



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciados de Empresas

TEMA: “Análisis del uso de redes sociales como medio publicitario en los emprendimientos del sector textil en el cantón Pelileo a raíz de la pandemia causada por la Covid-19”

AUTORES:

Edison Geovanny Guangasi Guerrero

Cristina Ivanova Carranza Villarroel

TUTOR: Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Análisis del uso de las redes sociales como medio publicitario en los emprendimientos del sector textil en el cantón Pelileo a raíz de la pandemia causada por la Covid-19**” presentado por la señorita **Cristina Ivanova Carranza Villarroel** y por el señor **Edison Geovanny Guangasi Guerrero** para optar por el título de Licenciados de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 23 mayo de 2023



Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.

C.I. 180246337-0

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Cristina Ivanova Carranza Villarroel** y **Edison Geovanny Guangasi Guerrero**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Cristina Ivanova Carranza Villarroel

C.I. 1804018081



Edison Geovanny Guangasi Guerrero

C.I. 2300565849

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.

C.I. 1803101243



Ing. Renato Renee López Flores, Mg.

C.I. 1804099388

Ambato, 23 mayo de 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



Cristina Ivanova Carranza Villarroel

C.I. 1804018081



Edison Geovanny Guangasi Guerrero

C.I. 2300565849

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación va dedicado a mis padres, Sonia Guerrero y Hector Guangasi, por ser el pilar fundamental de mi vida, cuyo amor incondicional y sacrificio han sido mi mayor fortaleza. Su constante aliento y confianza en mis habilidades me impulsaron a perseguir mis sueños. A mi hermano, Dilan, mi inspiración para ser el mejor ejemplo.

A todos aquellos que, de una forma u otra, formaron parte de mi trayecto académico, ya sea con una palabra de aliento, un consejo o una simple muestra de confianza. Cada gesto ha dejado una huella imborrable en mi camino hacia el éxito.

Y finalmente, a mí mismo, por nunca renunciar a mis sueños y por la perseverancia y dedicación que invertí en este proyecto. Esta tesis es el resultado de mi pasión y compromiso, y estoy orgulloso de cada paso que he dado.

Guangasi Guerrero Edison Geovanny

El presente proyecto de investigación va dedicado principalmente a mis hijos Mateo y Rocco Medina por quienes empecé esta gran travesía universitaria, los cuales han caminado día con día a mi lado, siendo mi mayor fuente de inspiración, fortaleza y superación y por los cuales nunca me he dado por vencida, ya que por ellos estoy aquí y cada logro alcanzado ha sido por y para ellos.

A mi madre Irina Carranza quien ha sido mi motivo de superación e inspiración, la cual me ha impulsado siempre a perseguir mis sueños y alcanzarlos, siendo así mi apoyo incondicional, a mis hermanos Santiago y Matías por creer en mí y motivarme alcanzar todo lo que me he propuesto a lo largo de mi vida.

Carranza Villarroel Cristina Ivanova

AGRADECIMIENTO

En este momento significativo de mi vida, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas aquellas personas que contribuyeron de manera invaluable a la realización de esta tesis.

A mi tutor, Dr. Kléver Moreno, cuya sabiduría, orientación y apoyo fueron fundamentales en cada etapa de este proyecto.

A mis padres y hermano, por su amor incondicional, paciencia y aliento constante. Su apoyo inquebrantable ha sido mi fuerza motriz en los momentos de dificultad. Gracias por creer en mí y por celebrar cada uno de mis logros.

Finalmente, quiero reconocer mi propio esfuerzo y dedicación. A medida que enfrentaba los obstáculos y superaba las adversidades, descubrí mi propia fortaleza y determinación.

Guangasi Guerrero Edison Geovanny

El principal agradecimiento a Dios por ser mi guía incondicional en cada paso dado en el transcurso de mi vida universitaria, por darme la fuerza y fortaleza para seguir adelante aun cuando estaba a punto de rendirme, a cada uno de los docentes que formaron parte de mi preparación académica por su guía, conocimiento, paciencia y apoyo a lo largo de la carrera.

A mi Docente Tutor Dr. Kléver Moreno quien fue nuestro guía y apoyo en el transcurso del presente trabajo de investigación.

Mi mayor agradecimiento a mis hijos quienes han sido la base fundamental de mi vida y a todos mis amigos y familiares que me apoyaron desde un inicio y confiaron en mí durante todo mi transcurso universitario.

