcentaje del 46% (175 personas) indica que la mayoría de los encuestados trabajan en empresas privadas, seguido de un 36% (138 personas) son trabajadores públicos, un 13% (50 personas) indican que son estudiantes, y un 5% (21 personas) representan a la ama de casa.

Gráfico Nº 17: Ocupación



Fuente: La Autora

Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada y a la técnica de observación aplicada se identificaron 5 Pymes comercializadoras de prendas de vestir con mayor afluencia de clientes y seguidores en redes sociales, las cuales se detallan: DreamShop, Tendenza, Media Luna, Ana Maria Boutique y Lulu Fashion Store, las propietarias de las tiendas de ropa aseguran que usar las redes sociales como herramienta de publicidad ha sido de gran beneficio para su posicionamiento en el mercado y su relación con los clientes, permitiéndoles acercarse más a ellos y saber cuáles son sus gustos respecto a la ropa.

La entrevista fue realizada a las propietarias de las PYMES comercializadoras de prendas de vestir, quienes aseguraron que usar las redes sociales como una herramienta de publicidad para su emprendimiento ha sido de gran beneficio en muchos factores ya que estos han llevado a posicionar su marca en el mercado; la mayoría de ellas son reconocidas debido a las estrategias publicitarias que manejan en sus redes, las propietarias mencionan que esta táctica les ha permitido acercarse más a sus clientes y fidelizarlos, para las propietarias la relación con sus clientes no solo es hacer una compra y venta, sino crear un lazo de confianza con ellos y saber cuáles son sus gustos y preferencias, y que sean partícipes de sus decisiones en cambios respecto a la imagen de la marca.

De acuerdo a las preguntas realizadas a las propietarias consideran que los emprendimientos de ahora deben estar conectados por lo mínimo a una red social y hacer de esta su herramienta de trabajo para publicitar sus productos o servicios y darles la publicidad necesaria, hoy en día la mayoría de los emprendimientos se manejan por redes sociales no solo porque es mucho más cómodo para el dueño sino también para el cliente, además que optimiza el tiempo y los gastos de recursos en cuanto a publicidad escrita.

Las propietarias de las tiendas de ropa mencionan en sus entrevistas que los mecanismos más usados para hacer publicidad de su negocio son: la captación de nuevos seguidores con publicidad pagada, regalías a talentos (influencers) y que estos los mencionen en sus historias, sorteos promocionales a través de redes sociales, usar los hightlights (historias destacadas) en las diferentes redes sociales para causar tendencia con el fin de aumentar sus seguidores.

Según lo mencionado por las propietarias de las tiendas de ropa el implementar las redes sociales como una herramienta de publicidad ha beneficiado en el aumento de sus ventas, el posicionamiento que se han ganado en el mercado, la aceptación y confianza de sus clientes, prestigio de su marca no solo en la ciudad de Guayaquil también en otras provincias; esto se debe al alcance y utilidad que tienen las redes para generar interés en las personas.

Por medio de la encuesta realizada y los datos obtenidos se demostró que gran parte de los clientes que hacen uso de las redes sociales para comprar en las tiendas de ropa son mujeres, tienen una edad promedio de 18 a 32 años, residen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, en su mayoría son trabajadores privados.

Muchos de los clientes que usan las redes sociales para informarse sobre las tiendas de ropa optaron que la red social más utilizada para informarse de promociones y ver publicidad es Instagram, debido a que sus contenidos son mucho más comerciales, seguido de esta red se encuentra Facebook, Whatsaap, Twitter, Pinterest, entre otras; cabe mencionar que los clientes que han realizado una compra a través de una red social en su mayoría ha sido satisfactoria, mucho de ello se debe a los precios medios que manejan estas tiendas y la atención que brindan al cliente.

Recomendaciones

La investigación realizada afirma que el uso de redes sociales como herramienta de publicidad es beneficioso para las PYMES comercializadoras de prendas de vestir, debido a que, su aplicación ha sido estratégica para aumentar no solo las ventas sino también tener reconocimiento en el mercado y posicionarse en la mente de sus clientes. Es de gran importancia que los emprendimientos cuiden su imagen, aplicando de manera adecuada las estrategias publicitarias que se hacen en las diferentes redes sociales, procurando no salirse del concepto de lo que representa su marca.

