



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**Sede Guayaquil**  
**Carrera de Administración de Empresas**

**Título**

**Impacto económico y financiero del uso de redes  
sociales en empresas dedicadas a la comercialización  
de prendas de vestir en Guayaquil.**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de  
Licenciado en Administración de Empresas**

**Autora:** Víctor Javier Otero Laborda

**Tutor:** Econ. Miriam Jara Molina

**Guayaquil – Ecuador**  
**2021**

## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Victor Javier Otero Laborda con documento de identificación N° 0931271647 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

**Guayaquil, 31 de agosto del año 2021**

Atentamente,



---

Victor Javier Otero Laborda

0931271647

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN  
A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Victor Javier Otero Laborda con documento de identificación No. 0931271647, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Científico: "Impacto económico y financiero del uso de redes sociales en empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en Guayaquil", el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

**Guayaquil, 31 de agosto del año 2021**

Atentamente,



---

Victor Javier Otero Laborda

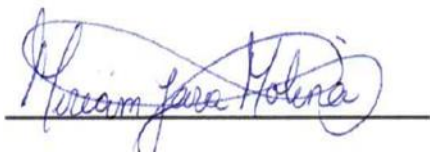
0931271647

## **CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, MIRIAM ROSARIO JARA MOLINA con documento de identificación N° 0907881957, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Impacto económico y financiero del uso de redes sociales en empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en Guayaquil, realizado por Víctor Javier Otero Laborda con documento de identificación N° 0931271647, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Científico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

**Guayaquil, 31 de agosto del 2021**

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, reading "Miriam Jara Molina", is written over a horizontal line.

**ECON. MIRIAM ROSARIO JARA MOLINA**

0907881957

## Título

Impacto económico y financiero del uso de redes sociales en empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en Guayaquil.

## Resumen

El uso de las redes sociales como una herramienta del comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en lo económico y financiero para las empresas comercializadoras, en 2020 se registró \$2.300 millones de ingresos la cual representó un incremento de \$700 millones (43,75%) a diferencia de lo que se ingresó en el 2019. El objetivo de la investigación es determinar el impacto económico y financiero de las redes en empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en Guayaquil, la metodología empleada en este trabajo es de nivel correlacional con enfoque cuantitativo, como instrumento de recopilación de datos se aplicó encuesta a negocios dedicados a la comercialización de prendas de vestir y entrevistas a tres consultores de marketing con el fin de conocer el impacto económico y financiero que tienen las marcas al usar las redes sociales como parte de una herramienta del marketing digital. Las marcas de prendas de vestir toman las redes sociales como una oportunidad para hacer publicidad, ya que les permite dar a conocer los productos a sus clientes objetivos de manera rápida y eficaz con un bajo costo de inversión publicitaria.

**Palabra clave:** redes sociales, marketing digital, e-commerce, marketing tradicional, empresas, prendas de vestir

## Abstract

The use of social networks as an e-commerce tool has had a positive economic and financial impact for trading companies, in 2020 there was \$ 2,300 million which represented an increase of \$ 700 million (43.75%) unlike what who joined in 2019. The purpose of this research is to determine the economic and financial impact of social media, in businesses dedicated to the commercialization of clothing items in Guayaquil. The methodology used in this article is of a correlational level with a quantitative approach, as a data collection tool, a survey was conducted to businesses dedicated to the commercialization of clothing items, and an interview to 3 marketing consultants, in order to understand the economic and financial impact that brands have when using social media as part of a digital marketing tool. Clothing brands take social media as an opportunity to advertise, since it allows them to show their products to their target audience in a fast and effective way with a low advertising investment cost.

**Keywords:** social networks, marketing digital, e-commerce, marketing traditional, company, clothing

## 1. Introducción

En estos últimos años, la utilización de las redes sociales se ha incrementado potencialmente, ya no solo es utilizado para hacer publicaciones personales, sino, también para usos comerciales y profesionales.

En la actualidad contamos con redes sociales, como es LinkedIn, Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram, y demás redes. Estas redes sociales han tenido un gran impacto en el mundo empresarial entre empresas y clientes. Estos medios de comunicación han permitido la creación de una nueva área llamada Marketing Digital, en la que permite desarrollar nuevas formas e ideas para hacer publicidad dejando a un lado los canales tradicionales, como la televisión, radio, correo electrónico, teléfono, etc. Esta tendencia obliga a las empresas a innovar su manera de

hacer publicidad y generar estrategias que permita posicionar las marcas, servicios y productos, con el objetivo de llegar al consumidor y captar la mayor parte posible del mercado.

El Marketing Digital es una herramienta que permite a las empresas hacer publicidad a menor costo a través del internet, y con mayor alcance hacia los posibles consumidores, que a su vez ayuda a posicionar la marca de manera más rápida y eficaz. El uso de las redes sociales, como son Instagram y Facebook, son las redes sociales que más utilizan las empresas para brindar información y mostrar fotos del producto, además de promocionar por videos los productos más destacables, también el uso de link para acceder a la página de compras online.

En el mundo actual, las redes sociales se han transformado en una herramienta muy importante y útil en el ámbito empresarial, ya que es posible con estas redes sociales llegar a realizar de una manera más eficiente anuncios publicitarios en la cual permite acercarse de una forma directa al consumidor, sin embargo, en Ecuador lastimosamente son pocas las empresas que usan este medio de comunicación digital, ya sea por desconocimiento o desconfianza de las redes sociales. (López Quevedo, 2012)

El sector manufacturero de la industria textil y confección es la tercera más grande, contribuyendo al PIB Manufacturera nacional con más del 7%. El sector textil es el que mayor mano de obra emplea siendo segundo en el sector de la manufacturera. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en empresas textiles y confección laboran directamente aproximadamente 158 mil empleados (AITE).

En medio de la pandemia por el Covid-19 hubo cierres de negocios y empresas. Por consiguiente, debido a esta crisis sanitaria hubo una gran cantidad de despidos. Conforme a los datos de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), en principio del 2020 contaban con 41.000 personas laborando en este sector y en el mes de agosto esta cifra se redujo a 30.500 personas laborando, es decir que hubo una disminución alrededor de 11.000 personas. Según datos presentados por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IEES), en la industria textil hubo una reducción de 9.000 empleos y el área de confección hubo 2.000 personas despedidas.

La pandemia también golpeó fuertemente la producción. Según el Banco Central del Ecuador, el sector tuvo pérdidas en la producción de \$65 millones, la cual representa el 10% de caída en este sector. Teniendo en cuenta que de enero a septiembre del 2019 se obtuvo un ingreso de \$655 millones y en 2020 en el mismo lapso se registró un valor de \$590 millones (Primera Plana, 2021).

En 2020 hubo un incremento en el comercio electrónico en Ecuador. Este crecimiento tiene que ver con las visitas de página web como de ventas, ya que por la pandemia del Covid-19 las empresas tuvieron que optar por esta modalidad de los medios digitales. Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y del Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santos (UEES), la cual señala que el comercio electrónico en Ecuador aumento un 800% en 2020 con respecto al 2019. Según Leonardo Ottati, director general del CECE, manifestó que en Ecuador en el año 2019 tuvo un ingreso de aproximadamente \$1.600 millones y para 2020 se planificaba alrededor de \$2.000 millones, pero debido a la pandemia el ingreso no debe ser menos de \$2.300 millones (El Universo, 2020).

## **2. Problema de estudio**

La presente investigación pretende mostrar el impacto económico y financiero en empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir al momento de usar las redes sociales como un método para hacer publicidad e incrementar las ventas, además de que las empresas reducen sus gastos de promoción.

### **3. Justificación**

El mundo está en un constante cambio, desde lo tecnológico hasta lo cultural; la introducción de las tecnologías digitales y del Internet, generó un gran cambio influyendo en la sociedad y en la economía del país. Así como hay cambios progresivos en la tecnología, también hay cambios constantes en el momento de aplicar estrategias de marketing para llegar a los consumidores.

En el presente trabajo se manifestará el impacto que se obtiene al utilizar las redes sociales tanto para las empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir, como para los clientes, este modo de aplicar marketing digital permitirá a las empresas no solo dar a conocer el producto, sino, también se encargará de desarrollar, generar y entregar valor al mercado para los posibles consumidores de prendas de vestir.

Las redes sociales son una estrategia comercial que ayuda mucho en la comunicación con los clientes objetivo, es una nueva forma de interactuar más directa con los consumidores. Pero para llegar al cliente objetivo es necesario tener una estrategia, ya que facilitaría que el mensaje que se desea dar a conocer sea el adecuado para el cliente potencial.

Para este trabajo se requerirá realizar encuestas en la que permitirá analizar el uso que brinda las redes sociales como método de publicidad en las empresas comerciales de prendas de vestir y, cómo las empresas pueden incrementar las ventas y reducir costos de publicidad y operaciones de trabajo, además de facilitar las compras al consumidor.

En el siguiente trabajo de investigación se busca conocer el impacto económico y financiero del uso de redes sociales en empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en Guayaquil, con el fin de evidenciar los beneficios que obtienen las empresas al realizar estrategias digitales como también el proceso de recolectar información de sus consumidores, con la intención de ofrecer un mejor servicio cubriendo sus necesidades. Se abordará puntos que aporte a la presente investigación como:

- Crecimiento de la marca
- Incremento en ventas
- Reducción de gastos

### **4. Formulación del Problema**

- ¿Cuál es el impacto del uso de redes sociales en empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo implementar adecuadamente el marketing en las redes sociales?

### **5. Objetivos**

#### **5.1 Objetivo general**

Determinar el impacto económico y financiero de las redes sociales en empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en Guayaquil.

#### **5.2 Objetivos específicos**

- Identificar cual era la situación de las empresas comercializadoras antes de aplicar las redes sociales.
- Analizar como las empresas más reconocidas han adaptado sus estrategias de comunicación para dar a conocer el producto.

- Establecer la situación de las empresas comercializadoras de ropa después de aplicar el uso de las redes sociales.

## **6. Marco conceptual**

TIC: Según (Mora Piña, Jiménez Vargas, Camacho Gaibor , & Procel Falconí, 2020) las TIC se ocupan del almacenamiento, la recuperación y la transmisión de datos digitales: procesos que son fundamentales para el crecimiento de las empresas comerciales.

Big Data: Citando a (Castillo Romero, 2018) la big data se puede definir como un grupo de datos de un monstruoso tamaño que van a superar la suficiencia del software existente para poder ser capturados, gestionados y procesados. Estos conjuntos de datos son caracterizados para las llamadas 3 V del big data: volumen, velocidad y variedad.

Comercio electrónico: Se comprende al comercio electrónico o e-commerce como la compra y venta en línea de productos o servicios, la cual puede ser productos físicos o digitales, de tal manera llegando a denominar esta manera de hacer negocio como teletienda (Silva Murillo, 2009).

Marketing digital: Según (Selman, 2017) el marketing digital es una herramienta en la cual se puede ofrecer un producto o servicios por medio de Internet, obteniendo un gran beneficio de lo que puede brindar las redes

Marketing tradicional: También conocida como marketing offline esta se basa en herramienta para impulsar los servicios y productos sin la utilización de tecnología digital (Cantavalle, 2019).