Carranza Villarroel Cristina Ivanova

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Justificación	4
1.4.1 Objetivo General	6
1.4.2 Objetivo Específico	6
1.5 Fundamentación teórica	6
1.5.1 Social media marketing	6
1.5.2 Redes sociales	11
1.5.3 PYMES.....	13
1.5.4 Media marketing en las PYMES.....	16
1.5.5 Sector Textil	17
1.5.6 Manejo de las redes sociales en el sector textil	18
1.5.7 Redes sociales orientadas hacia el sector textil	19
CAPÍTULO II.....	20
METODOLOGÍA.....	20
2.1 Materiales	20
2.2 Métodos de investigación	20
2.2.1 Modalidad	20

2.2.2 Enfoque de la investigación	21
2.2.3 Nivel de investigación	21
2.2.4 Método de investigación	22
2.3 Población y muestra.....	23
2.4 Validación del instrumento de recolección.....	24
2.4.1 Encuesta	24
2.5 Técnica de recolección y procesamiento de datos.....	27
2.5.1 Recolección de datos.....	27
2.5.2 Operacionalización de las variables	28
2.5.3 Procesamiento de la información.....	29
2.6 Planteamiento de Hipótesis	30
2.6.1 Hipótesis alterna:	30
2.6.2 Hipótesis nula:.....	30
CAPÍTULO III.....	31
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
3.1 Análisis e interpretación de los resultados.....	31
3.2 Verificación de hipótesis	44
3.2.1 Desarrollo de la hipótesis	44
3.2.2 Coeficiente de correlación de Spearman	44
3.3 Limitaciones del estudio	48
3.4 Discusión	48
CAPÍTULO IV	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
4.1 Conclusiones	53
4.2 Recomendaciones.....	54
BIBLIOGRAFÍA	56
ANEXOS	62
Anexo 1. Encuesta	62
Anexo 2. Validación de los expertos	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pilares del Social media Marketing.....	8
Tabla 2 Principales Redes sociales	12
Tabla 3 Clasificación de PYMES	14
Tabla 4 Evaluación De Expertos Según Método Delphi	25
Tabla 5 Rangos del Alfa de Cronbach	26
Tabla 6 Alfa de Cronbach	27
Tabla 7 Operacionalización de las variables	28
Tabla 8 Reemplazo de escala de Likert	45
Tabla 9 Reemplazo de escala de Likert	45
Tabla 10 Correlación de Spearman.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Principales redes sociales de Social Media Marketing	7
Figura 2 Categorías de las PYMES	15
Figura 3 Género	31
Figura 4 Edad	32
Figura 5 Frecuencia de uso de redes en el comercio de productos	33
Figura 6 Frecuencia de uso de redes en la publicidad de la empresa	34
Figura 7 Frecuencia de uso de Facebook en la publicidad de la empresa	35
Figura 8 Frecuencia de uso de Instagram en la publicidad de la empresa	36
Figura 9 Frecuencia de uso de TikTok en la publicidad de la empresa	37
Figura 10 Servicios profesionales en manejo de redes sociales	38
Figura 11 Conocimiento de los dueños del manejo de redes sociales	39
Figura 12 Capacitación para gestión de ventas en redes sociales	40
Figura 13 Presupuesto de inversión en publicidad en redes sociales	41
Figura 14 Efectividad de la gestión en ventas por redes sociales.....	42
Figura 15 Criterio de mejora en marketing de redes sociales	43

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	62
Anexo 2: Validación de Expertos	64

RESUMEN EJECUTIVO

El sector textil ha encontrado en las redes sociales una oportunidad para promocionar y vender sus productos en línea. La pandemia de la COVID-19 ha acelerado esta tendencia, convirtiendo las redes sociales en un canal indispensable para mantener los negocios a flote en el cantón Pelileo.

El objetivo de este proyecto ha sido analizar el uso de las redes sociales como medio publicitario en los emprendimientos textiles del cantón y determinar si han sido suficientes para impulsar y mantener sus negocios.

Para ello, se ha llevado a cabo una investigación conjunta con empresas del sector textil y se ha realizado un análisis documental. Los resultados obtenidos muestran que las redes sociales han sido una herramienta eficaz para el marketing y la venta de productos, permitiendo llegar a un público amplio y diverso sin la necesidad de salir de casa o incurrir en costos de viaje para ver la mercancía. Las empresas han tenido que adaptarse a las nuevas formas de comunicación y publicidad en línea, y aquellas que han sabido aprovechar esta oportunidad han logrado mantener sus negocios en pie en medio de la crisis sanitaria.

El resultado de la investigación pone en evidencia que las redes sociales se han convertido en un medio fundamental para la promoción y venta de productos textiles del cantón Pelileo. La adaptación de las empresas del sector a las nuevas formas de comunicación y publicidad ha sido clave para mantenerse en pie en medio de la pandemia de la COVID-19.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, SOCIAL MEDIA, REDES SOCIALES, PUBLICIDAD POST PANDEMIA, EMPRENDIMIENTOS, SECTOR TEXTIL

ABSTRACT

The textile sector has found an opportunity to promote and sell its products online through social media. The COVID-19 pandemic has accelerated this trend, making social media an indispensable channel to keep businesses afloat in the Pelileo canton.

The objective of this project has been to analyze the use of social media as an advertising medium in textile ventures in the region and determine if they have been sufficient to drive and maintain their businesses.

