

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA: “ANÁLISIS DE LA GESTION DE REDES SOCIALES (INSTAGRAM,  
FACEBOOK, TIKTOK) COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING DE LAS  
MICROEMPRESAS DE VENTA DE ROPA ONLINE DEL SECTOR CENTRO NORTE  
DE QUITO AÑOS 2019-2020”**

**AUTOR: CRISTINA ROCIO PUPIALES MORALES**

**TUTOR: ALBA DE LAS MERCEDES TIPÁN BRITO**

**Quito, Septiembre de 2021**

## **CESION DE DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Cristina Rocío Pupiales Morales, con documento de identificación N°1722735188, 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: “ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES (INSTAGRAM, FACEBOOK, TIKTOK) COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING DE LAS MICROEMPRESAS DE VENTA DE ROPA ONLINE DEL SECTOR CENTRO NORTE DE QUITO AÑOS 2019-2020”, 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 cedidos anteriormente.

En la aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autora, 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.



**Nombre: Cristina Rocío Pupiales Morales**

**Cedula: 1722735188**

**Fecha: Septiembre 2021**

## **DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR**

Yo, Alba De Las Mercedes Tipán Brito, declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico, “ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES (INSTAGRAM, FACEBOOK, TIKTOK) COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING DE LAS MICROEMPRESAS DE VENTA DE ROPA ONLINE DEL SECTOR CENTRO NORTE DE QUITO AÑOS 2019-2020”, realizado por Cristina Rocío Pupiales Morales, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la universidad politécnica salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, Septiembre de 2021



**MBA. Alba De Las Mercedes Tipán Brito**  
**C.C: 1710991702**

## INDICE GENERAL

Resumen.....	6
Palabras clave:.....	6
Abstract .....	7
Key Words: .....	7
Introducción .....	8
Antecedentes .....	8
Breve historia de las Redes sociales.....	8
Las redes sociales como herramienta del marketing.....	9
Redes sociales .....	10
Tipos de redes sociales.....	11
Redes sociales horizontales.....	11
Redes sociales Verticales .....	11
Publicidad en las redes sociales .....	11
Uso de las redes sociales Ecuador.....	12
Facebook .....	12
Instagram.....	13
TikTok.....	14
Metodología de la investigación .....	15
UNAM explica que e .....	15

Objetivo de la Investigación.....	15
Población.....	15
Muestra.....	16
Diseño de la encuesta .....	17
Conclusiones .....	23
Referencias Bibliográficas .....	24

### Índice de Gráficos

Figura 1- Uso de las Redes Sociales en el Ecuador .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 2- Audiencia Potencial de Facebook .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 3- Audiencia potencial de Instagram .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 4- Audiencia Potencial de TikTok .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 5 - Numero de Microempresas en el sector de manufacturas - Prendas de vestir de la ciudad de Quito .....	28
Figura 6- Numero de Microempresas de la ciudad de Quito en el sector de Venta de ropa Online.....	29
Figura 7- Edad.....	30
Figura 8- Género .....	30
Figura 9- La empresa que tipo de conexión para internet utiliza.....	31
Figura 10- Como se presenta la empresa en el mercado .....	31

## **Resumen**

El presente artículo se analizará la gestión de redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) de las microempresas de venta de ropa online, situado en el sector centro norte de la ciudad de Quito, como herramienta del marketing durante el periodo 2019 a 2020, se revisó y analizó fuentes teóricas con relación al marketing directo y las redes sociales donde se conocieron los principales beneficios y particularidades empleados en redes sociales.

Se realizó un análisis de las 16 microempresas de venta de ropa online, que se encuentran ubicadas en la parte centro norte de la ciudad de Quito, mediante el empleo de una encuesta se identificó, como se relacionan y se comunican con sus potenciales clientes, mediante la utilización tecnológica de los medios sociales (Facebook e Instagram) ayudando a este tipo de negocios con su publicidad y creando nuevas estrategias al momento de publicar sus contenidos, eventos, compartir videos en vivo, evaluando y controlando de forma permanente, según las necesidades del consumidor, permitiendo un mejor posicionamiento comercial.

**Palabras clave:** Marketing, redes sociales, Instagram, Facebook, TikTok

## **Abstract**

This article seeks to analyze the management of social networks (Instagram, Facebook, TikTok) of micro-companies selling online clothing, located for the study in the north-central sector of the city of Quito, as a marketing tool, during the period 2019 By 2020, theoretical sources related to direct marketing and social networks were reviewed and analyzed, where the main benefits and particularities used in social networks were known.

Next, an analysis was carried out of the 17 micro-businesses that sell online clothing, which are located in the north-central part of the city of Quito. Through the use of a survey, it was identified how they relate to and communicate with their potential clients. , through the technological use of social media (Facebook and Instagram) helping this type of business with their advertising and creating new strategies when publishing their content, events, sharing live videos, evaluating and monitoring permanently, according to the consumer needs, allowing a better commercial positioning.

**Key Words:** Marketing, social media, Instagram, Facebook, TikTok

## **Introducción**

### **Antecedentes**

#### **Breve historia de las Redes sociales**

La manera de comunicarse e interactuar de las personas a nivel global ha cambiado con el paso del tiempo y la evolución del internet, y con ello el apareamiento de nuevos medios de comunicación, como las redes sociales permitiendo que las personas estén interconectadas de manera directa en cualquier parte del mundo. (Asociación Americana de Marketing AMA, 2021).

Es importante enfatizar ciertos momentos en la historia de la evolución de las redes sociales, el primero es el origen del internet en el año de 1969 cambia la manera de comunicarse de las personas, ya no es necesario que se encuentren en el mismo lugar para relacionarse, lo que da paso a la aparición de las redes sociales en el año de 1997, su triunfo esencialmente reside en la oportunidad que los individuos de comunicarse con otros, se brindan de manera contigua, a través de plazas online sin mayor importancia de la ubicación (Era, 2020) .

En los años 2001, 2003 la aparición de redes sociales enfocadas al ámbito profesional y orientadas a las empresas como MySpace y LinkedIn esta última actualmente se pone a contactos con empresas para buscar trabajo, encontrar ideas, elaborar negocios o promocionar el producto, servicio, o conocimiento sobre cierto argumento (Era, 2020).

Las redes evolucionan con el pasar del tiempo, van apareciendo nuevas y desapareciendo otras. Las redes sociales facilitan el enlace entre personas de forma global a través de: Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, Instagram y TikTok, existen otras redes sociales que no están en uso pero que se basan en el mismo principio de comunicar (Valdés, 2020).



En este sentido se conoce que las redes sociales son un medio de comunicación para que las personas puedan comunicarse a nivel global, lo que ha permitido transformar las relaciones empresas - cliente y marca-consumidor.