Red Social: Según (Sánchez, 2013) la red social permite a los individuos compartir en diferente manera de comunicar y relacionar por medio del Internet.

## **7. Marco teórico**

El marketing on-line remite a los elementos clásicos acerca de la presencia en Internet: 1) Creación de un sitio web o red social, 2) Colocación de anuncios o promociones en línea y 3) Creación o participación en comunidades web (Maqueira & Bruque, 2015).

La manera más funcional de hacer publicidad, en la que se obtiene un gran beneficio, ya que se logra llegar a captar la atención de grandes números de posibles clientes en un bajo costo en comparación de las estrategias de marketing tradicional (radio, televisión, ferias comerciales, etc.), es el uso de sitio web o de las redes sociales.

Las empresas han explorado el uso de las redes sociales digitales (RSD) como parte de una herramienta de marketing sin la necesidad de ser experto en ello. El ejercicio del social media marketing demanda la definición de una estrategia que vaya más allá de un conjunto de tácticas: implica compromiso por parte de la empresa, el tener los recursos necesarios y el lograr una buena integración, no sólo con el área de marketing y su estrategia, sino con todos los elementos de la organización y la estrategia general de la empresa (Andzulis et al., 2012).

Las empresas han optado por el uso de las RSD como una alternativa más económica y eficaz en el momento de hacer publicidad. En ocasiones, cuando los clientes están a gusto con el servicio o producto llegan a crear contenido o postea en sus redes sociales de dicho servicio o producto, de esta forma comparte con los demás usuarios o seguidores de su experiencia obtenida de manera virtual.

Esto permite que las empresas tengan mayor consideración y cuidado en el uso de las RSD, porque el uso de las RSD, también puede ser un arma de doble filo, debido a que pueden usar las redes sociales para manifestar algún malestar de un servicio o producto, en la que no fue cumplida



la expectativa del cliente. Esto podría ocasionar una mala imagen de la empresa y pérdidas en sus niveles de ventas.

Según (De Salas Nestares, 2010) es necesario entender que hay un proceso de transición hacia una nueva manera de entender y expresar el comercio. El trueque vuelve a ser algo interesante porque la economía en esta inmensa red global empieza a estar en manos de productores especializados que intercambian (truecan) productos por productos, servicios por servicios, productos y servicios por dinero digital, contenidos por entretenimiento, entretenimiento por conocimiento.

Es evidente como ha ido cambiando de manera exponencial al momento de realizar una compra por internet o el uso del dinero digital. Ahora es más cómodo para los consumidores de adquirir algún producto, en donde la empresa da a conocer el servicio o producto por medio de las redes sociales y el cliente se contacta con dicha persona que está a cargo de las redes sociales en la que es ofrecido el producto o servicio, brindando una experiencia agradable y más directa hacia el cliente. Es por eso que las empresas ahora invierten más en las redes sociales, para ofrecer un mejor servicio y seguridad para los clientes.

En un segundo trabajo realizado por Esparza Cruz (2017), la investigación elaborada se denomina: "El comercio electrónico en el Ecuador". En este artículo se indica cómo ha ido avanzando el comercio electrónico en Ecuador.

Según Seoane Balado (2005), es posible diferenciar cuatro generaciones del comercio electrónico:

- Primera generación, dio inicio en 1993 en que las grandes empresas diseñaban páginas web, en la cual se podía encontrar información y recopilar datos, con la finalidad de hacerse conocer por todo el mundo, sin la posibilidad de hacer compras en líneas.
- Segunda generación, en esta generación aparecen centros comerciales virtuales, en los que se podía hacer pagos por medio de cheque y transferencias bancarias.
- Tercera generación, aparecen las reglas de pago seguro por e-commerce o comercio electrónico, los contenidos son dinámicos usando el marketing en red. Se minimiza el tiempo de envío y recepción de ofertas de los clientes.
- Cuarta generación, se mejoran las páginas web implementando todos los reglamentos de seguridad para evitar algún fraude en línea en el momento de realizar alguna compra por parte del cliente y brindar al consumidor mecanismos adecuados para salvaguardar la información, los contenidos son dinámicos.

En la revista Ciencia e investigación refleja, que en 2010 las ventas electrónicas en Sudamérica crecieron a 35,000 millones de dólares, de los cuales Ecuador representa 200 millones, Brasil siendo el país latinoamericano que en ese año obtuvo el mayor porcentaje en el comercio electrónico con el 60%.

Según Diario El Telégrafo (2016), las nuevas tendencias de los consumidores son realizar transacciones a través de medios electrónicos de pagos sin importar donde el comprador se encuentre, es una manera más fácil y ágil de realizar una compra, en que el 30% de los ecuatorianos dan uso de las compras en Internet en las cuales el 2014 aumentaron a 540 millones de dólares, que representa el 20% total de las empresas que brinda el comercio electrónico.

Este trabajo es pertinente con la investigación actual, ya que representa el crecimiento que tiene la tecnología en los últimos años y, de cómo ha ido evolucionando en el ámbito del marketing estratégico permitiendo que las redes sociales hoy en día sean una parte importante para la sociedad, no solo para estar comunicado entre amigos o familiares, sino, también para un uso empresarial que permite interactuar al comerciante con los clientes de una manera más eficiente. Además, los clientes pueden realizar compras online mucho más rápido y fácil, brindándole seguridad al momento de hacer efectiva su compra por medio de pago electrónico.

## 7.1 Las redes sociales en Ecuador

Para el año 2012 un Mapa de Medios Digitales del Ecuador, realizado por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación de América Latina, en que menciona los medios sociales más utilizadas por parte de los ecuatorianos, siendo Facebook la red social más importante, seguido por, RSS, JustinTV, Ustream, Google, YouTube, Twitter (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018).

En 2015, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la aplicación (app) Facebook encabeza la lista de las redes sociales más usada, en segundo lugar, WhatsApp, y tercero Twitter.

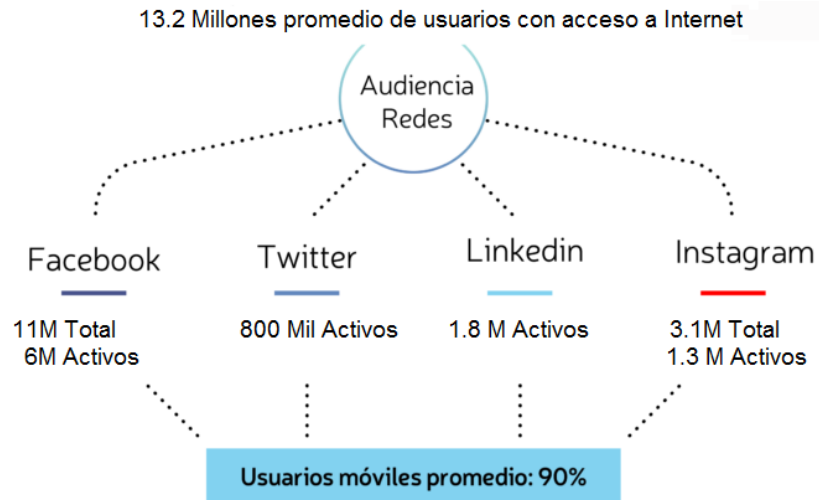
**Figura 1. Medios Sociales con mayor cantidad de usuario en el Ecuador hasta 2015**



Fuente: CienciAmérica

Para 2017, se registraron 13 millones de usuario que regularmente tuvieron acceso a Internet en Ecuador, ya sea por medio de teléfono celular o computadora. Facebook encabezando la lista siendo la principal app con mayor cantidad de usuarios registrados con un total de 11 millones, la cuales el 6.4 millones de usuarios son activos con regularidad, en segundo está Instagram con 3.1 millones de usuarios activos, tercero la app LinkedIn con un total de 1.8 millones de usuarios activos y por último Twitter con 800 mil usuarios. Todas estas redes, son utilizadas con frecuencia por medio de celulares. (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018).

**Figura 2. Medios Sociales con mayor tránsito de usuario en el Ecuador hasta Julio 2017**



Fuente: CienciAmérica

Como se observa en la Figura 2, Facebook es la aplicación más utilizada en Ecuador, con esta información se puede intuir que Facebook es app con mayor tráfico de usuario, es decir, que Facebook es una gran herramienta para posicionar la marca, productos o servicios, y, así llegar a los millones de usuario que serían los posibles consumidores. Para el posicionamiento de marca, servicios o productos se requiere en Facebook crear contenido que dé a conocer, ya sea con videos, fotos o información del producto, y publicidad pagada que ayude a promocionar la marca, servicio o productos que se publica en las redes sociales.

## 7.2 Evolución del Marketing Digital

A la llegada del Internet hubo cambios en el mundo, con el internet se mejoró y facilitó en algunos aspectos; como la comunicación con personas a una distancia lejana, obtener información sobre algún tema, la posibilidad que las empresas hagan estrategias a través del marketing digital, entre un sin números de cosas más. Con el internet las empresas tienen la posibilidad de estar más conectados con sus compradores. Ahora con el internet el consumidor está más cerca de la empresa y tiene información a su alcance que puede influir en la decisión para adquirir algún servicio o producto.

El marketing se ha ido adaptando a los cambios que han sufrido la humanidad, tecnología, conocimientos y necesidades.

En los años setenta y cincuenta en España, según (De Vicuña Ancí, 2018) “era una época en la que todo lo que se producía se vendía”. A pesar de que había movimientos comerciales y publicidad, no lo relacionaban con el Marketing. Con un pensamiento más enfocado a la producción, las empresas no se preocupaban por los consumidores, se aseguraban en dar un producto de excelente calidad porque de este modo el producto se vendía sin ningún problema, es decir que se vendían solos, sin la necesidad de realizar una estrategia de ventas, a lo mucho, llegaban a dar valor a la presentación del envase, ya que era lo primero que estaba a la vista del

producto. Esto provocó que se dedicaran a la innovación de la imagen del producto y no a hacer publicidad.

Al pasar de los años, el marketing digital vino a transformarse a marketing estratégico, en la actualidad las empresas se enfocan en las necesidades de los consumidores, implementando la segmentación, de esta manera consigue un mayor impacto en ellos. Actualmente las empresas priorizan los clientes, por lo que invierte en realizar estudios para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores, y de este modo comercializar o producir el producto. Se conoce como marketing digital gracias a la tecnología, e-commerce y el internet. (Barrientos Felipa, 2017)

### **7.2.1 Marketing 1.0**

Tras la Revolución Industrial, el marketing 1.0 estaba en pleno auge la producción en gran escala, en la cual las empresas se enfocaban en el desarrollo de los productos sin dar mucha importancia al consumidor, ya que no había un criterio para el consumo. Se consumía lo que brindaba el mercado sin dar mucha importancia a las diferencias o beneficios de los productos o servicios. En esta etapa del marketing las empresas aportaban información sobre el producto y no tomaban en cuenta los gustos y preferencias de los clientes, debido a que todo lo que se ofrecía se demandaba (Suárez-Cousillas, 2018).

El marketing, dentro del ámbito comercial, está dirigido o enfocado en el servicio o producto para que cause atracción en el consumidor (Blas Jiménez, 2014).