En el mercado textil aún hay tiendas de ropa que no se apegan a la evolución que está teniendo este tipo de negocio y se mantienen en un ambiente comercial contemporáneo, hoy en día el uso de redes sociales es fundamental para hacer publicidad, son consideradas una herramienta de trabajo estratégica por su gran alcance y utilidad; es por ello que se recomienda a los emprendimientos que se mantienen en un plan estratégico de publicidad contemporánea, apliquen en su actividad comercial el uso de las redes sociales como una herramienta de publicidad para dar reconocimiento a su marca y se posicione en el mercado y mente de los consumidores.

Bibliografía

Adigital. (2014). Obtenido de https://www.adigital.org/emailing/2014/rrss/informe.pdf

Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de Marketing* (SEXTA EDICIÓN ed.). (M. d. Anta,

Ed.) Mexico: Pearson education.

- Azucena, D. (21 de Agosto de 2018). Emprendedores y Negocios. Obtenido de

 Emprendedores y Negocios : https://emprendedoresynegocios.com/pymes-que-son/
- Boyd, D. and Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship.

 Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), 210-230.
- El Universo. (27 de Junio de 2019). Las mipymes representan el 99% de negocios en Ecuador. *El Universo*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/27/nota/7396308/mipymes-representan-99-negocios-pais
- Escudero Sánchez, C. L., & Cortez Suárez, L. A. (2018). Técnicas t métodos cualitativos para la investigación científica. *REDES*, 43-106. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf
- Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2019). Roberto Espinosa . Obtenido de Roberto Espinosa : https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente
- Falquez Arce, C., Silva Guerrero, B., & Rojas Herrera, V. (01 de Octubre de 2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. *Retos*, 112. Obtenido de file:///C:/Users/Sistemas/Downloads/2085-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(anonimizado)%20(obligatorio)-11194-1-10-20170929.pdf
- Felipe Uribe Saavedra, j. R. (2013). Redalyc. Obtenido de Redalyc: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009

- Fernandez, J. (12 de Julio de 2016). *jorgelfdez*. Recuperado el 2020, de jorgelfdez: https://jorgelfdez.wordpress.com/2016/07/12/el-enfoque-cuantitativo/
- Galeano, S. (25 de Junio de 2019). *Marketing 4 Ecommerce*. Obtenido de Marketing 4

 Ecommerce: https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/
- García, I. (3 de Noviembre de 2017). *Economía Simple*. Obtenido de Economía Simple: https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento
- García, N. (16 de 01 de 2019). Marketing and web. Obtenido de Marketing and web: ¿Qué son las redes sociales y para qué sirven?
- Harris, L. and Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business.

 The Journal of Business Strategy, 30 (5), 24-31.
- Hera, C. D. (30 de Junio de 2020). *Marketing 4 Ecommerce*. Recuperado el 2020, de Marketing 4 Ecommerce: https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/
- INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 2020, de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2012/asi esGuayaquil cifra a cifra.pdf
- INEC. (10 de Diciembre de 2019). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/cerca-de-900-mil-empresas-se-registraron-enecuador-en-2018/
- Josue Cèspedes, C. G. (03 de Abril de 2014). Slideshare. Obtenido de Slideshare: https://es.slideshare.net/JosuePepue/pymes-ecuador-33113523

- Montero, M. (22 de Septiembre de 2017). *Emprende PYME*. Obtenido de Emprende PYME: la empresa en un público objetivo en un mensaje en el que el atributo llegue al target y lo seduzca para convertirlo en consumidor real.
- Norfipc.com. (2020). *Norfipc.com*. Obtenido de Norfipc.com: https://norfipc.com/redes-sociales/historia-surgimiento-evolucion-redes-sociales-internet.php
- Peçanha, V. (25 de Febrero de 2019). *rockcontent*. Recuperado el 2020, de rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/
- Peçanha, V. (29 de Junio de 2020). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/
- Petit, D. (2018). *bit-multimedia*. Recuperado el 2020, de bit-multimedia: https://bit-multimedia.com/cuales-son-las-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-un-emprendedor/
- Philip Kotler, K. L. (2012). Dirección de Marketing. En K. L. Philip Kotler, Dirección de Marketing (Décimo Cuarta Edición ed., pág. 808). Pearson Education. Recuperado el 2019, de https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf
- PLC Marketing. (24 de 02 de 2014). PLC Marketing. Obtenido de PLC Marketing:

 https://www.plcmarketing.com/blog/influencia-redes-sociales-empresas/INEC,

 Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 2020, de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2012/asi esGuayaquil cifra a cifra.pdf
- Romero, V. (28 de Abril de 2016). *Ruiz Healty Times*. Obtenido de Ruiz Healty Times: https://www.ruizhealytimes.com/economia-y-negocios/la-importancia-del-uso-de-las-redes-sociales-para-emprendedores