### **Las redes sociales como herramienta del marketing**

La mercadotecnia permite los procesos de venta para el desarrollo de un producto o servicio. Las redes sociales facilitan la inversión dentro de las destrezas que abarcan el marketing de la empresa; son un medio rápido y económico, que permite llegar al público objetivo, y permite ampliar la comunidad de contactos. Según (Celaya, 2008), las compañías utilizan varias herramientas para mejorar el posicionamiento de la comercialización de bienes y/o servicios e incrementar sus ventas. Sin embargo, si el uso incorrecto y la falta de seguimiento, el resultado es negativo.

Según (Bravo, 2010) Las redes sociales son una anomalía que ha alterado la manera de crear marketing y publicidad, facilitando que las sociedades conozcan fácilmente las inclinaciones de los clientes y se conecten directamente con ellos. Pero siempre tomando en cuenta que antes de emprender una comunicación con los clientes es necesario saber y aprender cómo hablar con este tipo de usuario.

Tomás Rodríguez, catedrático de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, publica en el artículo del Observatorio de la Economía Latinoamericana, exhibe que la importancia de las redes sociales sobre las empresas:

- **Publicidad Accesible.** -No hay necesidad de un gran presupuesto para llevar a cabo una estrategia con Redes Sociales.
- **Naturaleza Viral.** -Los beneficiarios pueden enviar sus mensajes con la factibilidad de un clic

- Mejorar la Marca. -A través de los medios de las Redes Sociales se puede edificar y optimizar su notoriedad online.
- Construir Credibilidad. -establecido a través de mayor credibilidad a través de los medios sociales a diferencia de los tradicionales.
- Aumentar el Tráfico. -A través de una estrategia social bien planificada de Redes Sociales atrae más tráfico a su sitio web.
- Clientes Comprometidos. – por medio de la conexión con sus clientes comentando las resoluciones a tiempo real (Rodriguez T. , 2018).

Es decir, las redes sociales se aplican en la comunicación, con una potencial trascendencia y de marca mucho mayor que cualquiera de los otros medios habituales, y con habilidades referentes de interacción y energía, superiores a cualquier otro medio (Herrera, 2012).

### **Redes sociales**

Las Redes Sociales son espacios online que facilitan los datos e interconectan a personas con gustos parecidos. Desde la perspectiva de la informática las redes sociales hacen referencia al sitio web que utilizan las personas para generar su perfil y compartir información que colaborara en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales.

Los medios de comunicación plasmados en internet permiten la expresión libre de personas que publican y comparten diversos tipos de contenidos, tanto personal como profesional, compartiendo con personas del entorno (Celaya, 2008).

Por otra parte (Gallego, 2010), define red social como la unión de personas relacionadas por medio de un medio digital. Las redes sociales se han transformado en un valioso instrumento de comunicación entre la empresa y el usuario, lo cual es importante para la gestión del marketing por su bajo costo, popularidad y alcance que constituye.

## **Tipos de redes sociales**

### **Redes sociales horizontales**

Se conoce también como generalistas, reúnen a diversos perfiles de usuarios sin una temática definida. Por ello, se debe investigar a grupos con una semejante afinidad, unirse en conjunto dependiendo de objetivos relacionados. En este tipo de red se destaca Facebook, Twitter WhatsApp (Marti, 2020).

### **Redes sociales Verticales**

Las redes sociales verticales se concentran en un cliente delimitado y sectorizado donde los individuos encuentren temas priorizados y otras individuos con sus mismos intereses.

En esta condición ingresan todas las redes sociales de ámbito profesional, académico, audiovisual, fotografía, distracción, artístico etc. En este tipo de red se encuentran Instagram, Pinterest, YouTube, LinkedIn, TikTok (Marti, 2020).

## **Publicidad en las redes sociales**

Existe dos maneras de realizar la publicidad en las redes sociales: puede ser de manera orgánica sin costo o pagada por medio de las social ADS.

Existen algunas alternativas para realizar la publicidad en las redes sociales entre ellas mencionamos las siguientes:

- **Contenidos con fotos.** - imágenes con 125 caracteres de texto y un título, funciona para mostrar productos
- **Contenido con videos.** - son videos cortos que transmiten un mensaje que atraen a la gente rápidamente.
- **Contenido en historias.** - son imágenes y videos cortos que se muestran en pantalla completa durante 24 horas.

- **Contenido por sucesión.** - accede contener hasta 10 iconografías o representaciones cortos, demuestran ideales las características de un producto paso a paso.
- **Contenido en colección.** - incluye una foto o video de la portada más imágenes del producto con precios y otros detalles.

El encargado de marketing es quien debe escoger el tipo de contenido que va a promocionar en redes sociales. (Hootsuite, 2021)

### **Uso de las redes sociales Ecuador**

Según el Digital Global Overview (Report, 2020) , indica que Ecuador tiene una población total de 17.77 millones de habitantes, el número total de usuarios activos en redes sociales es de 14 millones lo que representa un 78.8% de la población, esta cifra ha tenido un incremento del 16.7% en el último año sumando más de 2 millones de usuarios.

De acuerdo con los datos reportados podemos concluir que las empresas deben estar presentes en las redes sociales debido a su alta penetración en la población, que facilitan el contacto entre la empresa y el usuario.

### **Facebook**

De acuerdo al sitio oficial de (Facebook, 2016) lo define como la red social más extensa del mundo, es un medio de comunicación para personas y empresas. Este sitio web fue creada por Mark Zuckerberg en 2004, es una red gratuita, al inicio fue desarrollada para estudiantes de la Universidad Harvard, después en el 2005, se apertura para cualquier usuario que cuente con un correo electrónico, creando un perfil personal para la interacción social (Rodriguez O. , 2010).

Digital Global Overview (Report, 2020) La audiencia potencial que Facebook reporta se puede alcanzar utilizando la publicidad en la plataforma es de 13 millones lo que representa el 96% de la

población mayor a 13 años. De la audiencia potencial reportada un 48.9% es público femenino mientras que el 51.1% es público masculino.

Conocer la audiencia potencial de Instagram ayuda para identificar el objetivo de la publicidad.

### ***Publicidad en Facebook***

De acuerdo con el blog de Hootsuite menciona que la divulgación en Facebook está trazada para mejorar uno de los tres tipos principales de objetivos de tu campaña:

- **Cognición:** Establecer conciencia de marca o aumentar el alcance.
- **Circunspección:** Expedir tráfico a tu sitio web, acrecentar la interacción, producir la descarga de diligencias o las vistas de videos, formar anuncios o estimular a la comunicación de las personas.
- **Evolución:** Instituir conversiones virtuales, ejecutar negocios por catálogo o por medio de tiendas físicas. (Hootsuite, 2021)

### **Instagram**

De acuerdo al sitio oficial de (Instagram, 2016) se autodefine como un medio social que se desarrolla en el cambio de representaciones de limitado lapso entre usuarios. Este sitio se inauguró al público el 6 de octubre del 2010, marcando el inicio con 12 millones de navegantes en su primer año de ejercicio; se adquirió por Facebook el 9 de abril a 1 billón de dólares. Instagram en la actualidad posee 400 millones de usuarios presentando un crecimiento explosivo desde su adquisición, se considera como una red social con mayor índice de engagement (compromiso) reportado (Clasen, 2015).