El principio del marketing nominado como marketing 1.0, se centraba en que el producto o servicio cumpliera con características, diseño o estándares que hacía ver más llamativo para la adquisición, las empresas se enfocaban en el producto más no en los consumidores. Ellos asumían que presentando un buen producto se vendía por si sola.

### **7.2.2 Marketing 2.0**

En esta etapa del marketing está más centrado al cliente, ya que el cliente toma las decisiones acordes a las diferentes ofertas que se presenta en el mercado para adquirir un determinado producto o servicios. Las empresas buscan la fidelización de los clientes.

El marketing 2.0 está relacionada con la Big Data, según los autores Kotler, Kartajaya y Setianwan:

El social media marketing (marketing 2.0) surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Los consumidores en la actualidad están correctamente informados y pueden adquirir con mayor facilidad un abanico de ofertas de productos parecidos que se presentan en el mercado. Es el comprador quien da valor al producto. Las empresas están en obligación de segmentar el mercado y crear productos de buena calidad

para un mercado objetivo. Las preferencias de los consumidores suelen ser diferentes a otros. (Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2013, p. 19-20)

En el marketing 2.0 a diferencia del marketing 1.0 que estaba enfocado en el desarrollo de imagen del producto y la producción en masa, en cambio, el marketing 2.0 comienza a dar paso a la tecnología de la información y centrarse en los clientes, en esta etapa del marketing las empresas empezaban a preocuparse más en satisfacer las necesidades y retener a los clientes, mientras que los consumidores tienen la disponibilidad de analizar la variedad de ofertas y toma de decisiones.

### **7.2.3 Marketing 3.0**

El marketing 3.0, según los autores Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2012) es:

El marketing 3.0 tiene como concepto que los consumidores son seres integrales, y que debe ser atendida todas sus necesidades y deseos. Por lo cual, el marketing 3.0 integra el marketing emocional con lo espiritual. Las empresas se diferencian por el valor que transmite a través de su marca o producto. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012, p. 11).

En este punto del marketing 3.0, los clientes además de lo mencionado en el punto anterior (marketing 2.0), en esta etapa los clientes valoran la responsabilidad social de la marca. Además de satisfacer sus necesidades, también buscan tener una conexión con el producto o servicios a través de los sentimientos y valores.

A continuación, una comparación de las diferentes características entre el marketing 1.0, 2.0 y 3.0

**Tabla N°1. Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0**

|  | <b>Marketing 1.0</b><br>Marketing centrado en el producto | <b>Marketing 2.0</b><br>Marketing centrado en el consumidor              | <b>Marketing 3.0</b><br>Marketing centrado en los valores |
|--|---|--|---|
| <b>Objetivo</b>                              | Vendedor  | Satisfacer y retener a los consumidores                                  | Hacer de este mundo un mundo mejor                        |
| <b>Fuerzas Propulsoras</b>                   | Revolución industrial                                     | Tecnologías de la información  | Nueva ola tecnológica                                     |
| <b>Percepción del mercado por la empresa</b> | Mercado de masas.<br>Consumidores con necesidades físicas | Consumidores más inteligente con mente y corazón                         | Ser humano integral con mente, corazón y espíritu         |
| <b>Concepto fundamental de marketing</b>     | Desarrollo de producto                                    | Diferenciación   | Valores   |
| <b>Directrices de marketing corporativas</b> | Especificaciones del producto                             | Posicionamiento o corporativo y de producto.<br>Misión, visión y valores | Proposiciones de valor                                    |
| <b>Propuesta de valor</b>                    | Funcional   | Funcional y emocional  | Funcional, emocional y espiritual                         |
| <b>Interacción con los consumidores</b>      | Transacciones uno a uno                                   | Relaciones uno a uno   | Colaboración entre muchos                                 |

Fuente: Kotler, Kartajaya y Setianwan, p. 21, 2013

Nota: Información sacado en Revista de Marketing Aplicado

#### **7.2.4 Marketing 4.0**

En este último punto el Marketing 4.0 y la digitalización van conectadas, en que la sociedad se enfrenta a la globalización y comercialización, la cual brinda una extensa información en todo momento, causando un gran impacto de manera sensata e inconsciente en el mundo (Pérez, 2020). Las empresas están en constante investigación de mercado, con la ayuda de la Big Data, geolocalización, RSD, etc., con la intención de saber lo que el cliente va a consumir, identificando nuevos escenarios posibles y mantener una comunicación directa con el cliente potencial teniendo en consideración los canales on-line y off-line. Con la ayuda de los consumidores, donde ellos a través de las redes sociales producen contenido del producto o marca. (Barrientos Felipa, 2017)

El marketing ha ido evolucionando al pasar de los tiempos, en donde la tecnología ha tomado un gran protagonismo para la innovación del marketing. Las empresas están en constantes cambios para ofrecer un servicio óptimo a los consumidores. Además, con la intervención de los consumidores mostrando la marca o el producto en sus redes sociales generando contenidos ayuda a que la marca llegue a más personas o posibles clientes.

Con todos estos cambios se puede decir que el marketing es una herramienta importante para las empresas, ya que contribuye al crecimiento óptimo de las ventas.

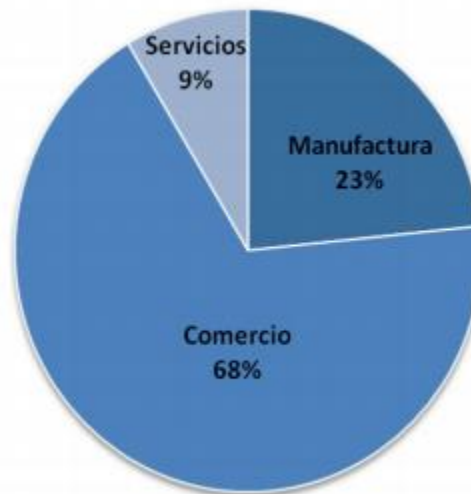
### 7.3 Estadística del sector textil en las prendas de vestir

Según los datos mostrados por el Censo Nacional Económico 2010, en Ecuador hay tres grupos de actividades en el sector textil: Manufactura, comercio y servicio.

Existen 31.983 establecimientos en las actividades de comercio, de la cual el 80% corresponde a la comercialización de prendas de vestir al por menor, artículos de cuero y calzado en comercio especializado; mientras que el 13% se dedica a la venta al por menor de textiles, calzado y prenda de vestir en puestos de venta y mercados; y el 7% restante corresponde a otros negocios parecidos (Peña, Pinta, Angulo, & Sosa, 2012).

Las actividades manufactureras tienen 11.006 instalaciones, las cuales el 74,2% representa a la fabricación de prendas de vestir; mientras que en la fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles se obtiene el 8,2%, sin contar prendas de vestir; la fabricación de calzado corresponde el 8,2% y finalmente el 9,5% sobrante refleja a otras actividades de manufactura (Peña, Pinta, Angulo, & Sosa, 2012).

**Figura 3. Por sector económico**



Fuente: Censo Nacional Económico 2010, INEC

Como se puede observar en la Figura 3, las tres clases en el sector económico textil, en la cual el sector comercial corresponde al 68% siendo el sector económico más representativo para el país, siguiendo el sector manufacturero con el 23%, y finalmente el sector de servicios con el 9% de la economía en el sector textil.

**Figura 4. Exportaciones por Producto**



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

En la Figura 4, el periodo 2000 al 2010 la participación promedio que obtuvo en los textiles, prendas de vestir y productos de cuero correspondió al 1,3% en las exportaciones por productos.



**Figura 5. Sector Textil**

| <b>Sector Textil</b>                          |                    |                 |                  |                  |
|---|--------------------|-----------------|------------------|------------------|
|   | <b>Manufactura</b> | <b>Comercio</b> | <b>Servicios</b> | <b>Total</b>     |
| <b>Número de Establecimientos</b>             | 11.006             | 31.983          | 4.054            | <b>47.043</b>    |
| <b>Personal Ocupado:</b>                      | 46.562             | 62.352          | 7.023            | <b>115.937</b>   |
| <b>Hombres</b>                                | 22.750             | 21.004          | 3.968            | <b>47.722</b>    |
| <b>Mujeres</b>                                | 23.812             | 41.348          | 3.055            | <b>68.215</b>    |
| <b>Ingreso Total (Miles USD)</b>              | 1.279.597          | 2.027.023       | 49.589           | <b>3.356.210</b> |
| <b>Ingreso Promedio (Miles USD)</b>           | 116                | 63              | 12               | <b>192</b>       |
| <b>Inversión en Activos Fijos (Miles USD)</b> | 407.722            | 316.708         | 25.405           | <b>749.835</b>   |
| <b>Gasto en Inversión y Desarrollo (USD)</b>  | 613.732            | 398.775         | 1.625            | <b>1.014.132</b> |

Fuente: Censo Nacional Económico

Dado los tres grandes grupos del sector textil, como se puede observar en la Figura 5, el ingreso total en el sector manufacturero corresponde el valor de 1.279.597 USD, en comercio representa 2.027.023 USD, mientras que en servicios en 49.589 USD. En las inversiones en activos fijos se obtiene en la manufactura de 407.722 USD, comercio 316.108 USD y en servicios 25.405 USD. Por último, se tiene los gastos en inversiones y desarrollos en manufacturera con un valor de 613.732 USD, comercio 398.775 USD y servicios 1.625 USD.

#### **7.4 Antes y después del marketing digital**

Antes de la digitalización se usaba medios tradicionales como una herramienta del marketing, el marketing tradicional tiene como principal objetivo las ventas de servicios y productos por encima de la relación con el cliente y el medio de comunicación que utiliza el marketing tradicional son: radio, revista, periódico, televisión, etc., con el fin de fortalecer la información con un alcance amplio y general, de esta forma llegar al público en general, sin formar un vínculo a largo plazo con el cliente (Díaz Zárate, 2014). Es decir, antes del marketing digital las empresas comercializadoras publicitaban su marca o productos a través de medios tradicionales, la cual le representaba un costo mayor a lo que es en la actualidad con el marketing digital.

Actualmente, en la era digital las empresas comercializadoras desarrollan un plan de marketing digital para recopilar información del mercado, además de las ofertas digitales que tiene la competencia, de esta manera define los objetivos a desarrollar. También fija un presupuesto acorde a los objetivos (Jordán & Arizabaleta, 2019).

Según Kotler y Amstrong (2008) manifiesta que el sitio web como medio digital está diseñado para interactuar con los clientes para incentivar a una compra u otro efecto de marketing (Argumedo, 2018).

## **7.5 El marketing digital en la postpandemia**

En el momento de planificar marketing digital, es importante tener en claro la tendencia de la audiencia objetivo, percibir el mercado a través de la intención de búsqueda. Pese a la pandemia en el 2020, los consumidores comenzaron a obtener nuevos hábitos con el cambio tan repentino al momento de hacer compras en línea. En Ecuador, según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE 2020), el comercio electrónico obtuvo un incremento de un 54% entre 2019 y 2020 (Ekos, 2021).