To achieve this, a joint investigation with textile sector companies and a documentary analysis have been carried out. The results obtained show that social media has been an effective tool for marketing and product sales, allowing them to reach a wide and diverse audience without the need to leave home or incur travel costs to see the merchandise. Companies have had to adapt to new forms of communication and online advertising, and those that have been able to take advantage of this opportunity have been able to keep their businesses afloat during the health crisis.

In conclusion, the research findings highlight that social media has become a fundamental medium for promoting and selling textile products in the Pelileo region. The adaptation of companies in the sector to new forms of communication and advertising has been key to staying afloat amidst the COVID-19 pandemic.

KEY WORDS: RESEARCH, SOCIAL MEDIA, SOCIAL NETWORKS, POST-PANDEMIC ADVERTISING, ENTREPRENEURSHIP, TEXTILE SECTOR

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

En el trabajo investigativo de Macias Rodas & Idrovo Avecillas (2019), denominado “Marketing de contenido para generar reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos, sector textil, ciudad de Guayaquil”, los autores se plantearon como objetivo la generación de reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos del sector textil en Guayaquil; para alcanzar esta meta, se plantearon estrategias acorde a los avances tecnológicos, como su principal herramienta de apoyo; entre las cuales destacaron el marketing de contenido, creación y planificación del calendario de RRSS, publicidad basada en la calidad de productos, estrategias de promociones, con la finalidad de generar tráfico en las plataformas sociales y posicionamiento de la marca.

Por otro lado, González & Moreno, (2020), en “Social media como estrategia de posicionamiento de marca de PYMES textiles de la provincia de Tungurahua”, manifiestan que la empresas del sector textil se han visto afectadas considerablemente por la débil implementación de estrategias publicitarias, y para contribuir a la solución de la problemática se plantearon el diseño de una estrategia que permita al sector textil el incrementar sus ventas y posicionar la marca, para ello recurrieron a una metodología con un enfoque cualitativo, analizando varias teorías, complementando el mismo con un estudio cuantitativo para realizar un análisis comparativo de ventas en tres periodos diferentes, enfocándose netamente en el establecimiento de la correlaciones para analizar la evolución de ventas antes y después de la aplicación de la estrategia sugerida. Se pudo arribar a resultados a través de la prueba estadística de varianza de un factor, donde se pudo evidenciar el incremento de las ventas después de haber efectuado la estrategia de social media, logrando así, el posicionamiento de marca.

En “El manejo de Facebook en las campañas publicitarias de la Industria Textil

ASOTEXTELLAN en Píllaro” de Pérez Panchi (2020), el autor indaga la importancia que tiene Facebook actualmente dentro del mundo publicitario, asimismo lo provechoso que es tener instrucciones técnicas y teóricos en marketing digital al momento de administrar una Fanpage de una empresa. El objetivo principal de esta investigación se centró en el análisis del manejo de Facebook en marketing digital, centrándose específicamente en lo que acontece en este respecto con una sociedad textil del sector. Se optó por trabajar con una metodología cualitativa recurriendo a tres técnicas y herramientas metodológicas: análisis de contenido, entrevista y análisis comparativo. Luego del procesamiento y del análisis de los resultados, se concluyó que el manejo de Facebook de la Asociación carece de fundamentos técnicos y teóricos, lo que se transmite en una gestión ineficiente de este recurso tan poderoso.

More Manrique y Pérez Gonzales (2021) en su trabajo denominado “Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana”, destaca la importancia del sector textil en el vecino país de Perú, pues aporta con trabajo y sustento a industrias grandes y pequeñas, y es por ello que se hace indispensable el estudiar estrategia que permitan el impulso de la industria, es por esta razón que este trabajo se orientó en construir un marco analítico sobre el desarrollo del posicionamiento de marca y su establecimiento a través de las herramientas tácticas y estrategias del marketing digital en redes sociales en las mypes peruanas del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana. Para dar cumplimiento a esta gran meta, fue necesaria una amplia revisión bibliográfica documental, misma que sirvió para el desarrollo práctico de todo el proyecto, así también fue necesaria una inspección in situ que ayudó a evidenciar que las mypes del sector no cuentan con un plan de marketing y estrategias enfocadas en el posicionamiento de marca; lo que favoreció al planteamiento de un modelo aplicativo al final del trabajo de los autores.

“Social media Marketing en las pymes de la ciudad de Machala en el sector textil en tiempos de covid-19”, planteado por Reyes-Ordoñez (2022) se analizó la importancia del social media marketing en las pymes de la ciudad de Machala del sector textil durante el tiempo de pandemia covid-19. Empleando un enfoque cuantitativo, empleando como herramienta la encuesta, a los consumidores de textiles de la ciudad

de Machala, se puede evidenciar la influencia de tuvo el social media marketing, puesto que está demostrado que las personas dedican de 1 a 2 horas de su tiempo para realizar la revisión de redes sociales y ahí pueden efectuar la búsqueda de productos de una manera rápida y sencilla. Con un análisis de mercado, se concluyó que la red social más utilizada por los consultados es Facebook, y que los consumidores acceden de manera más fácil a los diversos productos del mercado, a través de anuncios concretos y llamativos, mismos que ayudaron a que varias empresas no quiebren durante la contingencia del COVID 19.