Digital Global Overview (Report, 2020) La audiencia potencial a la cual se puede alcanzar usando la publicidad en Instagram es de 5.10 millones lo que representa el 37.7% de la población

mayor a 13 años. Del porcentaje de la audiencia potencial que es femenino es un 53.8% mientras que un 46.2% es público masculino. (Ver Anexo 5)

Conocer la audiencia potencial de Instagram ayuda para identificar el objetivo de la publicidad.

### ***Publicidad en Instagram***

Facebook es propietario de Instagram. Por tanto, los anuncios de Instagram tienen los mismos delimitantes de Facebook, se transmiten los puntos de conciencia consideración, conversión. (Hootsuite, 2021)

### **TikTok**

(Martinez, 2020) lo define como una red social donde los internautas suben a la red videos con filtros de sonido, el contenido pretende ser entretenido, gracioso y emotivo. Tiene su inicio en la compañía china Bytedance, Originalmente se llamaba Douyin, que significa "sacudir la música" en chino. En noviembre de 2017, Bytedance compró Musical.ly (una red social estadounidense) con valores de 1000 millones de dólares, y de esta unión surge TikTok (Cardona, 2020).

Digital Global Overview (Report, 2020) La audiencia potencial que TikTok reporta que se puede alcanzar utilizando la publicidad en la plataforma es de 2,3 millones lo que representa el 16,43% de la población mayor a 13 años. De la audiencia potencial reportada un 48.9% es público femenino mientras que el 51.1% es público masculino. (Ver Anexo 6)

Conocer la audiencia potencial de TikTok ayuda para identificar el objetivo de la publicidad.

### ***Publicidad en TikTok***

Los objetivos para crear un anuncio en TikTok son: alcance, tráfico, visualización de vídeos, conversiones. Son plataformas con diferentes nombres, pero con el mismo fin de ayudar a posicionarse dentro del mercado a través de las herramientas que proporcionan para el impulso de las destrezas de publicitarias.

## **Metodología de la investigación**

Para la realización del presente artículo, se realizó un trabajo de campo, en donde, se utilizó el método estadístico:

**UNAM** explica que el método estadístico reside en una secuencia de instrucciones para el manejo de información cualitativa y cuantitativa de la investigación. (2019), para la recolección de datos se utilizó encuestas como se, manifiesta para esta investigación en el centro norte de Quito.

### **Objetivo de la Investigación**

Analizar la gestión de redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) como instrumento del marketing de las microempresas de venta de ropa online del sector centro norte de la ciudad de Quito.

### **Población**

La población que se analizó está considerada hacia las microempresas ubicadas en sector centro norte de Quito, en la cual se encuentra la administración zonal Eugenio Espejo conformada por las parroquias Mariscal Sucre, Ñaquito, Rumipamba, Jipijapa, Concepción, Kennedy y San Isidro del Inca.

Se conoce, además, que en la administración zonal es donde existe un gran movimiento comercial, ya que hay un mayor número de negocios en las cuales según él ( Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2020) se encuentran 4,188 microempresas manufactureras, de las cuales en la línea de comercio de venta de ropa son 17 legalmente constituidas y registradas en las entidades de control mismas que son el motivo de nuestro estudio. (ver anexo 1)

## Muestra

Se utilizó el muestreo derivado de la probabilidad usando la fórmula de población finita, siendo 17 microempresas de venta de ropa online sectorizado en el centro norte de la ciudad de Quito, las cuales se encuentran descritas en el INEC. El cuestionario fue realizado mediante el instrumento Google Formularios, que desarrolla encuestas en línea para perfeccionar recursos, de índole económica y en un lapso corto.

### Calculó de la ejemplar para población conocida formula finita:

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

#### Donde:

N = Total de la población (17)

Z= Nivel de confianza 2.58 (si la seguridad es del 99%)

p = Probabilidad de éxito del estudio (0.5)

q = Probabilidad de fracaso del estudio (0.5)

e = Margen de error (1%= 0,01)

n = Tamaño de la muestra (?)

#### Aplicación de la fórmula:

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

$$n = \frac{(2,58)^2 17(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(17 - 1) + 2,58^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{18,1054}{1,7041}$$

$$n = 16,45 \text{ encuestas}$$



n = 16 microempresas a ser encuestados

### **Diseño de la encuesta**

Se diseñó un cuestionario de 17 preguntas conformadas entre preguntas cerradas con el objetivo de analizar la gestión de las redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)

### **Discusión de resultados**

#### **Pregunta 1.- ¿La empresa que tipo de conexión de internet utiliza?**

- a) Banda ancha
- b) Fibra óptica
- c) Satelital

Análisis: La mayoría de los encuestados responde que el tipo de conexión para internet que utiliza es de fibra óptica con un 62,5% y banda ancha con un 37,5%.

#### **Pregunta 2.- ¿La empresa que tipo de presencia tiene?**

- a) Física
- b) Virtual
- c) Física y virtual

Análisis: En los resultados de la encuesta se evidencia que la mayoría de las microempresas tienen presencia física y virtual con el 62,5%, seguido del 25% con presencia virtual y finalmente el 12,5% con presencia física.

#### **Pregunta 3.- ¿Por qué la empresa utiliza redes sociales para su gestión de ventas?**

- a) Reconocimiento de marca
- b) Crecimiento de audiencia
- c) Fidelización de clientes

Análisis: Definitivamente los encuestados afirman que el motivo de uso de redes sociales de la empresa es la fidelización de los clientes con un 50%, seguido del reconocimiento de marca con el 37,5%, y por último el crecimiento de audiencia con el 12,5%.

**Pregunta 4.- ¿La ropa que comercializa la empresa es para?**

- a) Mujeres
- b) Hombres
- c) Jóvenes
- d) Niños

Análisis: En los resultados de la encuesta se evidencia que la mayoría de empresas se dedica a la venta de ropa para mujeres y para niños con el 31,3% respectivamente, seguido por el 25% de ropa para hombres y por último los adolescentes con el 12,4%.

**Pregunta. - 5 ¿La empresa que comercializa ropa de producción?**

- a) Nacional
- b) Internacional

Análisis: De los resultados de la encuesta se obtiene que la mayoría de las empresas comercializan marcas internacionales con el 87,5, seguido por las marcas nacionales con el 12,5%.

**Pregunta 6.- ¿Qué red utiliza la empresa?**

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) TikTok
- d) Otras

Análisis: Facebook e Instagram sin duda son las redes sociales más utilizadas, con un 50% y el 31,3% respectivamente, seguido por la red social TikTok con el 18,8%.

**Pregunta 7.- ¿Qué tipo de contenido desarrolla en las redes sociales?**

- a) Contenido corporativo
- b) Contenido comercial
- c) Contenido tendencia
- d) Contenido de eventos
- e) Contenido de productos

Análisis: De los resultados de la encuesta se obtuvo que el contenido publicitario que desarrollan en redes sociales es el contenido en tendencia y contenido de productos con el 37,5% correspondientemente, seguido por el contenido de eventos con el 18,8% y por último el contenido comercial con el 6,3%.