Viendo esta cifra nos permite pensar que la estrategia tradicional ya es cosa del pasado, en la actualidad, por la pandemia las empresas se vieron en la obligación de renovar la estrategia que venían haciendo por años a una estrategia digitalizada con el fin de comprender el cambio de hábitos de los consumidores y sus necesidades. (Ekos, 2021)

Para los negocios es importante que se haga el cambio digital lo más pronto posible, ya que se presentan más oportunidades. Además, las audiencias ya no se encuentran donde comúnmente se encontraban (radios, TV, periódico, etc.), las marcas tuvieron la obligación de migrar e invertir en publicidad digital con el fin de poder incrementar sus ventas y posicionar la marca en el mercado. Debido al cambio por la pandemia del Covid-19, las empresas necesitaron agilizar la transformación digital. (Ekos, 2021)

## **7.6 El e-commerce durante la pandemia**

En estos últimos años el e-commerce ha ido tomando más protagonismo, aún existen industrias que se resisten o desconfían de esta nueva plataforma de negocios. Durante la crisis sanitaria y el confinamiento la mayoría de las industrias se vieron presionadas a cambiar su forma de vender al público. (Mora Campos, 2020)

El objetivo del 2019 fue cerrar con cerca de USD 3,5 mil millones en ventas por e-commerce, un 20% más del monto con respecto al 2018. En cuanto a, el 2020 se aspiraba que la tasa de crecimiento se repitiera y alcanzará los USD 4 mil millones en ventas a nivel global. (Mora Campos, 2020)

Según Hootsuite- Digital 2020, teniendo en consideración el alcance del Internet en Ecuador es del 69% de la población y el 89% de éste tiene un teléfono celular, siendo el país de la región con mayor atracción para impulsar el uso del comercio electrónico. (Mora Campos, 2020)

Las barreras que se presentaban en torno al comercio electrónico han ido disminuyendo, así como: el temor a fraudes electrónicos, robo de información, retrasos en las entregas, incumplimiento por parte del proveedor y equivocación en la entrega del producto. (Mora Campos, 2020)

Sin duda alguna, la pandemia aceleró el aprendizaje de las empresas acortando la curva de adaptación del comercio electrónico y abriendo nuevas posibilidades, en la que las compañías se atrevieran a invertir en esta nueva modalidad de la digitalización.

## **7.7 Crecimiento en el sector textil**

En las pequeñas y medianas empresas, el sector textil conforman 280 empresas (44% medianas y 56% pequeñas), este sector informa un ingreso de USD 443.6 millones, la cual representa el 1,7% del total de ingresos de las Pymes, con utilidad de 23.4 millones y rentabilidad del 5,4%. (Ekos, 2016)

En las medianas empresas reflejaron un ingreso de USD 367.4 millones, correspondiendo a una tasa de crecimiento del -3,2% respecto a 2014 y una rentabilidad del 6.3%, mientras que en las pequeñas empresas notificaron un ingreso de USD 67.3 millones, teniendo una tasa de crecimiento del -0.7% y rentabilidad del 0,6%. (Ekos, 2016)

La industria textil se considera un sector activo en vista de que en el año 2014 se obtuvo un incremento de 4,30% con relación al año anterior y representa el 0,9% del PIB nacional y el 7,24% del PIB manufacturera (Ekos, 2015).

En los últimos 3 años la balanza comercial en el sector textil ha sufrido un déficit mayor de USD 670 millones afectando principalmente la importación en productos de calzados, las polainas y artículos relacionado con un valor FOB mayor de USD 168 millones (Ekos, 2015).

### **7.7.1 Ventas en la industria textil**

Según datos del Servicio de Rentas Internar (SRI), en 2019 se obtuvo ventas de \$1.386 millones mientras que en el 2020 se registró una cifra de \$886 millones, en la cual el 2020 el sector alcanzó pérdidas en ventas de \$500 millones en el sector textil y una reducción del 36% en confección. En la industria textil en 2019 consiguieron ventas de \$429 millones y en 2020 cayeron las ventas en \$321 millones, la cual desciende un 25% equivalente a una disminución en venta de \$108 millones. En el área de confección en 2019 se registró ventas de \$957 millones mientras que en 2020 se redujo las ventas en \$565 millones teniendo una disminución en las ventas en un 41% que es igual a \$392 millones (Primera Plana, 2021).

### **7.7.2 Crecimiento en el sector de prendas de vestir**

Según datos de las Superintendencia de Compañía (SUPERCIAS) como se puede observar en la Figura 6 las empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir en el 2019 se registraron 280 empresas, siendo el 74% del total a las provincias de Guayas con el 40% y Pichincha con el 35%. En el año 2019, se registró en el sector plaza de empleos de 6.549, representando el 48% de total de empleo en empresas grandes (CFN, 2020).

**Figura 6. Sectores de empresas**

| Fabricación de prendas de vestir | # Empresas 2019 | # Empleados 2019 |
|----------------------------------|-----------------|------------------|
| Grande                           | 14              | 3,124            |
| Mediana                          | 39              | 1,843            |
| Pequeña                          | 84              | 920              |
| Microempresa                     | 141             | 662              |
| No Definido                      | 2               | 0                |
| <b>Total</b>                     | <b>280</b>      | <b>6,549</b>     |

Fuente: Superintendencia de Compañía

Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE) como se muestra en la figura 7 se registró en 2018 una disminución del 3.66% con respecto al 2017 en el sector de fabricación de prendas de vestir, contribuyendo el 0.30% del PIB total en 2018 y el PIB en la industria manufacturera con el 2.40% (CFN, 2020).

**Figura 7. PIB del sector de fabricación de prendas de vestir**

| Año     | Fabricación de prendas de vestir (MM \$ de 2007) | PIB Total (MM \$ de 2007) | Participación PIB |
|---------|--|---------------------------|-------------------|
| 2015    | 239.47   | 70,175                    | 0.34%             |
| 2016 sd | 227.64   | 69,314                    | 0.33%             |
| 2017 p  | 224.75   | 70,956                    | 0.32%             |
| 2018 p  | 216.52   | 71,871                    | 0.30%             |

sd: semi-definitivo  
p: provisional

Fuente: Banco Central del Ecuador

Según datos de Servicio de Rentas Internas (SRI) como se puede apreciar en la figura 8 en los últimos 3 años el sector de las prendas de vestir el ingreso, costos y gastos tuvo un incremento, en la cual en 2019 hubo un crecimiento en los ingresos en 0.3% (\$434.24) y costos y gastos en 0.2% (\$416.54) a comparación del 2018. Con respecto a la utilidad, en el 2018 luego de percibir la caída en el sector, en el año 2019 se pudo apreciar una recuperación del 2% a diferencia del año anterior (CFN, 2020).

**Figura 8. Balance de resultado**

| Cuentas (MM USD) | 2016   | 2017   | 2018   | 2019   |
|------------------|--------|--------|--------|--------|
| Ingresos         | 372.90 | 414.62 | 433.02 | 434.24 |
| Costos y Gastos  | 360.08 | 391.49 | 415.66 | 416.54 |
| Utilidad neta    | 12.82  | 23.13  | 17.36  | 17.70  |

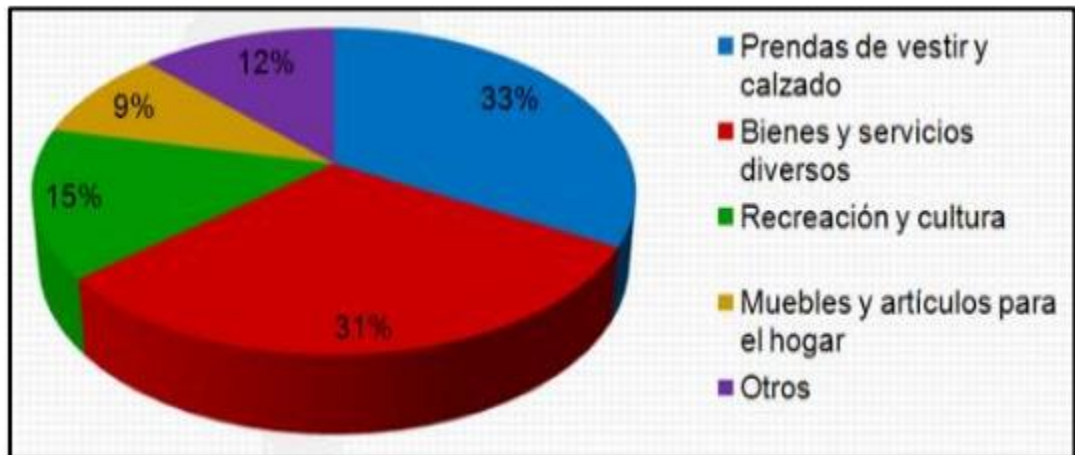
Fuente: SRI

### 7.8 El e-commerce en las prendas de vestir

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), el 51% del comercio electrónico son realizada en las tres grandes ciudades del país: Quito, Guayaquil y Cuenca.

Los datos recopilados en el 2014 por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), el 0,34% realizan transacciones comerciales por medio de Internet, también indica que el comercio de las prendas de vestir y calzado representa el 33%, la cual el sector textil está involucrado en las principales actividades del comercio electrónico (Durán, 2014).

**Figura 9. Porcentaje de bienes comprados**



Fuente: INEC 2014

En el 2018 las ventas de comercio electrónico en prendas de vestir llegó a la cifra de \$1.286 millones, un incremento del 35% con respecto al 2017. Según informe del Observatorio de Comercio Electrónico de la UEES, los ecuatorianos realizan compras en Internet un promedio de \$275 (Pasantes, 2019)

## 8. Hipótesis

Hi: El uso de redes sociales incide en el aumento de las ventas de prendas de vestir en Guayaquil.

Hi2: El uso de redes sociales incide en la disminución de las ventas de prendas de vestir en Guayaquil.

## 9. Marco metodológico

### 9.1 Nivel de investigación

Esta investigación es de nivel correlacional con enfoque cuantitativo porque busca medir el impacto económico y financiero del uso de las redes sociales en la comercialización de prendas de vestir en Guayaquil.

### 9.2 Tipo de investigación.

Este proyecto de investigación es de tipo documental y de campo, en la cual se tomará información relacionado con el tema en libros, artículos científicos, revista científicas, documentos institucionales, etc. Además, se realizará encuesta a empresas que utilizan las redes sociales como herramienta de comercialización de prendas de vestir, para una estrategia de marketing digital acertada y posicionamiento de marca eficaz. También se entrevistará a consultores de marketing.

### 9.3 Método de investigación

Como el propósito es determinar el impacto económico y financiero de las redes sociales en empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en Guayaquil, los métodos de investigación a aplicar en este estudio son: hipotético deductivo y analítico.

## 10. Población

Según datos de la Superintendencia de Compañías las empresas que comercializan prendas de vestir en Guayaquil son de aproximadamente de 280 (CFN, 2020).