1.2 Planteamiento del problema

Con el avance tecnológico en este mundo globalizado, el que no camine de la mano, junto con los grandes cambios y adaptaciones que está sufriendo el mundo, se condena al fracaso y al estancamiento.

Según lo expresado por Gañan Fernández (2022), el internet ha proporcionado varias herramientas para la promoción de las empresas, sobre todo en lo referente a redes sociales, pues el 80% de profesionales de marketing digital consideran a las mismas como una fuente importante de ventas; así también, el hecho de hacer publicidad en redes sociales permite hacerse notar en el corto plazo, ayuda a generar un vínculo directamente la empresa y el cliente, apoya el branding de los negocios, puede ayudar a la optimización de costos.

La tecnología, y el internet como tal, han logrado conectar a las personas y a los negocios del mundo entero, y esto ha generado una oportunidad para que las empresas expandan su mercado y lleguen a mayores mercados con la digitalización de su publicidad, sobre todo las redes sociales, que tienen un gran poder e influencia en las personas.

Ahora bien, hay que resaltar que el poder del internet, del marketing digital y de las redes sociales no es suficiente, si es que las empresas no la saben utilizar en su beneficio y no utilizan las estrategias adecuadas para llegar a su público.

Esto sucede principalmente en las empresas del sector textil del cantón Pelileo, que, si bien es cierto, es conocido por su calidad textil a nivel nacional e internacional, aún deben trabajar mucho en el desarrollo de su marketing digital, para poder estar al nivel de las empresas multinacionales. Al existir en Internet, y en redes sociales, se le está gritando al mundo entero su existencia, y, por ende, puede expandir su mercado, más allá de los consumidores locales y mayoristas que adquieren el producto.

Con esto, no se quiere decir que los medios publicitarios tradicionales no sean eficientes, si no que, al contar con la existencia de tiendas online, se puede expandir su mercado y por ende generar un crecimiento en ventas.

En un análisis crítico, se han observado a varias empresas que cuentan con fanpages, pero estas no son bien administradas y no brindan mayores beneficios a los empresarios.

Bajo este escenario surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Es útil el uso de las Redes Sociales como Medio Publicitario en los Emprendimientos del Sector Textil?

1.3 Justificación

La presente investigación tiene como finalidad el análisis del uso de redes sociales como medio publicitario para poder fortalecer los emprendimientos del sector textil, del cantón Pelileo. Es muy importante que las empresas se mantengan al contacto con su mercado, para que así puedan satisfacer sus necesidades, y poder expandirse, más aún si se tratan de negocios pequeños, que pueden valerse del poder de las redes sociales para abaratar costos como el de tiendas físicas y publicidad tradicional, las cuales incrementaron con la pandemia de Covid-19 dado a las prohibiciones de libre circulación que se establecieron para evitar el contagio, permitiendo a las redes sociales ser el medio de comunicación entre nuevos clientes y productores de prendas de vestir.

“Según datos de la Asociación de Confeccionistas Textiles (Acontex), de toda la ropa

que se compra en Ecuador, el 36% sale de la industria de Tungurahua, entre pequeñas, medianas, grandes empresas, artesanos y microempresas” (La Hora, 2019). Y es bien conocidos para los moradores de la provincia que el principal productor textil es el cantón Pelileo, y por ende, es de vital importancia que se realicen investigaciones que apoyen al desarrollo de esta industria y que así se pueda mejorar sus niveles económicos y la calidad y vida. Además, el contar con estrategias de marketing digital puede hacer la diferencia entre competidores, pues no se trata únicamente de encontrar una estrategia publicitaria online y aplicar, sino de emplear técnicas y elementos actualizados, para dar a conocer los productos de la empresa y también para posicionarse progresivamente en los principales buscadores (Levy, 2017).

Al finalizar este trabajo se pretende que el escrito se convierta en un apoyo para que los emprendedores textiles de Pelileo puedan impulsar sus negocios a través de un marketing digital bien planeado, orientado a la difusión de sus productos en redes sociales.

El realizar este tipo de investigaciones genera un impacto positivo en las empresas y negocios considerados como emprendedores, pues el manejar estrategias publicitarias a través de redes sociales, puede ayudar a optimizar otros costes y gastos, como la existencia de una tienda física, la inversión en muebles y enseres, pago de sueldos a vendedores, alcance, entre otros.

Haciendo énfasis nuevamente en lo importante que es la industria textil en Tungurahua, las personas que trabajan en ella están dispuestas a colaborar brindando datos que se puedan considerar útiles. Se considera que el marketing digital y el e-commerce es un mercado relativamente nuevo pero que ha sido eficaz en otros países, además, la localización delimitada para el estudio es de fácil acceso, con transporte continuo. Existe abundante bibliografía en cuanto al tema en estudio, y temas relacionados al mismo; por lo tanto, la realización del presente trabajo investigativo es factible. Los emprendedores de la zona serán los beneficiarios directos de la investigación, pues se busca que, con la debida aplicación del estudio, se mejoren los resultados, causando mayores utilidades y mejorando la competitividad y productividad del sector.