**Pregunta 8. ¿Con que frecuencia publica el contenido?**

- a) Diariamente
- b) Semanal
- c) Mensual

Análisis: Los encuestados afirman que la frecuencia con la que publican el contenido es de forma mensual con el 56,3%, seguido de forma semanal con el 37,5%, y por último con el 6,3% diariamente.

**Pregunta 9.- ¿Cómo califica a los contenidos posteados entre el 2019 y 2020?**

- a) Malo
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Excelente

Análisis: los anuncios posteados dicen que son excelentes un 40%, buenos un 25%, lo consideran regular un 25% y dicen que son malos el 18% de los encuestados.

**Pregunta 10.- ¿En qué formato publican el contenido?**

- a) Imágenes
- b) Videos
- c) Gráficos y tutoriales
- d) Infografías

Análisis: Está claro que los videos son el principal motor para publicar el contenido siendo así 56,3%, seguido de las imágenes con el 18,8%, las infografías con el 12,5%, y por ultimo las imágenes, gráficos y tutoriales con el 6,3% respectivamente.

**Pregunta 11.- ¿Qué cantidad de seguidores tienen las empresas?**

- a) 1-1000 seguidores
- b) 1001 -2000 seguidores
- c) 2001 -3000 seguidores
- d) 3001-4000 seguidores
- e) 4001- 5000 seguidores
- f) De 5000 en adelante

Análisis: De acuerdo a los datos recolectados, se observa que la generalidad de las empresas tiene de 1 a 5000 seguidores, siendo con mayor incidencia de 1 a 1000 mil seguidores con el 31,4%, seguido de 3001 a 4000 seguidores con un 25% y de 4001 a 5000 seguidores con un 18,8%, y finalmente de 1001 a 2000 seguidores con el 12,5%.

**Pregunta 12.- ¿Qué cantidad de likes tiene el contenido publicado?**

- a) 1-1000 likes
- b) 1001 -2000 likes
- c) 2001 -3000 likes
- d) 3001-4000 likes
- e) 4001- 5000likes
- f) De 5000 en adelante

Análisis: Esta pregunta tiene relación con la anterior ya que, de acuerdo al número de seguidores el contenido que se publica es para conseguir el alcance de todos los seguidores e ir aumentando paralelamente, en este sentido se puede observar que el alcance del contenido publicado se encuentra con mayor incidencia de 1 a 1000 likes con el 62,5 %, seguido por 1001 a 2000 likes con el 18,8%, y de 2001 a 3000 likes con el 12,5%.

**Pregunta 13.- ¿Qué tipo de información solicitan los usuarios?**

- a) Ubicación de la empresa
- b) Características de los bienes
- c) Formas de desembolso
- d) Medios de entrega

Análisis: La mayoría de individuos encuestados responde que la información que solicitan los usuarios son las características de los productos con el 37,5%, seguido de la forma de pago con el 25 %, finalmente la ubicación de la empresa y medios de entrega con el 18,8% respectivamente.

**Pregunta 14.- ¿Cómo evalúa la empresa la interacción del usuario?**

- a) Like
- b) Compartir
- c) Comentario

Análisis: La forma como evalúan las empresas es mediante los comentarios con el 56,3%, seguidos de los dislikes (no me gusta) con el 31,3%, y por último los likes (me gusta) lo que nos indica que los comentarios son vitales para la empresa porque permite tener una retroalimentación con el consumidor sobre los productos. Este comentario puede ser positivo cuando se ha logrado cumplir con el 12,5%.

**Pregunta 15.- ¿Por qué recomienda los productos online?**

- a) Accesibilidad
- b) Experiencia
- c) Seguridad
- d) Variedad
- e) Rapidez

Análisis: La razón por las que recomiendan los productos es la experiencia sin duda es la más importante con el 43,8%, seguido de la rapidez con el 25% y la variedad y accesibilidad con el 12,5% respectivamente, por último, la seguridad con el 6,3%.

**Pregunta 16.- ¿Qué alcance tiene las ventas de la compañía?**

- a) Dentro del sector
- b) Fuera de la ciudad
- c) Fuera del país

Análisis: se obtuvo que la mayor cantidad de ventas la tienen a nivel local con un 39.5%, seguido de ventas dentro de la ciudad con 32% y con un 28.5 en ventas fuera del país.

**Pregunta 17.- ¿Cómo es la respuesta a la solicitud de información?**

- a) Rápida
- b) Normal
- c) Lenta

Análisis: La respuesta de la solicitud de información es de 43% rápida, seguido de 39% normal y por último 18% lenta.

## **Conclusiones**

La encuesta demuestra que la conexión de internet que manejan las microempresas es de fibra óptica, teniendo presencia en el mercado virtual, adicionalmente los motivos de uso de los sitios webs para la gestión de ventas son la fidelización de los clientes, seguido del reconocimiento de marca y el crecimiento de audiencia.

De acuerdo con los encuestados se establece que las microempresas se concentran a la venta de indumentaria para mujeres y niños, con una minoría en la venta de ropa para hombres y adolescentes, comercializando marcas internacionales, por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram principalmente, con un contenido de tendencia actual y productos, utilizando videos e imágenes, con una periodicidad semanal y mensual.

La empresa evalúa la interacción del usuario, a través de los comentarios que generan en las redes, a su vez la información que solicitan la mayor parte de usuarios es peculiares de los productos, seguido de la forma de pago, la ubicación de la empresa y los medios de entrega. Además, las razones por las que recomiendan el producto es la experiencia en el proceso de compra, seguido de la rapidez, la variedad, accesibilidad y por último la seguridad en la entrega de los productos.

## Referencias Bibliográficas

- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (2020). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Antón Pérez, a., & Garijo de Miguel, S. (s.f.). *Gestión Administrativa: Empresa y Administración*. Macmillan Iberia, S.A.
- Asociacion Americana de Marketing AMA. (2021). *AMA*. Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Baptista Lucio, M. d. (2008). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Bravo, R. (2010). *Facebook aplicaciones profesionales y de empresa*. Espana: Anaya Multimedia.
- Cantos, E. (2006). *Diseno y Gestión de Microempresas*.
- Cardona, L. (2020). *cyberclick*. Obtenido de TikTok: qué es y cómo funciona esta red social: <https://www.cyberclick.es/que-es/tik-tok-red-social>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación en la estrategia empresarial*. Espana: Grupo planeta.
- Chavez, L. M. (2016). Marketing en productos y servicios. *Instituto de investigaciones*, <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>.
- Chiavenato, I. (1994). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. Mc Graw Hill.
- Clasen, A. (2015). *Iconosquare*. Obtenido de Estudio Instagram 2015: Desata el poder de Instagram: <https://blog.iconosquare.com/Instagram-2015-study-unleash-power-Instagram/>
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (2018). *Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.* Espana.