- Seco, M. (06 de Septiembre de 2017). *Emprende PYME*. Recuperado el 2020, de Emprende PYME: https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-segmentacion-demercado.html
- SRI. (2019). FACTURACIÓN ELECTRÓNICE ECUADOR. Obtenido de FACTURACIÓN

 ELECTRÓNICE ECUADOR: https://facturacionelectronica.ec/pymes-obligatoriedad-a-partir-del-2019/
- Sumba Nacipucha, N. A., & Rodríguez Andrade, N. C. (25 de Febrero de 2018).
 Referenciales en la intención y decisión de compra de Smartphone en los estudiantes universitarios de Guayaquil. *UIDE INNOVA*, 110.
 doi:https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.1.2018.581
- Sumba Nacipucha, N. A., Cueva Estrada, J. M., & López Chila, R. D. (6 de Julio de 2018).

 Perspectivas futuras del marketing. Análisis y posibilidades para el mercado guayaquileñoº. *UIDE INNOVA*, 83.

 doi:https://doi.org/10.33890/innova.v3.n7.2018.582
- Tecnología para los negocios. (2014). *Tecnología para los negocios*. Obtenido de Tecnología para los negocios: https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/como-usar-las-redes-sociales-para-generar-confianza-y-mejorar-la-marca/
- Villaverde, M. (29 de Mayo de 2020). *Empenderalia Magazine*. Recuperado el 2020, de Empenderalia Magazine: https://www.emprenderalia.com/redes-sociales-entorno-ideal-los-emprendedores/

Anexo Nº 1

ENCUESTA

Estimado Sr. /Sra.,

0

0

Semanal

Mensual

Reciba un cordial saludo. Mi nombre es Solange Zamora Cortázar soy egresada de la Universidad Politécnica Salesiana, la presente encuesta es realizada para un trabajo de titulación, y tiene como finalidad conocer acerca del uso de redes sociales en las PYMES comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil, agradezco el tiempo que ha dedicado a realizar esta encuesta.

1. ¿Con qué frecuencia usted compra ropa?

O	Semestral								
0	Anual								
2.	¿Cuánto dinero gasta aproximadamente al mo	ome	ento	de c	ompi	rar ro	pa?		
0	Menos de \$50								
0	De \$60 a \$100								
0	Más de \$100								
3.	¿Qué criterio utiliza para seleccionar una tien compra? (selecciona una opción por cada considerando 1 sin importancia, 2 casi sin in importante y 5 muy importante)	cri	terio	en	la e	scala	de in	nporta	ancia
		1	2	3	4	5			
	Precio								
	Calidad								
	Exclusividad								
	Variedad Recomendaciones y sugerencias								
4. O) TV	obr	e tie	ndas	de r	opa?			
0	Redes sociales								
0	Correo electrónico								
0	Medios escritos (revista, folletos, vallas public	cita	rias)						
0	Otro(especifique)								
5.	¿Qué redes sociales mencionadas a continua	ció	n us	ted u	ısa?				
0	Instagram								
0	Facebook								

0	Twitter	
0	Whatsapp	
0	Otra	_ (especifique)
6.	¿Hace uso de redes soo negativa pasar a la preg	ciales para conocer tiendas de ropa? (en caso de respuesta junta 8).
0	Si	
0	No	
7.	¿Qué redes sociales me promociones en las tien	encionadas a continuación usa para informarse sobre las idas de ropa?
0	Instagram	
0	Facebook	
0	Twitter	
0	Whatsapp	
0	Otra	_ (especifique)
8.	Si No usa redes sociales a la pregunta 9).	s indique ¿Por qué? (si respondió Si en la pregunta 6 pasa
0	Inseguridad	
0	Mantener su privacida	ad
0	Exceso de publicidad	
0	No son de su agrado	
9.	¿Ha comprado en las tie sociales que usted man	endas de ropa que son publicitadas en las diferentes redes eja?
0	Si	
0	No	
10.	¿Cómo considera los pr tiendas de ropa?	recios de las prendas de vestir que comercializan estas
0	Altos	
0	Medios	
0	Bajos	
11.	¿Qué tan satisfactorio f	ue para usted realizar la compra en esa tienda de ropa?
0	Muy satisfactorio	
0	Satisfactorio	
0	Poco satisfactorio	