1.4.1 Objetivo General

Analizar del uso de las redes sociales como medio publicitario en los emprendimientos del sector textil del Cantón Pelileo.

1.4.2 Objetivo Específico

- Diagnosticar la situación actual en relación al uso de las redes sociales como medio publicitario en los emprendimientos del sector textil contextualizando la realidad del mercado.
- Determinar la percepción de los emprendedores en relación al uso de las redes sociales como medio publicitario en los emprendimientos del sector textil mediante la aplicación de instrumento de recolección de datos.
- Establecer los niveles del alcance del uso de las redes sociales como medio publicitario en los emprendimientos del sector textil determinando la efectividad de la gestión.

1.5 Fundamentación teórica

1.5.1 Social media marketing

El concepto de social media se relaciona al conjunto de aplicaciones online que permiten el intercambio de contenidos basados en las cuatro C, que incluyen el compartir, comunicar, conversar y cooperar, a través de “blogs, redes sociales, plataformas de vídeo digital, wikis, marcadores sociales o microblogging, que han transformado al usuario de un mero consumidor pasivo de contenidos a crearlos él mismo, editarlos en función de sus intereses y compartirlos” (Oviedo García, Muñoz Expósito, & Castellanos Verdugo, 2015, pág. 61). O, en otras palabras, el social media, viene a ser la amplia gama de aplicaciones que se encuentran en el internet con la finalidad de emitir o compartir información de opinión e interés pública o común.

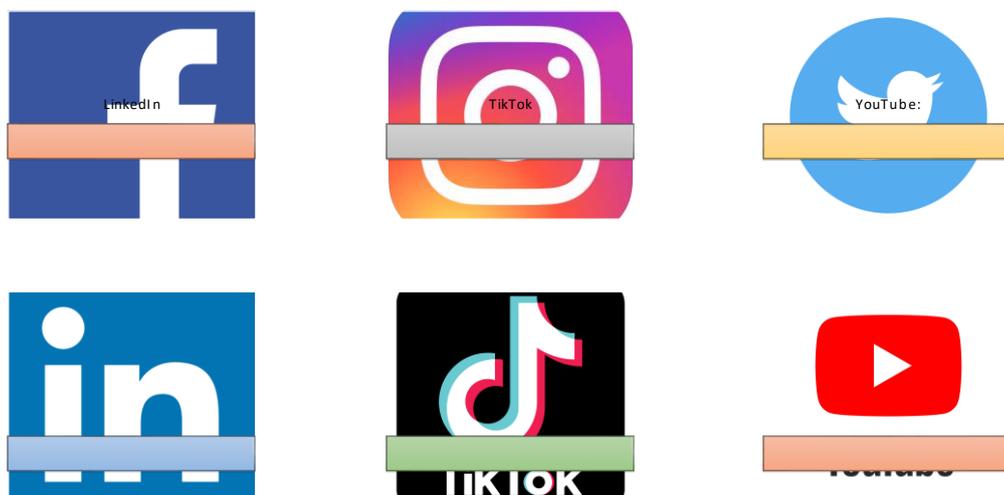
Con esta introducción se puede decir que el social media marketing toma ventaja de las amplias opciones de la red para aplicarlo al ámbito de negocios en planeación publicitaria. En palabras de Jiménez Baquerizo, (2016), citado por Palacios Molina,

Mero Reyes, Alvarez Cárdenas, & Solis Cedeño (2020) , el social media Marketing se entiende como una herramienta para promocionar un negocio, o sitio web con sus productos o servicios a través de las redes sociales. Lo que los autores manifiestan, es prácticamente que el social media marketing, es una herramienta de publicidad online a través de redes sociales, en donde la empresa interactúa con sus clientes.

Para Romeo (2021, pág. 4), el social media marketing es “el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs”. Esto indica, que el social media marketing, no se basa únicamente en a publicidad a través de redes sociales, sino en generar vínculos que acerquen más a los empresarios, promotores o empresas con sus clientes frecuentes y potenciales, y así estar atentos a sus nuevas necesidades.

Las principales plataformas en la que se ha implementado el social media marketing, han generado buenas respuestas, son la que se componen por las principales redes sociales, de la que la población hace uso en su vida cotidiana; estas, desde el criterio de Jiménez (2022), se ilustran en la siguiente figura:

Figura 1 Principales redes sociales de Social Media Marketing



Fuente: (Jiménez, 2022)
Elaborado por: Autores

La aplicación del social media Marketing trae consigo múltiples beneficios, siempre y cuando se haya aplicado de manera adecuada. Santos (2023), manifiesta que los beneficios de esta estrategia incluyen:

- El aumento de la conciencia de la marca, pues al sumergirse en el mundo de las redes sociales, se hace muy posible que las personas visiten las paginas y puedan conocer a las empresas y emprendimientos.
- Aumenta las conversaciones y genera leads, esto es posible a través de una buena estrategia debidamente planeada y orientada a la consecución de la meta.
- Ayuda al fomento de relaciones con los clientes, pues la constante comunicación e interacción permite conocer las necesidades del publico y las posibles falencias del negocio.
- Permite comprender y aprender de la competencia, no solo en cuestión del catalogo de productos y/o servicio, sino de la estrategia a que funcionan y de la que no.