- Era, C. d. (2020). *marketing4ecommerce*. Obtenido de Redes Sociales:  
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Facebook. (2016). *Facebook*. Obtenido de <https://developers.facebook.com>
- Flores, M. J. (10 de Julio de 2018). *Microempresa*. Obtenido de DerechoEcuador.com:  
<https://www.derechoecuador.com/microempresa#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20la%20microempresa,1%20a%2015%20empleados%20m%C3%A1ximo.>
- Gallego. (2010). *Tecnologías de la información y de la comunicación:Técnicas básicas*. Madrid: EDITEX.
- Hernández Sampiere, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN.  
*Reflexiones*.
- Hootsuite. (2021). *Publicidad en Redes Sociales: La guía completa para mercadólogos*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>
- Instagram. (2016). *Sitio Oficial*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/about/us/>
- Jacome , H., & King, K. (2013). *Estudios industriales de la micro,pequeña y mediana empresa*. Quito: FLACSO.
- Junco, J., & Casanueva Rocha, C. (2001). *Prácticas De La Gestion Empresarial*. Espana: Mc Graw Hill.
- Kotler , P. (2008). *Dirección de Mercadotecnia: Analisis,Planeacion y control*. Northwestern: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson-Prentice Hall.

Marti, C. (2020). *waveonmedia*. Obtenido de Redes Sociales: <https://waveonmedia.com/que-son-las-redes-sociales/>

Martinez, J. (2020). *marketingddc*. Obtenido de Qué es TikTok y para qué sirve: <https://www.marketingddc.com/redes-sociales/que-es-tik-tok-y-para-que-sirve/>

Monteros, E. (2005). *Manual de gestion empresarial*. Ibarra: Universitaria.

Municipio del Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito. (2021). *Municipio del Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito*. Obtenido de <https://www.quito.gob.ec/>

Philip, K., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. McGraw-Hill.

Report, D. 2. (2020). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador*. We are social & Hoosuite.

Rodriguez, O. (2010). *Facebook*. Espana. Obtenido de Facebook.

Rodriguez, T. (2018). Utilización de las redes sociales en las pequeñas empresas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

Sampiere, H. F. (2018). *Metodologia de la investigacion*.

Sánchez Galán, J. (02 de Diciembre de 2015). *Empresa*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Sarango Lalangui, P., Alvarez Garcia, J., & Del Rio Rama, M. (2018). Prácticas sostenibles en pequeñas y medianas empresas en Ecuador. *Sustainability*, 2105.

*Significados*. (06 de Julio de 2021). Obtenido de Significado de microempresa: <https://www.significados.com/microempresa/>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2021). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

Thompson, I. (Enero de 2006). *Definición de empresa*. Obtenido de Promonegocios.net:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Toda la UNAM en línea. (2019). *EL método estadístico*. Obtenido de Toda la UNAM en línea:

<https://www.unamenlinea.unam.mx/recurso/83050-el-metodo-estadistico>

Torres Rodríguez, L. (2005). Creación y Formalización de la Microempresa Civil. *Fundación Avanzar*, 9.

Torres Rodríguez, L. (2005). Creación y Formalización de la Microempresa Civil. *Fundación Avanzar*, 9.

Valdés, S. (2020). *waveonmedia*. Obtenido de Historia de las Redes Sociales:

<https://waveonmedia.com/que-son-las-redes-sociales/>

# ANEXOS

## Anexo 1

Figura N° 1

Numero de Microempresas en el sector de manufacturas - Prendas de vestir de la ciudad de Quito



Figura 1 - Numero de Microempresas en el sector de manufacturas - Prendas de vestir de la ciudad de Quito

Fuente: Elaborado por INEC

Anexo 2

Figura N° 2

Numero de microempresas de la ciudad de Quito en el sector de venta de ropa online

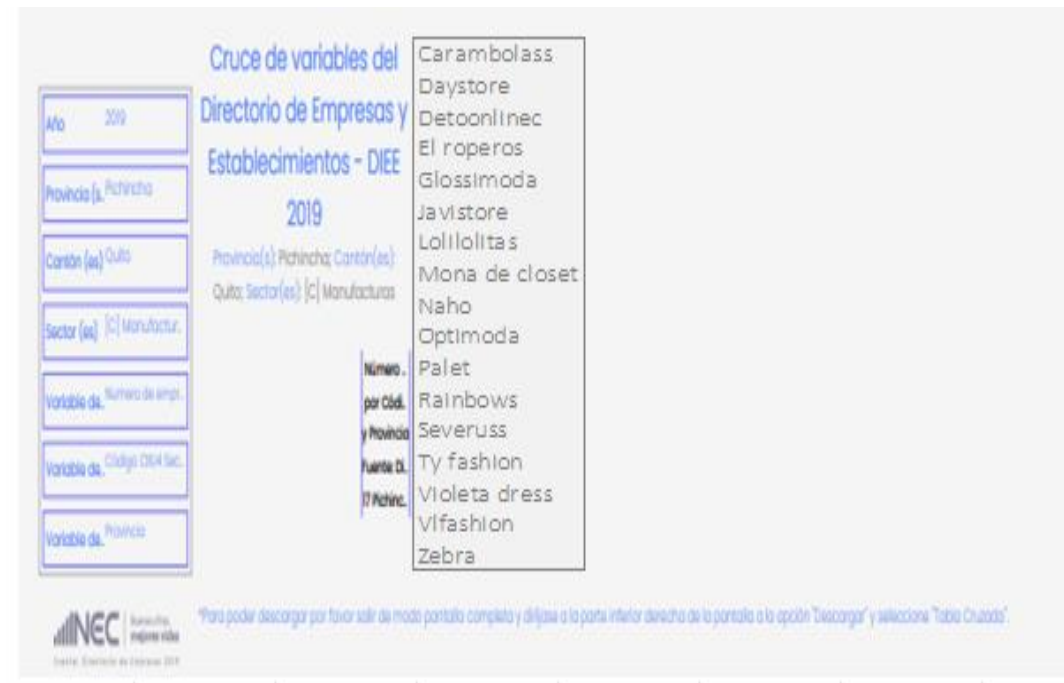


Figura 2-Numero de Microempresas de la ciudad de Quito en el sector de Venta de ropa Online