## 11. Muestra

Para obtención de muestra se utilizará la fórmula para muestra finita:

$$n = \frac{Z^2 (p * q)}{e^2 + \frac{[Z^2 (p * q)]}{N}}$$

En Guayaquil hay aproximadamente 280 empresas que comercializan prendas de vestir:

**Tabla 1 Descripción de la fórmula**

|   |                         |         |
|---|-------------------------|---------|
| N | Tamaño de la población  | 280     |
| Z | Nivel de confianza      | 1,96    |
| p | Probabilidad de éxito   | 50%=0,5 |
| q | Probabilidad de fracaso | 50%=0,5 |
| e | Nivel de error          | 5%=0,05 |

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5 * 0,5)}{(0,05)^2 + \frac{[(1,96)^2 (0,5 * 0,5)]}{280}}$$
$$n = 26,0978 \approx 26$$

El tamaño de la muestra es 26 empresas que comercializan prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil.

## 12. Técnicas de investigación

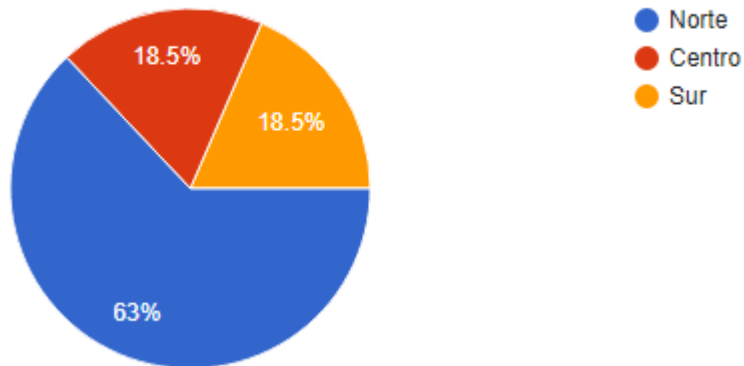
La técnica de investigación a aplicar en este trabajo es encuesta y entrevista. En la que se procederá encuestar a 26 empresas que comercializan prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil y entrevistar a consultores de marketing, con el fin de recopilar información que aporte a esta investigación.

## 13. Resultado

### 13.1 Encuesta

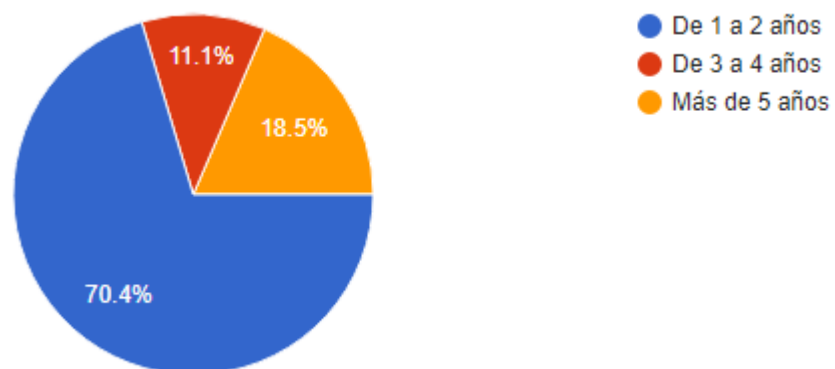
Se encuestó a 27 tiendas de prendas de vestir en la cual se realizó dos grupos de encuesta, la primera está conformado de 3 preguntas, esta trata de datos adicionales sobre la empresa o marca, mientras el segundo grupo representa un banco de un total de 10 preguntas que ayudará a determinar el comportamiento o uso de las redes sociales como parte de la estrategia del marketing digital de las marcas.

**Figura 10. ¿En qué sector está ubicado su local o tienda?**



Con respecto a la figura 10, la primera pregunta es sobre el sector que se encuentra ubicada el local o tienda la cual el 63% respondieron que se encuentra en el norte y el 18.5% corresponde al centro y sur de la ciudad.

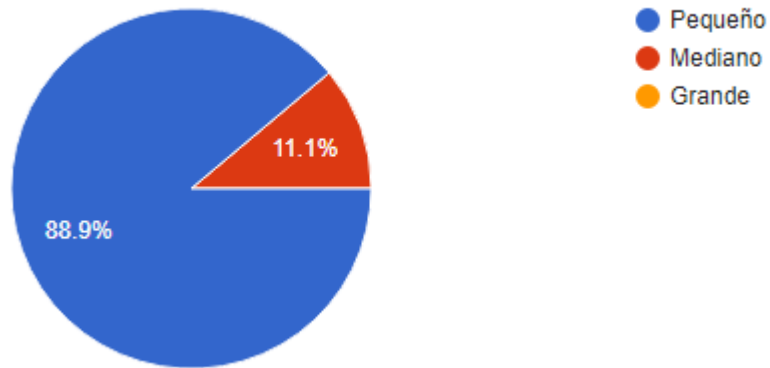
**Figura 11. ¿Qué tiempo lleva en el mercado?**



Lo que viene ser en la figura 11, la segunda pregunta menciona el tiempo que se encuentra en el mercado la marca o empresa en que el 70.4% respondieron que lleva de 1 a 2 años en el mercado, el 18.5% más de 5 años y el 11.1% de 3 a 4 años.

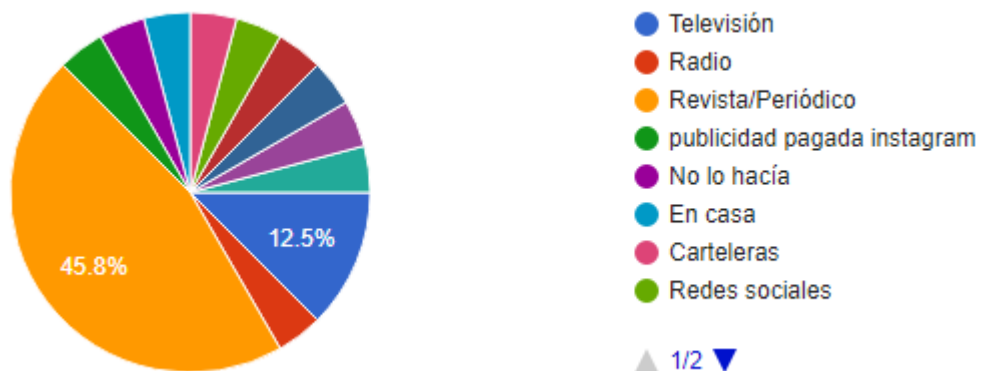


**Figura 12. ¿Cuál es el tipo o tamaño de la empresa?**



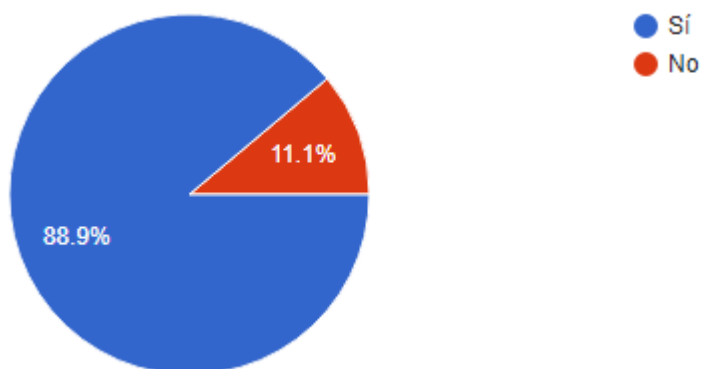
La figura 12 se visualiza los resultados del tamaño de la empresa o marca la cual la mayor parte del pastel representa el 88.9% de las empresas o marcas pequeñas y el 11.1% de las empresas medianas.

**Figura 13. ¿Cómo publicitaba la marca antes del marketing digital?**



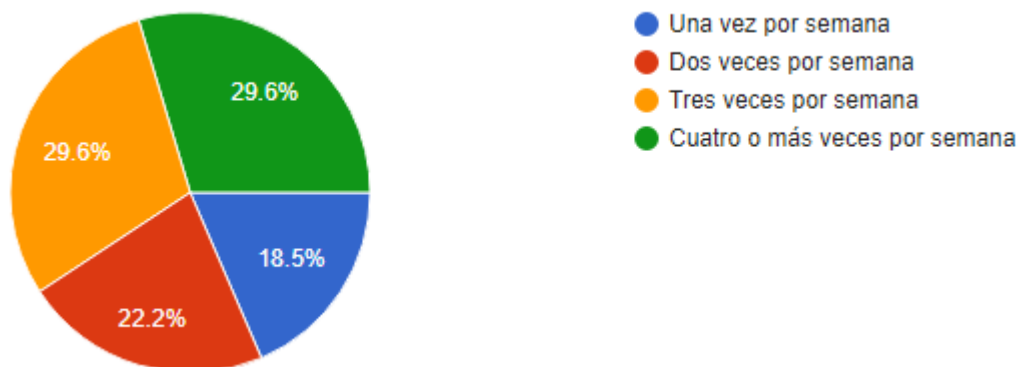
A partir de este punto da inicio del segundo grupo de la encuesta, como se puede observar en la figura 13 cuestiona la manera que publicitaba la marca antes del marketing digital, respondiendo el 45.8% daba a conocer la marca por medio de revista o periódico, el 12,5% por televisión y el 4.2% varia la forma de hacer publicidad (carteleras, boca a boca, folletos, etc.) otros realizaban publicidad solo por redes sociales.

**Figura 14. ¿Utiliza las redes sociales como estrategia del marketing digital?**



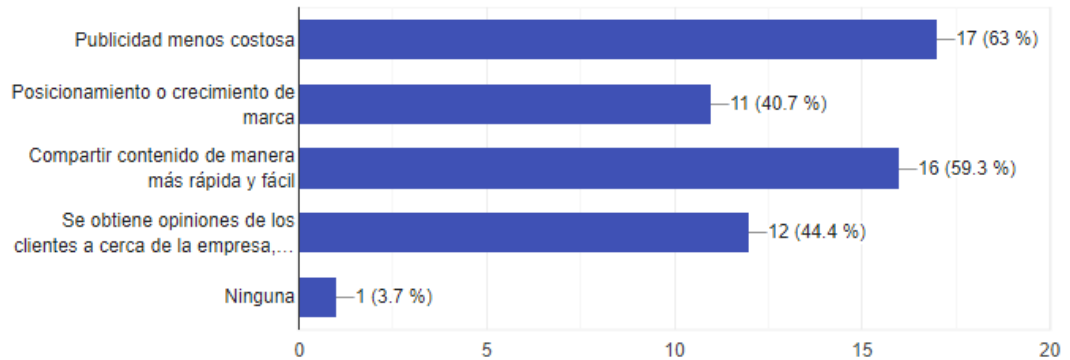
En la figura 14, el 88.9% de las marcas utilizan las redes sociales como estrategia del marketing digital y el 11.1% no da uso de las redes sociales como estrategia principal.