El social media marketing tiene además pilares bajo los que se debe construir para poder implementarlo, estos pilares se resumen en la tabla que se muestra a continuación:

Tabla 1 Pilares del Social media Marketing

Pilar	Actividades
Estrategia	Se definen objetivos realizables.
Planificación y publicación	A través de la misma herramienta de las redes sociales se debe establecer una planeación que ayude a establecer un buen ritmo al largo plazo.
Engagement	Consiste en el monitoreo de las plataformas, interaccione y mensajes.
Analítica	Se debe llevar un constante seguimiento de hacia dónde se dirige la empresa y enfocar los esfuerzos en la optimización de los recursos.
Publicidad	Al contar con los pilares anteriores se puede generar y contratar publicidad pagada en redes sociales para alcanzar mayor cobertura.

Fuente: (Jiménez, 2022)
Elaborado por: Autores

Dentro de la pandemia por Covid-19 las empresas se vieron sorprendidas debido al cambio de sistema monótono en el que las empresas se encontraban, entonces estas debieron verse obligadas a cambiar su sistema de ventas tradicional por uno más actual y que se adapte a la realidad en la pandemia. Una de las primeras implementaciones exitosas fue lanzar un servicio que se adapte al contexto, en este caso fueron las compras en línea ya que durante un largo período de tiempo las personas se quedaban en casa por lo que las empresas debían interactuar sus productos por medio de la tecnología, ya sea envío de fotos por medio de WhatsApp o mediante publicaciones en Facebook o Instagram, a su vez dentro de la pandemia se vio un elevado uso de la red social Telegram en la cual se compartían fotos de los productos en venta.

El proceso de venta en línea fue algo muy productivo en la época de pandemia ya que era un proceso simple y con alta productividad gracias a la implementación de las entregas a domicilio convirtiéndose en un proceso de fácil disponibilidad y asequibilidad para los clientes. A su vez el uso de publicaciones en redes sociales ayuda a mantener activo nuevos productos y el manejo de descuentos, sin embargo, esto también ayuda a crear nuevos clientes potenciales que se interesan en el producto. Si bien es cierto las plataformas de uso tecnológico van dirigidos a personas de mediana edad, existen otras plataformas que van más dirigidas a personas de mayor edad como Facebook y Messenger. El uso de las redes sociales aumenta el compromiso ya que crea una comunidad sólida mientras la empresa se encuentra en un momento complicado en cuanto a ventas.

Mientras el aumento de publicaciones en las redes sociales ayuda al crecimiento de posibles clientes es indispensable que los clientes se van cómodos con el producto y con la entrega de este en su domicilio, dependiendo del negocio es indispensable que estos debieron improvisar o adaptarse a la tecnología con diferentes habilidades con el uso de la tecnología.

Cómo crear un plan de Social Media Marketing

Al tener en cuenta los pilares del Social Media marketing, es preciso coordinar las

acciones que deben seguirse para su implementación. Jiménez, (2022) sugiere cuatro etapas para la creación del mismo.

1. Etapa operativa

En esta etapa han de definirse:

- a) **Objetivos:** Estos deben ser concretos y enfocarse en el que se busca conseguir.
- b) **Audiencia:** Definir el público al cual se va a llegar.
- c) **Estrategia:** Las acciones que se van a implementar para cumplir los objetivos.
- d) **Recursos:** Materiales, económicos y humanos que se necesitan.
- e) **Protocolo de comunicación / contenidos:** El mensaje que se va a difundir. Consiste en definir la línea editorial que tendrán los contenidos. En el protocolo de comunicación se desarrollarán las ideas principales y el mensaje que se quiere transmitir.
- f) **Protocolo de gestión:** Define cómo se va a llevar a cabo la estrategia, aquí se incluye la creación y diseño de perfiles con profesionales capacitados y las acciones puntuales y continuas en los tiempos precisos.
- g) **Protocolo de crisis:** Esto para mantener el control ante situaciones imprevistas o no deseadas.
- h) **Protocolo interno:** Esto depende netamente de la administración y de la gestión de la empresa en el manejo de las redes sociales.

Definidas estos pasos se puede llegar a la segunda fase.

2. Etapa de ejecución

En esta etapa es cuando se pasa de lo establecido en planes a acciones reales, aquí se emplea el calendario para poder coordinar las acciones con todo el equipo multidisciplinario y así evitar que existan desfases. El trabajo en esta etapa es conjunto y se aplica absolutamente todo lo planeado en la etapa operativa (Jiménez, 2022).