Fuente: Elaborado por INEC

### Anexo 3

#### Gráfico N°1

#### Tabulación de las encuestas

#### Edad

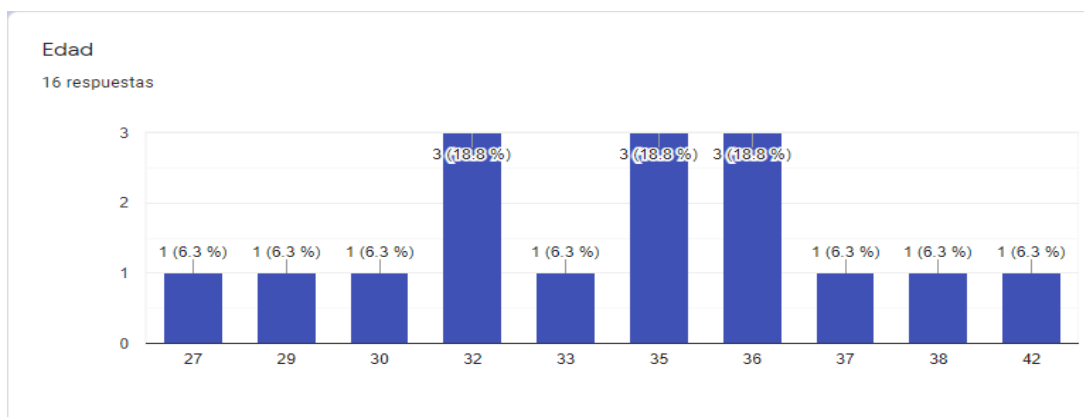


Figura 1- Edad

Fuente: Elaborado por Google Formularios

#### Gráfico N°2

#### Tabulación de las encuestas

#### Genero

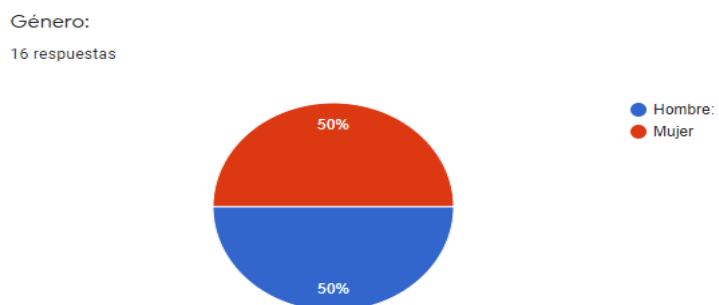


Figura 2- Género

Fuente: Elaborado por Google Formularios

### Gráfico N°3

Tabulación de las encuestas

Pregunta 1.- ¿La empresa que tipo de conexión para internet utiliza?

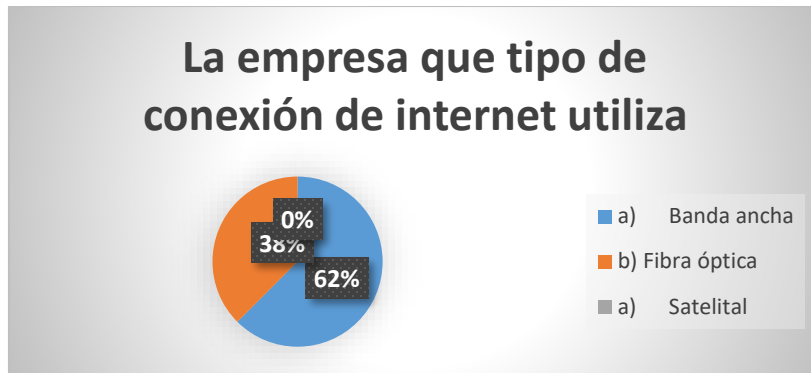


Figura 3- La empresa que tipo de conexión para internet utiliza

Fuente: Elaborado por Google Formularios

### Gráfico N°4

Tabulación de las encuestas

Pregunta 2.- ¿Cómo se presenta la empresa en el mercado?



Figura 4- Como se presenta la empresa en el mercado

Fuente: Elaborado por Google Formularios

## Gráfico N°5

Tabulación de las encuestas

Pregunta 3.- ¿Por qué la empresa utiliza redes sociales para su gestión de ventas?

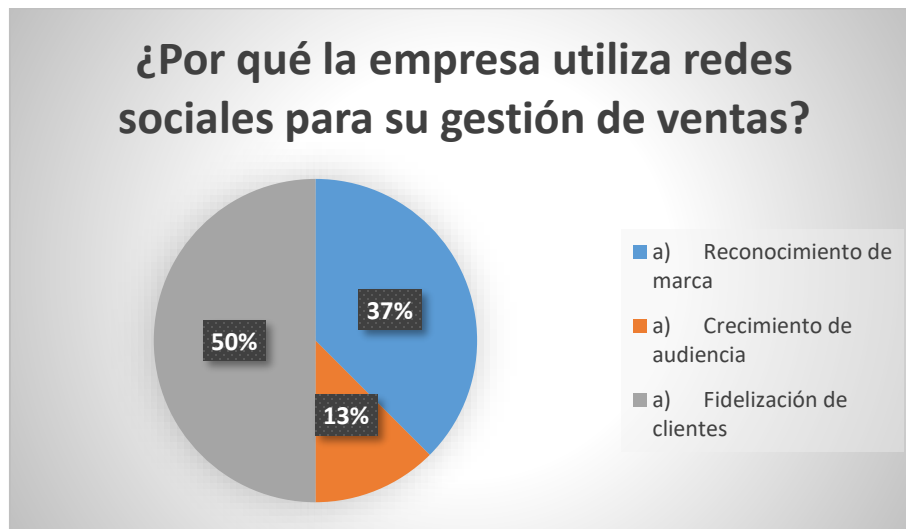


Figura 5 - Cuáles son los motivos por lo que la empresa utiliza redes sociales para su gestión de ventas  
Fuente: Elaborado por Google Formularios

## Gráfico N°6

Tabulación de las encuestas

Pregunta 4.- ¿La ropa que comercializa la empresa es para?



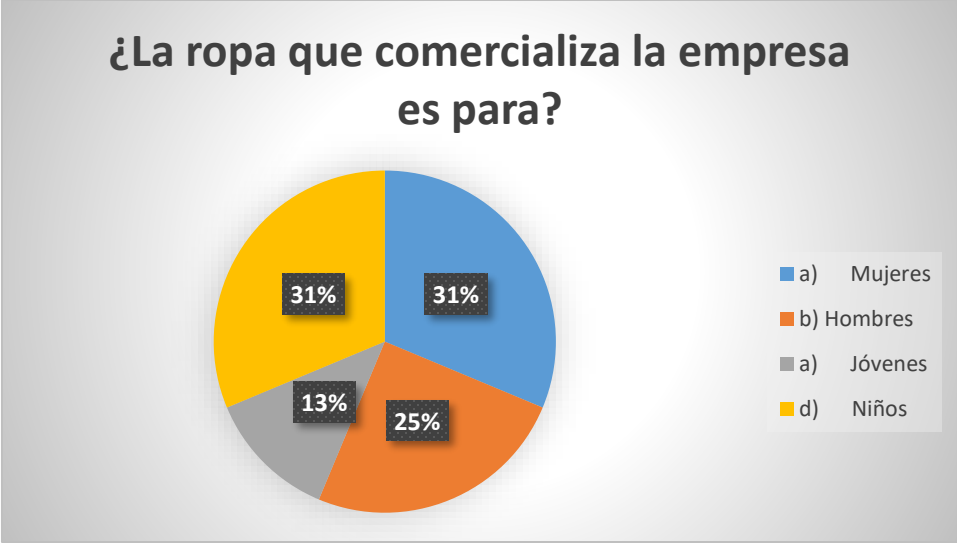


Figura 6- La empresa se dedica a la venta online de ropa para

Fuente: Elaborado por Google Formularios

Gráfico N°7

Tabulación de las encuestas

Pregunta 5.- ¿La empresa que comercializa ropa de producción?