**Figura 15. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales para promocionar la marca?**



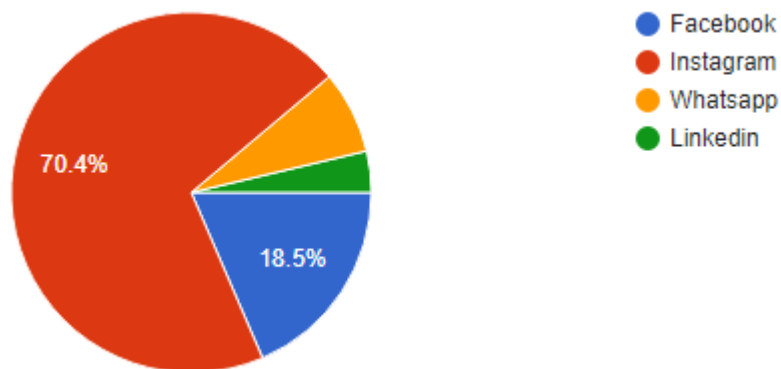
La figura 15 revela los datos obtenidos de la encuesta, en que se cuestiona la frecuencia que utilizan las redes sociales para promocionar la marca, la cual 29.6% representan que las redes sociales son utilizadas unas tres veces por semana y cuatro o más veces por semana, el 22.2% indica dos veces por semana y finalmente el 18.5% una vez por semana utiliza las redes sociales para promocionar el producto.

**Figura 16. Principales beneficios de promocionar la marca a través de las redes sociales**



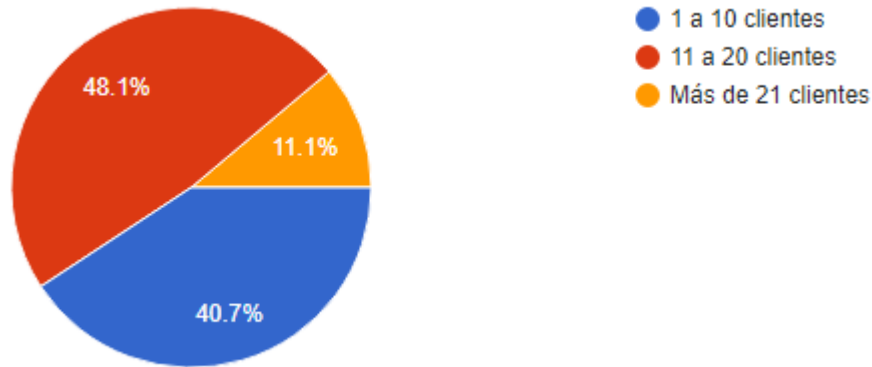
La figura 16 detalla los principales beneficios de promocionar la marca a través de las redes sociales, de un total de 27 encuestados, el 63% indicaron que realizar publicidad por las redes es menos costosa, mientras que el 40.7% manifestaron que el beneficio del uso de las redes sociales es el posicionamiento o crecimiento de la marca, el 59.3% señalaron que es la manera más rápida y fácil de compartir contenido sobre el producto, el 44.4% toman en cuenta las opiniones de los clientes a cerca de la marca y por último el 3.7% no encuentra o percibe algún beneficio que pueda brindar usando las redes sociales.

**Figura 17. ¿Qué redes sociales utilizan con mayor frecuencia para promocionar la marca?**



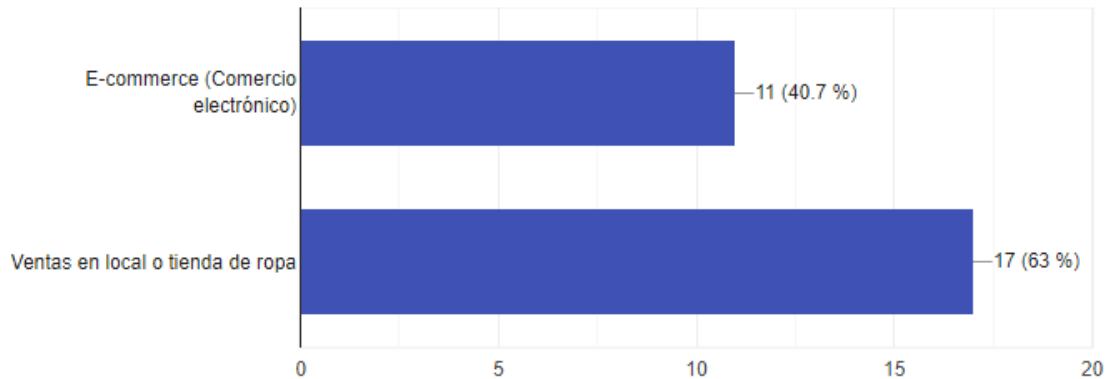
En la figura 17 refleja los resultados en que la marca da una mayor utilización de las redes sociales para promocionar el producto, la mayor parte del pastel representa el 70.4% que utilizan Instagram como primera opción para promocionar la empresa, el 18.5% aprovecha las funciones y alcance que brinda Facebook, el 7.4% da uso de WhatsApp y finalmente LinkedIn con el 3.7%.

**Figura 18. ¿Cuántos clientes en promedio visitan a sus redes sociales de la tienda o marca?**



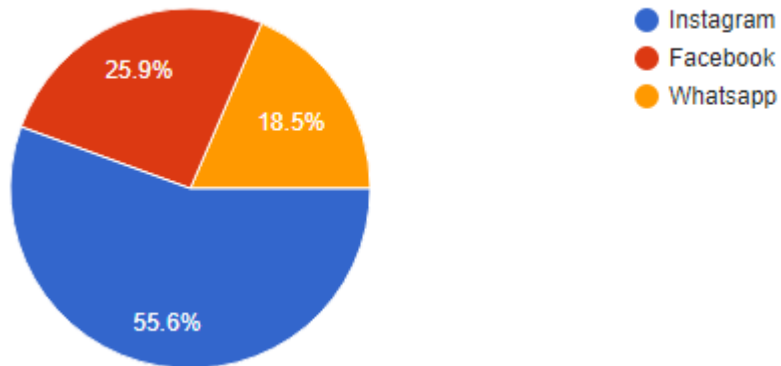
La figura 18 distingue el promedio de clientes que visitan las redes sociales de la tienda, el 48.1% visita la tienda de 11 a 20 clientes, el 40.7% de 1 a 10 clientes y el 11.1% frecuenta en la tienda online más de 21 clientes.

**Figura 19. ¿Cuáles de estos medios representa una gran parte de los ingresos de su marca?**



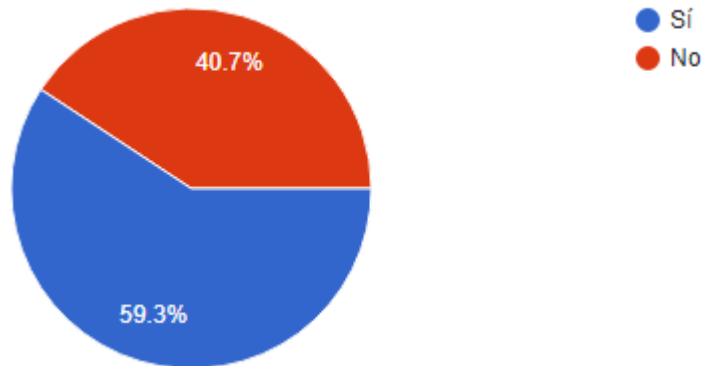
La figura 19 representa la mayor parte de los ingresos de la empresa, el 63% de los encuestados indicaron que la gran parte que representa sus ingresos es por medio de su tienda o local física de ropa y el 40.7% señalaron que los ingresos con mayor representación provienen de las ventas por e-commerce (comercio electrónico). Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) se reportó en 2020 un incremento del 800% en sitios web y un 44% en órdenes a diferencia del 2019. El comportamiento de los consumidores ha tenido un cambio debido a la pandemia. En 2019, dentro del comercio minorista el comercio electrónico era del 7,4%. Pero para el 2020 hubo un repunte considerable en el e-commerce llegando hasta 15% (Ekos, 2021).

**Figura 20. De las redes sociales, ¿Dónde proviene la mayor parte de las ventas de su marca?**



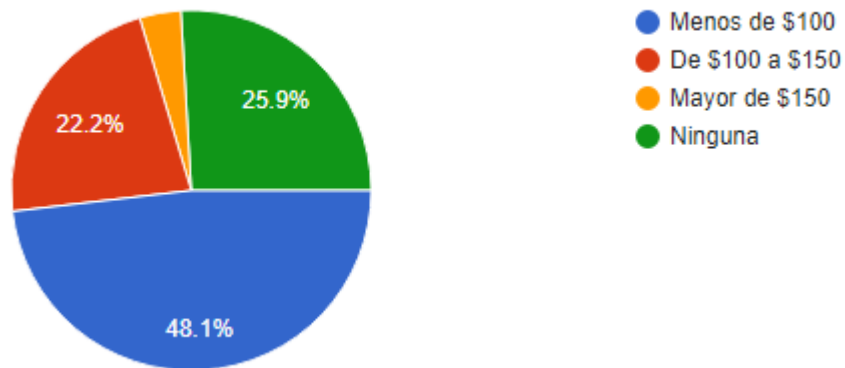
La figura 20 visibiliza de todas las redes sociales la que representa una parte importante de las ventas de la marca, en la cual se puede observar que Instagram es la aplicación con el mayor porcentaje 55.6%, le sigue Facebook con el 25.9% y por último WhatsApp con el 18.5%.

**Figura 21. ¿Usted da uso de las publicidades pagadas en las redes sociales?**



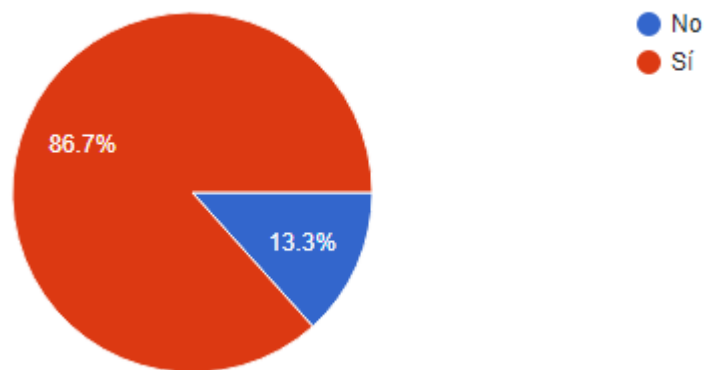
La figura 21 muestra que el 59.3% da uso de las redes sociales pagada para publicitar sus productos y el 40.7% no realiza este tipo de inversión publicitaria para dar a conocer su marca.

**Figura 22. ¿Cuánto invierte en promedio al mes en publicidad pagada en las redes sociales?**



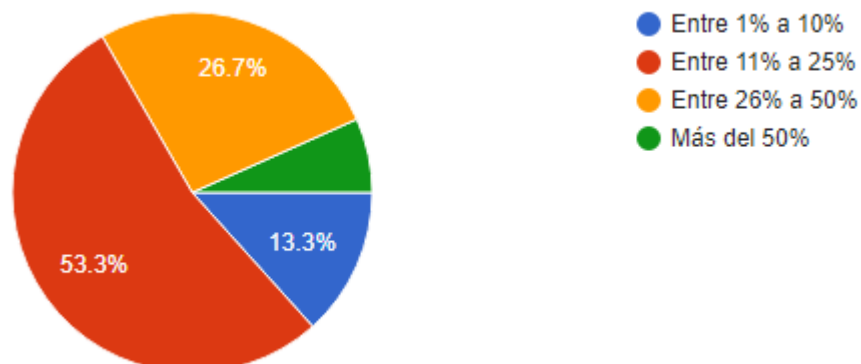
La figura 22 plasma la inversión en promedio al mes en publicidad pagada en las redes sociales donde el 48.11% invierte en publicidad pagada en redes sociales menos de \$100, 22.2% destina de \$100 a \$150, el 25.9% gasta más de \$150 en publicidad pagada y el 3.7% no da uso de la publicidad pagada.