3. Etapa de evaluación y control

Consiste en el control y exámenes de los resultados obtenidos con cada acción. Si el plan operativo se aplica a más de una red social, se puede evaluar el impacto de cada una de ellas en la estrategia conjunta y así orientar los esfuerzos de inversión en la que traiga mejores resultados (Jiménez, 2022).

Finalmente se puede mencionar que esta herramienta resulta económica y accesible y que da buenos resultados si se lleva a la ejecución con la debida planeación.

1.5.2 Redes sociales

Se puede considerar a las redes sociales en la actualidad, como poderosos medios de distribución e intercambio de información a través de medios digitales, de una manera interactiva, en el que participan empresas y consumidores (Sanchez, Schmidt, Zuntini, & Obiol, 2017).

Según lo expresado en el sitio web rockcontent (2019, pág. 7), las redes sociales son “un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etc.”. es decir que es la reunión de una sociedad en el mundo digital, que comparten diferentes vínculos comunes o afines

Para Del Campo Fernández-Paniagua, (2022, pág. 3) “Las redes sociales son una herramienta de comunicación que posibilita el intercambio de ideas, e información a través de la web”. Esta herramienta funciona con internet y permite la interacción de los usuarios a través de dispositivos inteligentes, como tabletas, teléfonos inteligentes, computadoras, entre otros.

Entonces, puede decirse que las redes sociales constituyen la evolución de grupos comunes que se reúnen en un espacio digital, con la finalidad de compartir aficiones comunes o evitar temas de interés común.

Para ello existen una infinidad de plataforma, que se han ido popularizando y evolucionando, según las necesidades de las personas, ofreciendo una amplia gama de

funciones.

Aunque bien es cierto, existen muchas redes sociales, y unas más populares que otras dependiendo de la región, a lo largo del tiempo se han establecido alguna que se pueden considerar globales, pues en general, todo el mundo las conoce y la ha utilizado al menos una vez.

Para la aplicación del marketing en redes sociales, se deben considerar aquella que son más populares, conocido además el público que consume su contenido. Santos (2023) indica que las principales redes sociales son las que se muestran en la siguiente tabla, junto con el número de usuarios, audiencia y sus principales fuentes de consumo:

Tabla 2 Principales Redes sociales

RED	NUMERO DE USUARIOS	AUDIENCIA	IDEALES PARA
Facebook	2.449 millones.	Generación x y millennials.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la marca • Publicidad
Twitter	340 millones.	Principalmente millennials.	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones públicas • Servicio al cliente
Instagram	1.000 millones.	Principalmente millennials.	<ul style="list-style-type: none"> • Aspecto natural, detrás de escena y contenido generado por el usuario • Publicidad
LinkedIn	663 millones.	Baby boomers, generación x y millennials.	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones b2b • Desarrollo empresarial • Marketing de empleo
YouTube	2.000 millones.	Millennials, seguidos de cerca por la generación z.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la marca • Entretenimiento y videos instructivos.
Snapchat	381 millones.	Principalmente la generación z.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la marca • Publicidad.
Pinterest	169 millones.	Principalmente millennials mayores y baby boomers más jóvenes.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad visual • Inspiración

TikTok	1.000 millones.	Principalmente generación z y millennials más jóvenes.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad visual • Monetizar contenidos
---------------	-----------------	--	---

Fuente: Santos (2023)
 Elaborado por: Autores

Ya se ha mencionado que existe un sinnúmero de redes sociales, y sería imposible considerar en un estudio a todas, pero es necesario considerar a las de mayor uso a nivel mundial, considerando los usuarios que interactúan en ellas y las edades en las que se encuentran para poder diseñar productos y estrategias publicitarias acorde al mercado objetivo.

Las redes sociales tienen influencia para cambiar el comportamiento de las personas para mejorar sus estilos de vida. Actualmente, las redes han sido testigos de cómo la pandemia por coronavirus ha ocasionado profundos cambios en el funcionamiento de la sociedad y el comportamiento humano no ha sido la excepción (Villacís & Brito-Rhor, 2020).

1.5.3 PYMES

Las pymes son empresas que se caracterizan por ser instituciones medianas y pequeñas, es decir entes económicos con recursos un poco más limitados que las grandes industrias que aportan en la economía de una nación.

En el Ecuador, y netamente en la provincia de Tungurahua, las Pymes son las impulsadoras y la generadora de la riqueza, pues hacen que la economía local se mueva y no permite el estancamiento de los productos. A menudo una PYIME se puede considerar como un emprendimiento local.

De acuerdo con Peña Vélez & Vega Chamba (2017), las PYMES son entes diferentes a las empresas grandes que enfrentan en el desarrollo de su vida dos trayectorias: el crecer en el camino de micro, pequeña, mediana y gran empresa o quedarse con los beneficios de ser negocios pequeños con reglas diferentes a la industria más grande de la misma rama.