Figura 8-La empresa que marcas comercializa

Fuente: Elaborado por Google Formularios

Gráfico N°9

Tabulación de las encuestas

Pregunta 6.- ¿Qué red utiliza la empresa?

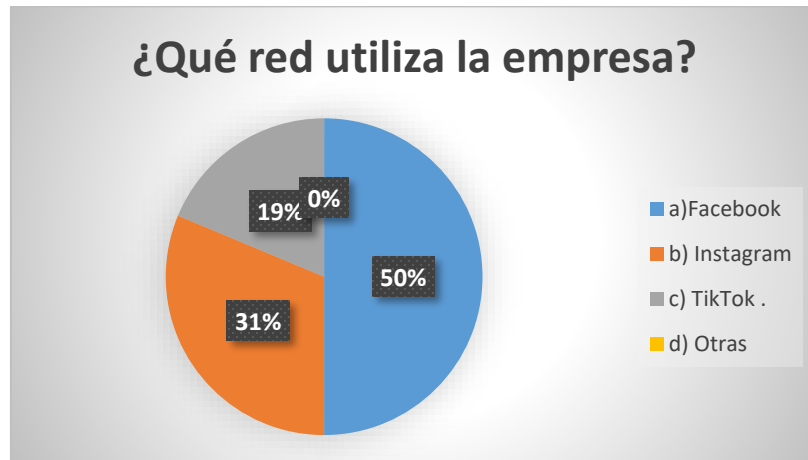


Figura 9 - La empresa que red social utiliza  
Fuente: Elaborado por Google Formularios

Gráfico N°10

Tabulación de las encuestas

Pregunta 7.- ¿Qué tipo de contenido desarrolla en las redes sociales?

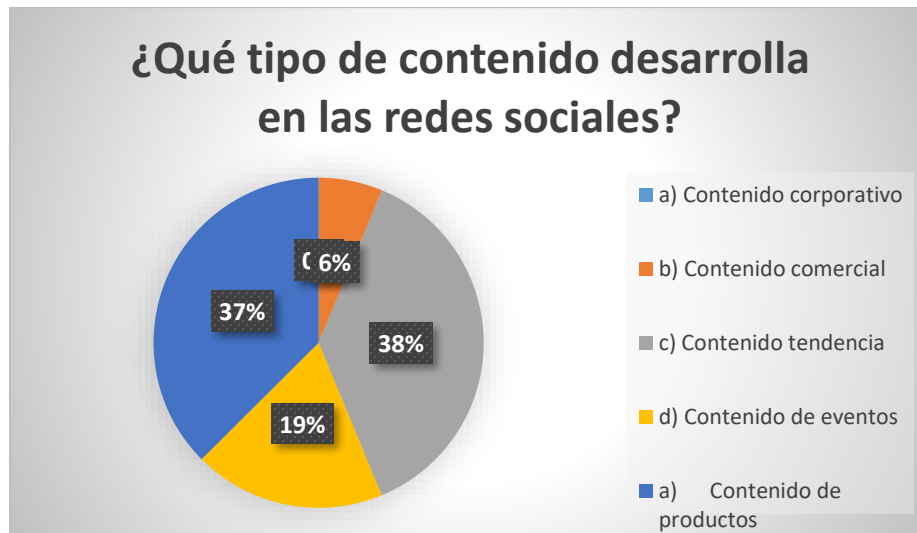


Figura 10 - Que tipo de contenido publica en redes sociales

Fuente: Elaborado por Google Formularios

Gráfico N°11

Tabulación de las encuestas

Pregunta 8.- ¿Con que frecuencia publica el contenido?

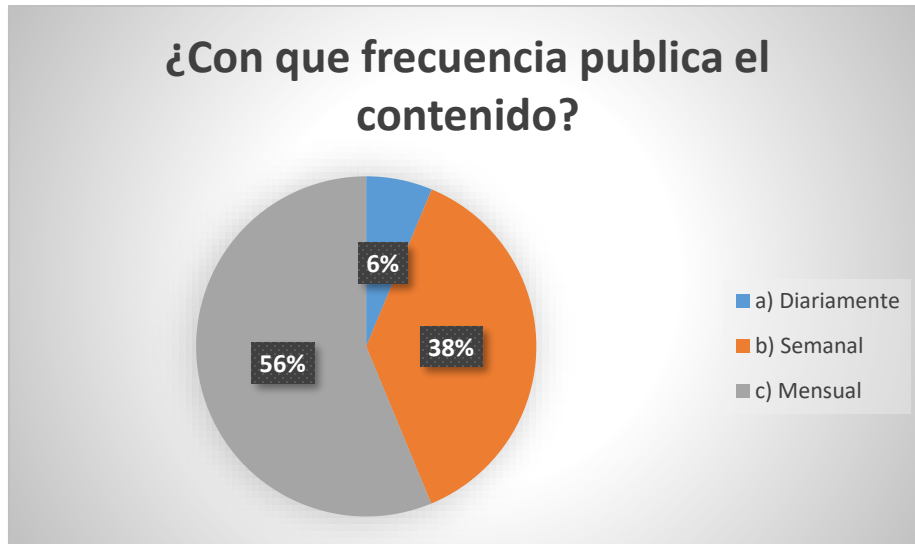


Figura 11 - Con qué frecuencia publica contenido  
Fuente: Elaborado por Google Formularios

Gráfico N°12

Tabulación de las encuestas

Pregunta 9.- ¿Cómo califica a los contenidos posteados entre el 2019 y 2020?



Figura 12- En que formato publican el contenido

Fuente: Elaborado por Google Formularios

Gráfico N°13

Tabulación de las encuestas

Pregunta 10.- ¿En qué formato publican el contenido?

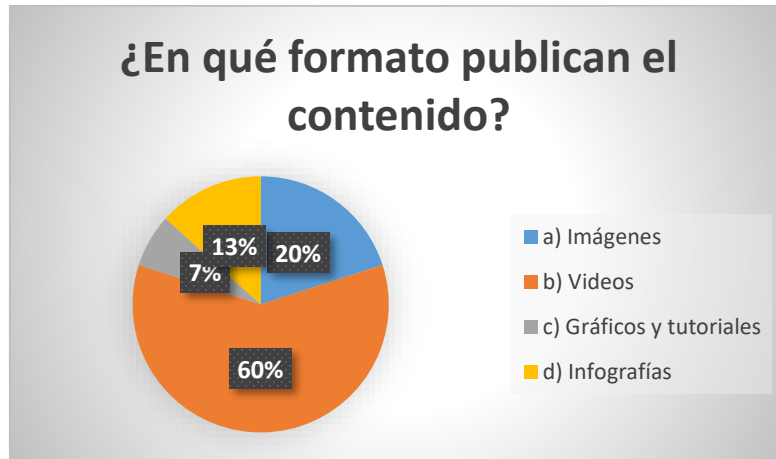


Figura 13- Que cantidad de seguidores tiene la empresa  
Fuente: Elaborado por Google Formularios

Gráfico N°14

Tabulación de las encuestas

Pregunta 11.- ¿Qué cantidad de seguidores tienen las empresas?