0	Nada satisfactorio
	Datos Generales
Sexo	
0	Mujer
0	Hombre
Ingres	os
0	De \$200 a \$300
0	De \$300 a \$400
0	De \$400 a \$500
0	Más de \$500
Sector	
0	Norte
0	Centro
0	Sur
Edad	
0	De 18 a 32
0	De 33 a 47
0	De 48 en adelante
Estudi	os
0	Primarios
0	Secundarios
0	Universitarios
0	Posgrados
Ocupa	ción
0	Estudiante
0	Trabajador privado
0	Trabajador público
0	Ama de casa

Entrevista #1

Nombre de la tienda de ropa: DreamShop Nombre del entrevistado: Yoselin Arana Carpio Cargo: Propietaria (embajadora) de la tienda de ropa

1. ¿De qué manera hacer uso de las redes sociales como herramienta de publicidad influyeron en el posicionamiento de la tienda de ropa?

Ha sido de manera significativa para nuestro emprendimiento porque gracias al alcance y las estrategias que hemos aplicado en las redes sociales, Dreamshop ha crecido de manera impresionante en menos del tiempo esperado.

2. ¿Considera que las redes sociales en la actualidad han impulsado al desarrollo empresarial de los emprendimientos?

Totalmente, considero que hoy en día todos los emprendimientos tanto los que se manejan con local físico o no, deben estar en redes sociales ya que allí es donde las personas dedican mayormente su tiempo y eso debe ser aprovechado.

3. El uso de redes sociales como herramienta de publicidad le ha permitido acercarse más a sus clientes, siendo así, usted como representante de la marca... y en base a su experiencia ¿Cómo han contribuido las opiniones de sus clientes en el crecimiento de su este emprendimiento?

Siempre me ha gustado leer todo tipo de sugerencias para mi tienda, ya que eso hace que mejoremos en nuestro servicio y el cliente se sienta más a gusto con la atención que le ofrecemos.

4. ¿Qué estrategias de publicidad utilizadas en redes sociales han logrado captar mayor reconocimiento de la marca?

Instagram es la plataforma que ha hecho que mi tienda se haga mucho más conocida, aplico la captación de nuevos seguidores con publicidad pagada y con sorteos las cuales llevan atraer futuros clientes potenciales.

5. ¿Cuáles son los beneficios a considerar que le ha dado el utilizar las redes sociales como herramienta de publicidad para su tienda de ropa?

Los beneficios son muchos, pero te puedo describir los tres más relevantes para mí, primero que gracias a esto puedo trabajar desde la comodidad de mi casa, segundo he creado una comunidad tan linda donde me permite ser tal como soy, y tercero tener la facilidad de poder dar a conocer nuestra tienda a nivel nacional.

6. ¿Qué diferencia su tienda de ropa con las demás tiendas del sector norte en Guayaquil? Nuestra diferenciación sería la atención al cliente y ofrecer prendas que están a la moda puntualmente prendas de vestir de tiro alto.

Anexo Nº 3

Entrevista # 2

Nombre de la tienda de ropa: Tendenza

Nombre del entrevistado: Sheyla Pincay Santana Cargo: Propietaria (embajadora) de la tienda de ropa

 ¿De qué manera hacer uso de las redes sociales como herramienta de publicidad influyeron en el posicionamiento de la tienda de ropa?

Diría que un 60% a 70% considero que las redes sociales son una ventana digital al exterior, han ayudado a que mi marca sea conocida en otros lugares a nivel nacional, considero que la publicidad boca a boca también ha influido en el posicionamiento de mi marca, pero sin duda las redes sociales me han ayudado a crecer mi emprendimiento, la publicidad pagada o las promociones son claves fundamentales para hacerte conocer en el mercado.

2. ¿Considera que las redes sociales en la actualidad han impulsado al desarrollo empresarial de los emprendimientos?

Definitivamente sí, hay muchos negocios que se manejan solo bajo redes sociales y están muy bien posicionados, considero que es muy importante trabajar en dar una buena atención al cliente, ser honesto es lo primordial para tener una aceptación en el mercado.

3. El uso de redes sociales como herramienta de publicidad le ha permitido acercarse más a sus clientes, siendo así, usted como representante de la marca... y en base a su experiencia ¿Cómo han contribuido las opiniones de sus clientes en el crecimiento de su este emprendimiento?

Hay clientes que nos han buscado porque otros nos han recomendado así mismo pasa con las otras ciudades, tengo muchos clientes que nos han buscado porque les gusta nuestro trabajo y el trato que damos a los clientes.