**Figura 23. ¿Su empresa ha podido incrementar sus ingresos con el uso de redes sociales?**



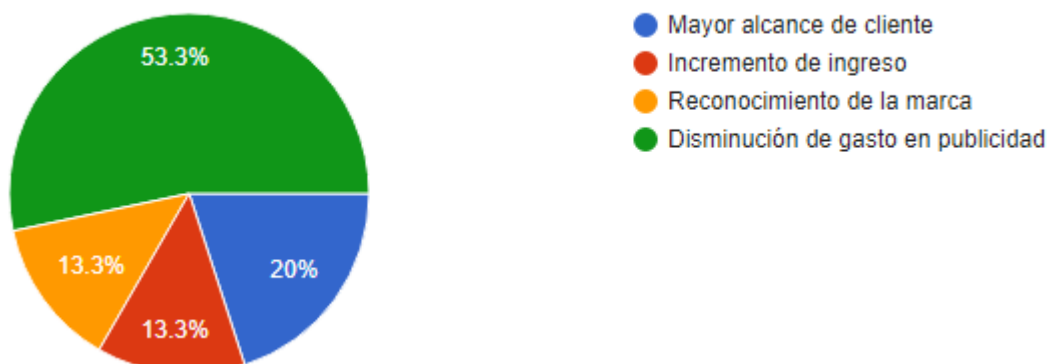
Como se puede observar en la figura 23 el 86.7% de las empresas pudieron incrementar sus ingresos con el uso de las redes sociales con la nueva modalidad del e-commerce y el 13.3% la compañía no tuvo un ingreso como lo esperaban.

**Figura 24. ¿En cuánto incremento sus ingresos con el uso de redes sociales?**



En la figura 24 se puede apreciar que el 53.3% de las empresas incrementaron sus ingresos por medio de las redes sociales entre 11% a 25%, el 26.7% de las empresas comercializadora de prendas de vestir obtuvieron una rentabilidad optima del 26% a 50%, el 13.3% tuvieron un crecimiento en sus ingresos entre el 1% a 10% y por último el 6.7% de las compañías tuvieron un aumento de sus ganancias más del 50%.

**Figura 25. ¿Cuál es el beneficio que presentó la empresa con el uso de redes sociales?**



En la figura 25 se puede apreciar que el 53.3% de las empresas obtuvieron beneficios con la utilización de las redes sociales en disminuir los gastos operativos en publicidad, el 20% de las compañías de prendas de vestir lograron beneficiarse a través de las redes sociales en conseguir un mayor alcance de cliente y el 13.3% consiguieron beneficios en incrementar los ingresos y reconocimiento de la marca.

### 13.2 Entrevista

La entrevista fue dirigida a consultores de marketing, la cual se realizó 8 preguntas que bordean sobre el impacto económico y financiero que se tiene al utilizar las redes sociales como una herramienta del marketing digital.

| Preguntas   | Respuestas  |  |  |
|---|---|--|--|
|   | Ing. Francisco Herrera  | Ing. Juan Pablo Moreno   | Mgs. Jorge Cueva   |
| <p><b>¿Por qué es importante aplicar el marketing digital en las empresas?</b></p>                                    | <p>Hoy en día el marketing digital es una herramienta fundamental para la comercialización de los productos inclusive los de las prendas de vestir las empresas que no cuentan con las correspondientes herramientas digitales se están quedando atrasadas y no están actualizadas en lo que el mercado necesita.</p> | <p>Bueno, es algo que toda empresa en la actualidad debe tener, ya que es otra vía de interacción con el consumidor.</p>                     | <p>Sin duda nos encontramos en la era digital, ahora por efectos de la pandemia el uso de las tecnologías de la información y comunicación han incrementado su uso exponencialmente, por lo que el tiempo que les dedican las personas a utilizar medios digitales ha aumentado y sin dudas las empresas deben hacer presencia masiva en estos medios sin llegar a cansar a sus clientes potenciales o reales.</p> |
| <p><b>¿Qué tan complicado ha sido posicionar una marca en los canales y medios adecuados durante la pandemia?</b></p> | <p>Posicionar una marca no es complicado solamente hay que definir cuál es el valor agregado que simboliza que transmite esa marca. Durante la pandemia</p>   | <p>Existen 2 escenarios:<br/>El primero es para las empresas que ya usaban sus canales digitales en este caso no ha sido tan complicado.</p> | <p>Esta pregunta no puedo contestarla de forma personal. Sin embargo, de manera general puedo decir que posicionar una marca en medios digitales, pero muy</p>   |



|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
|  | <p>inclusive ha sido más fácil posicionar las marcas a través de los medios digitales, es muy importante crear historias, generar un sentido de identificación y pertenencia con el cliente y la marca.</p>  | <p>En el segundo caso que son las empresas que recién por necesidad han tenido que crear sus medios digitales y ahí han tenido que comenzar desde cero prácticamente.</p>                 | <p>complicado puesto que estos medios se ven saturados diariamente por una gran cantidad de información por lo que la empresa debe buscar estrategias que permita diferenciar su contenido en medio de un océano de información.</p>  |
| <p><b>¿Cuál sería las ventajas y desventajas de usar el marketing digital?</b></p> | <p>La principal ventaja del marketing digital es que se puede segmentar los mercados de manera más personalizada, por género, por rango de edad, por gustos y preferencias, las desventajas son prácticamente nulas podría ser en comparación con los medios más tradicionales que aquellos son masivos.</p> | <p>Las ventajas es que el consumidor puede ver y comprar desde cualquier lugar donde se encuentre.</p> <p>Una desventaja es el no acceso al internet de cierta parte de la población.</p> | <p>Como ventaja pudiera mencionar el bajo costo para la generación de publicidad o el desarrollo de una investigación de mercados por medios digitales, sin embargo, como desventaja se puede mencionar la saturación existente de los diferentes medios y redes digitales.</p> |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <p><b>En el ámbito financiero, ¿Qué piensa usted sobre la publicidad del marketing digital ha tenido un crecimiento o disminución durante la pandemia?</b></p> | <p>Definitivamente en el ámbito del financiero el marketing digital ha tenido un crecimiento durante la pandemia hemos visto cómo las empresas se han tenido que adaptar para fortalecer esta herramienta que sirva para no dejar de posicionar los productos en el mercado.</p>   | <p>Indudablemente, gracias a la pandemia el Ecuador ha crecido creo yo unas 5 veces más y su impacto en muchos negocios es importantísimo.</p> | <p>Durante la pandemia, sin duda el uso de medios y marketing digitales ha tenido un crecimiento exponencial considerando que las personas hayan aumentado el tiempo de permanencia en los medios digitales.</p>   |
| <p><b>Dentro de las redes sociales, ¿Cuál es la más opcional para el marketing digital?</b></p>  | <p>Pensaría que las redes sociales más opcionales para el marketing digital son Instagram y Facebook debido a que manejan publicaciones, historias, vídeos en vivo y sobre todo son las herramientas más funcionales para manejar emprendimientos, con envíos a domicilio sin necesidad de tener que invertir en un local.</p> | <p>La más opcional para realizar marketing digital es Facebook.</p>  | <p>La respuesta a esta pregunta va a depender mucho del grupo objetivo que la empresa pretende atacar existen diferentes redes sociales para diferentes mercados meta por lo que las empresas deben analizar en primer lugar a su consumidor o cliente y luego decidir en qué red social aplicar estrategias de marketing digital.</p> |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <p><b>¿Qué opina sobre el marketing digital lo puede realizar cualquier persona o debe ser un experto digital?</b></p> | <p>Opino que hay que tener conocimientos técnicos al respecto, y que no una persona improvisada sin esta experiencia puede manejar el marketing digital, considero al menos que para empresas muy posicionadas en el mercado debe ser alguien con mucha experiencia al respecto.</p> | <p>Lo puede realizar cualquier persona que tenga noción de servicio al cliente y de marketing, siempre y cuando este con disponibilidad de tiempo, ya que debe estar pendiente de su página web y de las inquietudes de los clientes.</p> | <p>Existe una confusión acerca del desarrollo de una publicidad en un medio y el marketing digitales recordemos que el marketing digital realiza las mismas actividades del marketing tradicional es decir realiza investigación de mercado, define grupo objetivo, desarrolla un producto, deciden qué lugar venderlo en qué precio venderlo y luego desarrollo de la publicidad por lo que el marketing digital empresarial debe estar liderado por un profesional experto en el tema.</p> |
|--|--|---|--|

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <p><b>¿Cree usted que el marketing digital cumple con todas las expectativas para el consumidor?</b></p> | <p>Existen muy buenas técnicas para el manejo del marketing digital desde la perspectiva del emprendedor, tales como sorteos, trivias, creación de historias, vídeos con música de moda, y aparentemente es lo que el consumidor necesita desea y demanda, a medida que siga avanzando el tiempo se generarán nuevas expectativas por parte de los consumidores y nuevas perspectivas por parte de los emprendedores.</p> | <p>En algunos casos si, ya en otros tipos de productos el último paso para la venta es que el cliente visite la empresa y vea el producto en físico.</p> | <p>Esta pregunta no la puedo contestar es subjetiva y depende de qué estrategias y a qué grupo objetivos fueron dirigidas</p> |
|--|---|--|---|

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
| <p><b>¿Qué tan seguro es realizar el e-commerce?</b></p> | <p>Considero que es bastante seguro, tus bancos y las tarjetas de créditos manejan estrictas medidas de seguridad para las compras en línea, tienen sus sistemas de la información las seguridades del caso para evitar suplantaciones de identidad compras fraudulentas, de todas maneras, creería que sería conveniente que las entidades financieras y las empresas en general sigan generando medidas de seguridad para prevenir los intereses de los clientes.</p> | <p>En experiencia propia es muy segura.</p> | <p>Las seguridades en lo referente al comercio electrónico han aumentado es muy seguro y confiable el desarrollo de transacciones por medios digitales, sin embargo, creería importante que la persona o empresa que desee realizar comercio electrónico debe tener conocimientos básicos acerca de seguridad en la red.</p> |
|--|---|---|--|

## **14. Conclusión y discusión**

### **14.1 Discusión**

Citando a (Molina Córdoba, 2018) en su trabajo acerca de los medios sociales como herramienta del marketing digital para pequeñas empresas en el área de comida rápida en la ciudad de Quito informa que “Sin duda las redes sociales además de ser considerado un medio de comunicación, son la clave perfecta de una relación entre una empresa con su mercado actual y futura, como herramienta clave dentro del marketing digital”, si bien es cierto que por la pandemia se aceleró el uso de las redes sociales a las compañías que aún no usaba la digitalización como estrategia de marketing, también es verdad que ya habían empresas que usaban las redes sociales como medio de comunicación para sus clientes objetivo, en la cual la investigación que se realizó por medio de encuesta se pudo observar que una de las razones por lo que se da uso a este medio es por el fácil y rápido posicionamiento de la marca, además que le permite estar en constante comunicación con sus clientes.