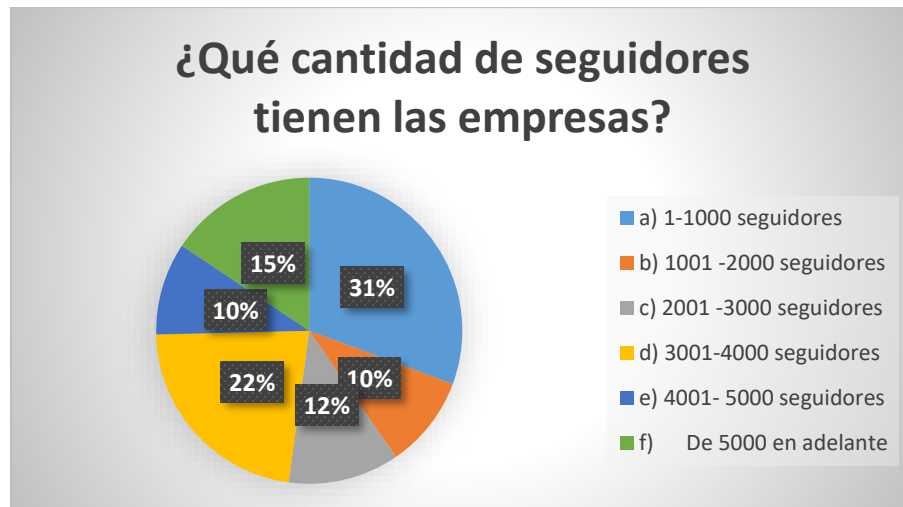


Figura 14- Que cantidad de likes tiene el contenido publicado

Fuente Elaborado por Google Formularios

Gráfico N°15

Tabulación de las encuestas

Pregunta 12.- ¿Qué cantidad de likes tiene el contenido publicado?

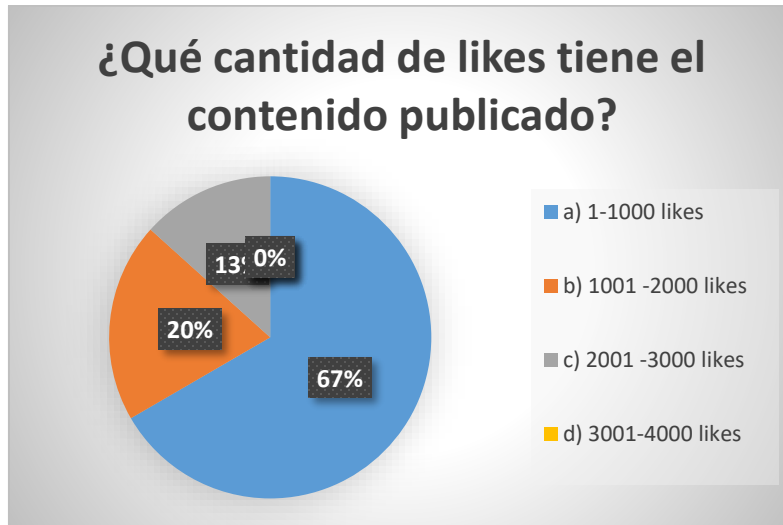


Figura 15- Que tipo de información solicitan los usuarios

Fuente: Elaborado Por Google Formularios

Gráfico N°16

Tabulación de las encuestas

Pregunta 13.- ¿Qué tipo de información solicitan los usuarios?

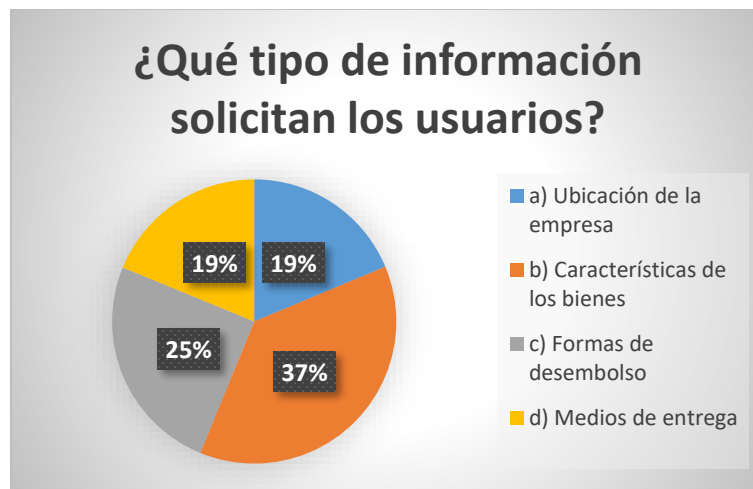


Figura 16 - La forma de evaluación de la empresa en base a la respuesta del consumidor es por

Fuente: Elaborado por Google Formularios

Gráfico N°17

Tabulación de las encuestas

Pregunta 14.- **¿Cómo evalúa la empresa la interacción del usuario?**

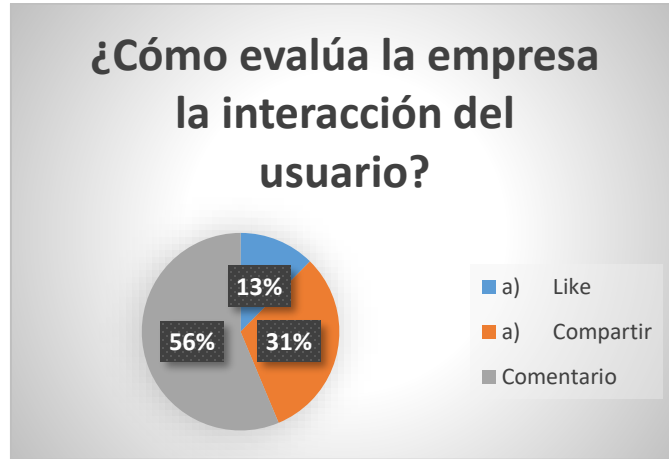


Figura 17 - Las razones por las que recomiendan sus productos online son

Fuente: Elaborado por Google Formularios

Gráfico N°18

Tabulación de las encuestas

Pregunta 15.- **¿Por qué recomienda los productos online?**



Figura 18- Que alcance tiene las ventas online en la empresa

Fuente: Elaborado por Google Formularios

Gráfico N°18

Tabulación de las encuestas

Pregunta 16.- ¿Qué alcance tiene las ventas de la compañía?



Figura 18- Que alcance tiene las ventas online en la empresa

Fuente: Elaborado por Google Formularios

Gráfico N°19

Tabulación de las encuestas

Pregunta 17.- ¿Cómo es la respuesta a la solicitud de información?



Figura 19- Que alcance tiene las ventas online en la empresa

Fuente: Elaborado por Google Formularios