4. ¿Qué estrategias de publicidad utilizadas en redes sociales han logrado captar mayor reconocimiento de la marca?

Definitivamente la publicidad pagada y cuando en ciertas ocasiones se envía regalías u obsequios a talentos para publicitar la marca, sin embargo, como Tendenza preferimos la publicidad pagada resulta más publicitario para nuestra marca.

5. ¿Cuáles son los beneficios a considerar que le ha dado el utilizar las redes sociales como herramienta de publicidad para su tienda de ropa?

El incremento de las ventas, los seguidores, mayor auge en los comentarios post que publicamos, si una persona etiqueta a otra esa misma sigue la cadena y eso muy beneficioso como marca nuestros propios clientes nos hacen publicidad, lo que considero muy importante es tomar en cuenta cada comentario de las personas interesadas y como digo darle like a comentarios que sean interesantes ayuda mucho a ganar la confianza del cliente.

6. ¿Qué diferencia su tienda de ropa con las demás tiendas del sector norte en Guayaquil? Pienso que la atención a nuestros y futuros clientes, apoyo netamente a la venta emocional que te permite enlazar y conectar directamente con el cliente, Tendenza mantiene clientes desde que inicio, considero que hay se ve realmente el trabajo bien hecho por parte de los que hacen una marca.

Anexo Nº 4

Entrevista #3

Nombre de la tienda de ropa: Media Luna

Nombre del entrevistado: Ximena Turbay Navarrete Cargo: Propietaria (embajadora) de la tienda de ropa

1. ¿De qué manera hacer uso de las redes sociales como herramienta de publicidad influyeron en el posicionamiento de la tienda de ropa?

Atrae a más personas ya que hoy en día alrededor de 17 horas de las 24 en el día, las personas pasan en redes sociales.

- 2. ¿Considera que las redes sociales en la actualidad han impulsado al desarrollo empresarial de los emprendimientos?
- Si, total, es una excelente plataforma para los negocios.
 - 3. El uso de redes sociales como herramienta de publicidad le ha permitido acercarse más a sus clientes, siendo así, usted como representante de la marca... y en base a su experiencia ¿Cómo han contribuido las opiniones de sus clientes en el crecimiento de su este emprendimiento?

Han contribuido en un mayor reconocimiento de la marca, aumento de los seguidores en mis cuentas de redes sociales que utilizo para mi tienda, también han ayudado en el crecimiento de las ventas a nivel nacional.

4. ¿Qué estrategias de publicidad utilizadas en redes sociales han logrado captar mayor reconocimiento de la marca?

Notas personalizadas en los envíos y un excelente trato al cliente.

5. ¿Cuáles son los beneficios a considerar que le ha dado el utilizar las redes sociales como herramienta de publicidad para su tienda de ropa?

Un mejor trato con los clientes, tener una comunicación más directa con ellos saber cuáles son sus gustos y aspectos, considero que las redes sociales me han ayudado mucho a entender y acercarme mucho mejor a los clientes.

6. ¿Qué diferencia su tienda de ropa con las demás tiendas del sector norte en Guayaquil? La verdad no se podría diferenciar, es el cliente quien escoge el mejor, yo siempre procuro darles un buen trato a los clientes y saber de qué manera puedo hacer que se sientan mejor.

Anexo Nº 5

Entrevista # 4

Nombre de la tienda de ropa: Ana Maria Boutique Nombre del entrevistado: Ana Maria Zhindón Villegas Cargo: Propietaria (embajadora) de la tienda de ropa

1. ¿De qué manera hacer uso de las redes sociales como herramienta de publicidad influyeron en el posicionamiento de la tienda de ropa?

He tenido una influencia del 100% ya que nuestra tienda es online y la red social es el medio por el cual llegamos a clientes y posibles compradores.

2. ¿Considera que las redes sociales en la actualidad han impulsado al desarrollo empresarial de los emprendimientos?

Específicamente dos redes sociales Instagram la principal y Facebook ya que si generalizamos redes sociales el resultado de esta pregunta sería otro, estas dos se han visto ligadas con la evolución del emprendimiento ya que estos han estado presentes desde que existe el comercio, pero ahora se tiene esta herramienta para llegar con facilidad a las personas desde la comodidad de su hogar y con poca inversión en cuanto a marketing.

3. El uso de redes sociales como herramienta de publicidad le ha permitido acercarse más a sus clientes, siendo así, usted como representante de la marca... y en base a su experiencia ¿Cómo han contribuido las opiniones de sus clientes en el crecimiento de su este emprendimiento?