Según (Ángel, Arellano, & Camacho, 2020) en la investigación realizada sobre el análisis financiero del impacto del marketing digital en las pymes de Chimborazo, Zona 3, Ecuador indica que el marketing digital “Es más económico puesto que la publicidad en medios tradicionales como la televisión, radio, prensa son costosos en relación con el internet donde se manejan costes bajos y medibles”, lo que confirma con este trabajo, unas de las principales razones por la cual las marcas tienen presente el uso de las redes sociales es por el bajo costo que se maneja para promocionar el producto o marca que se quiere dar a conocer a los consumidores objetivos.

Teniendo presente el trabajo de (Verdezoto Rodríguez, 2020) manifiesta sobre las redes sociales que “Hoy las marcas buscan estar donde su audiencia o consumidores están, para desarrollar estrategias digitales minuciosamente planificadas, monitorizadas y ejecutadas para cumplir con sus objetivos exitosamente”, esto coincide con lo expresado por uno de los consultores entrevistados, la cual indica que dependerá del grupo objetivo que las marcas pretenden atacar existiendo diferentes redes sociales para diferenciar mercados meta, donde la empresa debe analizar a su consumidor o cliente, y luego elegir a que redes sociales aplicar el marketing digital.

### **14.2 Conclusión**

Es notorio el crecimiento que han tenido en estos últimos años las redes sociales como parte importante de una herramienta estratégica para las empresas, dejando atrás el marketing tradicional, a la cual pocas personas tenían acceso a este medio por su alto costo o inversión de publicidad, a diferencia del marketing digital que su costo de publicidad es mucho más barato que la tradicional y, sin duda, es la más fácil y rápida para el posicionamiento de la marca.

El uso de los medios sociales para las pymes es de suma utilidad, además de que permite dar a conocer y posicionar la marca con un bajo costo. También le permite vender sus productos por este medio sin necesidad de tener un establecimiento o local.

Al hablar del marketing digital, también hay que mencionar el e-commerce o el comercio electrónico, es importante saber que a través de las páginas web o redes sociales se obtiene este tipo de transacciones, ya sea por depósitos o transferencia. El comercio electrónico tuvo

un alto protagonismo en tiempos de pandemia, ya que, gracias a este método o forma de compra y venta algunas empresas se pudieron mantener en el mercado.

La red social Facebook es la app con mayor uso en Ecuador, en el 2017 se reportó un total de 11 millones de usuarios registrados, la cual 6 millones están activos mensualmente en la red social, y con respecto a Instagram es la segunda red social con 3.1 millones en total y con 1.3 millones de usuarios activos (teniendo en cuenta que en promedio el 90% son usuarios móviles).

En el 2012, el sector textil estaba dividido en tres sectores económicos, en que el sector de servicios representa el 9%, la manufacturera 23% y el comercio siendo el sector con mayor presencia económica con el 68%. En esta actividad comercial, donde el 80% corresponde a la venta al por menor de prendas de vestir, el 13% representa la venta al por menor en puestos de comercialización y mercado, y finalmente el 7% corresponde a otros negocios semejantes.

Las empresas de prendas de vestir han tenido un impacto económico y financiero positivo, de 2013 a 2018 obtuvieron un crecimiento en ventas en un 7.2%, según estudio publicado por la consultora Euromonitor (Gonzalez Litman, 2019).

En 2018 la industria textil ocupaba el cuarto lugar en producción y primero en generar empleo de trabajo con 175.000 empleados en el sector textil. El sector textil aportó en la economía con el 0,84% del producto interno bruto (PIB), que equivale a \$830 millones (Telegrafo, 2018).

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI), en el sector textil en 2020 hubo pérdida de \$500 millones. Se registro en 2019 ventas de \$1.387 millones para 2020 las ventas se redujeron llegando a los \$886 millones. Con esta caída en las ventas en 2020 se vio afectado en el empleo, de la cual los datos reflejan que en el mes de agosto 2019 hasta el 2020 una reducción del 27% en el empleo pleno sectorial en el área textil (-29%) y confección (-20%). Sin embargo, se registraron en las exportaciones en las prendas de vestir una disminución de \$25 millones a \$18 millones (Angulo, 2021).

Debido a la pandemia del Covid-19 las empresas comercializadoras de prendas de vestir y calzados fueron los más afectados por la crisis económica. Las ventas en 2019 entre enero y octubre llegaron a la cifra de \$2.189 millones y en 2020 en el mismo periodo se registró \$1.241 millones, obteniendo una disminución aproximada del 43,5% (El Universo, 2021).

La pandemia afecta de manera directa a estas empresas, paralizando un 70% de las actividades económicas del país, es así como en el 2020 se cerraron 432 empresas en los meses de marzo y abril. El confinamiento ocasionó que las ventas caigan, la producción se reduzca lo que ocasionó la falta de liquidez y se produzca el cierre de estas empresas.

La llegada del COVID-19, produjo en las empresas que no cerraron un cambio en la forma de comercializar sus productos, el comercio tradicional paso a segundo plano, dando paso al uso de las redes sociales para la comercialización de los productos. Las empresas comercializadoras de prendas de vestir vieron una oportunidad en promocionar su producto por redes sociales, la cual el 40% de las empresas vieron un incremento en sus ingresos con el comercio electrónico mientras que el 60% de las empresas le representa un mayor ingreso en sus tiendas de ropa. El aumento de los ingresos que obtuvieron las empresas por medio de las redes sociales le representa entre el 11% a 50%. Además, el uso de las redes sociales le permitió a las empresas en disminuir los gastos en publicidad.

## **Bibliografía**

(s.f.).

López Quevedo, L. M. (18 de Junio de 2012). Marketing por Internet: Uso de las Tecnologías en el Posicionamiento de Marcas. Quito, Ecuador.

AITE. (s.f.). *Asociación de Industrias Textiles de Ecuador*. Obtenido de <https://aite.com.ec/industria.html>

Ángel, R., Arellano, A., & Camacho, V. (22 de Octubre de 2020). Análisis financiero del impacto del marketing digital en las pymes de Chimborazo. Zona 3, Ecuador. Riobamba.

Angulo, S. (09 de Marzo de 2021). El sector textil perdió \$ 500 millones en 2020. *Diario Expreso*.

Argumedo, G. (Diciembre de 2018). *MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA TIENDA DE ROPA FIRE STYLE - VILLA EL SALVADOR - 2018*. Lima, Perú.

Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + Internet= e-commerce: oportunidades y desafíos . *Revista Finanzas y Políticas Económica* , 41-56.

Cantavalle, S. (08 de Enero de 2019). *pixartprinting*. Obtenido de <https://www.pixartprinting.es/blog/estrategies-marketing-tradicional/>

Castillo Romero, J. A. (2018). *Big Data. IFCT128PO*. Antequera (Málaga): IC Editorial.

CFN. (2020). *Industria Manufactureras Prendas de Vestir*.

De Salas Nestares, D. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono 14*, 75-84.



- Díaz Zárate, P. (2014). Influencia de la combinación de Marketing digital y Marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: Música Digital Universal Music Ecuador. . Quito, Ecuador: Creative Commons.
- Durán, M. (05 de Agosto de 2014). El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca. *Diario El Universo*.
- Ekos. (2015). Industria textil. *Revista Ekos*.
- Ekos. (2016). SECTOR: TEXTIL. *Revista Ekos*.
- Ekos. (2021). En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador. *Ekos*.
- Ekos. (2021). La aceleración digital genera oportunidades importantes para los negocios. *Revista Ekos*.
- El Universo. (18 de Noviembre de 2020). Ecuador cerraría el año con \$ 2.300 millones en ventas en línea, 15 % más de lo proyectado. *Diario El Universo*.
- El Universo. (01 de Febrero de 2021). *Se confirmó cierre de \$2.300 millones en el 2020 por ecommerce, que plantea cinco desafíos para el 2021*.
- El Universo. (03 de Enero de 2021). Educación, ropa y calzado lo que más ha bajado de precio en Ecuador que está en un proceso de deflación, según la última medición del INEC. *Diario El Universo*.
- Esparza Cruz, N. K. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Ciencia e investigacion*, 1-4.
- Gonzalez Litman, T. (2019 de Junio de 2019). *Fashion Network*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-consumo-de-moda-aumento-en-un-7-2-en-ecuador,1109420.html>
- Jordán, L., & Arizabaleta, C. (2019). Plan de Marketing Digital para una empresa de confeccion de ropa deportiva para estrato 4 y 5 de la ciudad de Cali . Cali, Colombia.

- León Cruz, I. Y. (Junio de 2020). Impacto de las redes sociales en las ventas de negocios de prendas de vestir en tiendas de la parroquia Tarqui de Guayaquil, que manejan Régimen Impositivo Simplificado (RISE) . Guayaquil.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). CienciAmérica: Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 39-56.
- Maji Llinin, S. I. (2020). *El comercio electrónico y el crecimiento económico de las empresas del sector textil del cantón Ambato*. Ambato, Ecuador.
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2015). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web en las Redes Sociales. *Revista Comunicación*, 106-110.
- Molina Córdoba, A. R. (Agosto de 2018). Las redes sociales como herramienta de marketing digital para pequeña empresas en el área de comida rápida en la ciudad de Quito. Quito.
- Mora Campos, D. (17 de Julio de 2020). Una visión 360° al desarrollo del e-commerce. *Revista Ekos*.
- Mora Piña, P. F., Jiménez Vargas, N. P., Camacho Gaibor , V. P., & Procel Falconí, J. S. (2020). Las PYMES y su fortalecimiento con el uso de las TIC y el marketing digital. *Polo del Conocimiento*, 420-438.
- Pasantes, K. (20 de Septiembre de 2019). Ropa y pasajes, los productos que más compran los ecuatorianos en línea. *Diario Primicias*.
- Peña, A., Pinta, F., Angulo, N., & Sosa, B. (16 de Octubre de 2012). *Infoeconomía*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- Pérez, C. (2020). El marketing 4.0 y su influencia en los consumidores. *Revista Neuronum*, 173-177.

Primera Plana. (2021). 9.000 personas del sector textil perdieron su empleo en 2020. *Primera Plana*.

Real Pérez, I., Leyva Carrera, A. B., & Heredia Bustamante, J. A. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de lasPyME's. *Investigación Académica sin Frontera*, 11-24.

Sánchez, N. (2013). Trastornos de conducta y redes sociales en Internet. *Salud Mnetal*, 521-527.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Silva Murillo, R. (2009). Beneficio del comercio electrónico. *Red de Revista Científicas de América Latina*, 151-164.

Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, núm. 022, 209-227.

Telegrafo, E. (07 de Abril de 2018). *El sector textil mira a Guayaquil como nuevo polo de desarrollo*.

Verdezoto Rodríguez, R. H. (Diciembre de 2020). Marketing digital en las redes sociales y el nivel de visibilidad de los Institutos Tecnológicos de Educación Superior en Quito .  
Quito.