Basada en mi experiencia puedo mencionar el dicho "Trata a los demás como te gustaría que te traten a ti". Estar detrás de un medio en él se puede decir el lápiz y papel lo aguantan todo es una nueva forma de contacto entre cliente y vendedor, personalmente no he tenido opiniones negativas ni malos tratos por parte de clientes, pero como lo mencioné al inicio las personas respondemos según la manera en que nos tratan. En cuanto a comentarios y opiniones satisfactorias te permite reconocer si estás haciendo bien tu trabajo y aún más si un cliente regresa a comprar tus productos te inspira a hacerlo mejor.

4. ¿Qué estrategias de publicidad utilizadas en redes sociales han logrado captar mayor reconocimiento de la marca?

Sin duda la estrategia más eficaz es Instagram específicamente porque está se ha convertido en la mayor red de ventas por cantidad... ha sido el pago por publicidad, solo así se puede captar a verdaderos posibles clientes y clientes.

- 5. ¿Cuáles son los beneficios a considerar que le ha dado el utilizar las redes sociales como herramienta de publicidad para su tienda de ropa?
- Ventas desde la comodidad de tu hogar.
- Tienes tiempo para dedicarlo a otras actividades ya que tú distribuyes tu horario según tus necesidades.
- 6. ¿Qué diferencia su tienda de ropa con las demás tiendas del sector norte en Guayaquil? Somos una tienda online bajo pedido, no tenemos stock y aunque es más beneficioso para mí como emprendedora para muchas personas les ofrece la oportunidad de encontrar la prenda que más le guste en su talla a diferencia de otras tiendas de ropa que no cuentan con todas las tallas, brindamos las medidas exactas de cada prenda para que no exista duda en su elección. Damos a los clientes la facilidad de realizar dos pagos por su compra, en el momento que es solicitada para importación y al momento en que llega al país; esto representa un punto para el cliente ya que si te dan facilidad de pago y sin recargo es beneficioso.
- * No necesitas salir de casa para comprar ropa

Anexo Nº 6

Entrevista # 5

Nombre de la tienda de ropa: Lulu Fashion Store Nombre del entrevistado: Luisa Burbano Jácome Cargo: Propietaria (embajadora) de la tienda de ropa

1. ¿De qué manera hacer uso de las redes sociales como herramienta de publicidad influyeron en el posicionamiento de la tienda de ropa?

Basado en mi esquema de negocio, el cual consiste en una venta 100% online y el cambio del mercado la publicidad en redes sociales ha causado un incremento en el flujo de ventas.

2. ¿Considera que las redes sociales en la actualidad han impulsado al desarrollo empresarial de los emprendimientos?

Sí, ya que ayuda a los emprendedores a comenzar un negocio sin necesidad de la infraestructura física que puede requerir este tipo de negocios y sin invertir una cantidad grande de dinero.

3. El uso de redes sociales como herramienta de publicidad le ha permitido acercarse más a sus clientes, siendo así, usted como representante de la marca... y en base a su

experiencia ¿Cómo han contribuido las opiniones de sus clientes en el crecimiento de su este emprendimiento?

Si se ha realizado un acercamiento mayor con mis clientes, y en base a mi experiencia esto me ha permitido conocer las necesidades reales de mis clientes y para crear nuevas estrategias y promociones en el negocio.

4. ¿Qué estrategias de publicidad utilizadas en redes sociales han logrado captar mayor reconocimiento de la marca?

La realización de promociones virtuales por medio de la aplicación en la cual trabajamos y sorteos.

5. ¿Cuáles son los beneficios a considerar que le ha dado el utilizar las redes sociales como herramienta de publicidad para su tienda de ropa?

Como se estipuló en una pregunta previa, nos ayuda mucho a comenzar la venta de ropa sin necesidad de mantener un stock físico ni un local, también te permite llegar a un público bastante amplio, pero a su vez te permite crear el público ideal al que va dirigido tu marca, tanto edad como sexo y manejando tu propio presupuesto a la hora de pagar un anuncio.

6. ¿Qué diferencia su tienda de ropa con las demás tiendas del sector norte en Guayaquil? Nosotros nos enfocamos en lo que requiere el cliente y no lo que el cliente encuentra en una tienda normal al manejar una tienda en línea, ya que nos da la oportunidad de vender lo que nuestro cliente realmente necesita, además del beneficio de la entrega a domicilio.