“Actualmente las PYMES que se encuentran en el mercado se presentan en todas formas y dimensiones” (Rodríguez-Mendoza & Aviles-Sotomayor, 2020, pág. 192). Además, estas empresas son generadoras de empleo, valor y de riqueza, y no necesariamente son el primer paso de evolución a grandes negocios, pues estas estructuras funcionan muy bien en su estructura y políticas simplificadas.

El término PYME es una abreviatura que se usa en la clasificación de empresas por su tamaño, para describir a los negocios pequeños y medianos. Cuando se dividen a las compañías por su dimensión, se tiene en cuenta el tamaño del mercado y ubicación geográfica; por lo que las características de una PYME, como el número de empleados o facturación varían en cada país (Banco Pichincha, 2021, pág. 4).

Según datos presentados por el Banco del Pichincha (2021), el 8,77% de empresas en el Ecuador están catalogadas como PYMES, es decir, empresas que por sus características específicas están en este nivel.

La tabla de clasificación para que una empresa se pueda clasificar como pequeña y mediana se muestra a continuación:

Tabla 3 Clasificación de PYMES

CLASIFICACIÓN	COLABORADORES	VALOR BRUTO	
		DE VENTAS ANUALES	ACTIVOS
Pequeña empresa	10	\$100,001.00	\$100,001.00
	a 49 personas	a \$1,000,000.00	a \$750,000.00
Mediana empresa	50	\$1,000,001.00	\$750,001.00
	a 199 personas	a \$5,000,000.00	a \$399,000.00

Fuente: el Banco del Pichincha (2021)

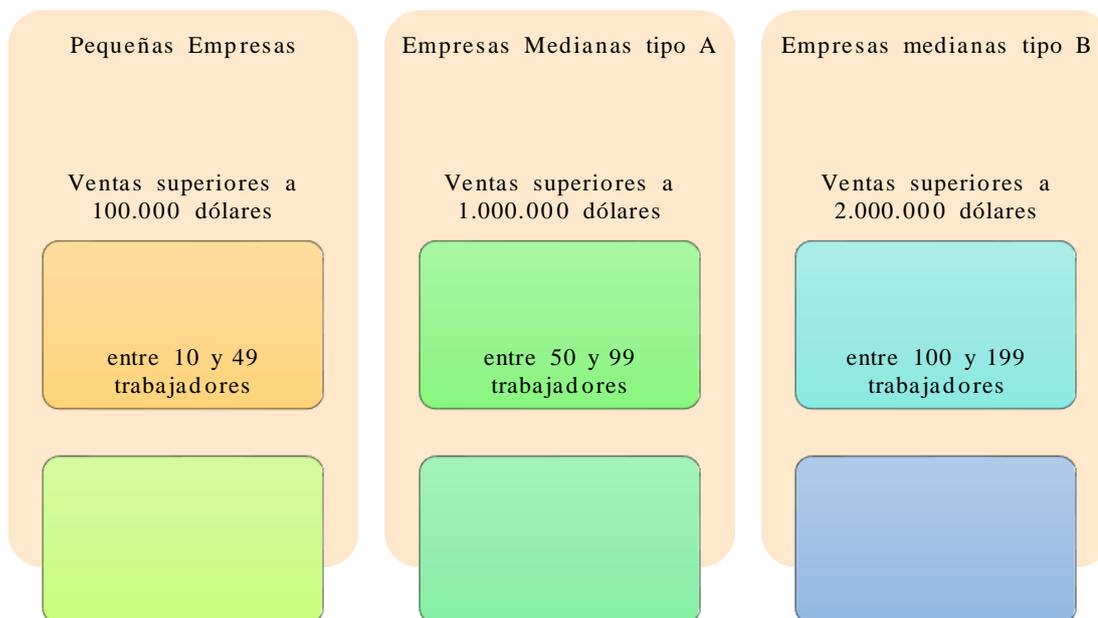
Elaborado por: Autores

La pequeñas y medianas empresas se agrupan en esta categoría dependiendo de ciertas categorías, sin embargo, las características para ubicarlas en estas categorías son diferentes dependiendo de los países en que se encuentren (Escobar Camacho, 2021).

En la tabla anterior se ha especificado la categorización de las Pymes, sin embargo, Escobar Camacho (2021) menciona que, en el Ecuador, las medianas empresa tienen

dos categorías. Estas se ilustran en la siguiente figura:

Figura 2 Categorías de las PYMES



Fuente: (Escobar Camacho, 2021)
Elaborado por: Autores

En conclusión, se afirma que las PYMES son empresas con características especiales, conocidas por ser negocios pequeños y medianos que nacen como emprendimientos y que contribuyen de manera fundamental a la economía de los países.

El impacto que se registró dentro de las empresas dentro del sector del comercio ya que ellos fueron los más perjudicados ya que necesitaban del contacto con los clientes para poder realizar las ventas, por lo que el 54% de los comercios se vieron obligados a cerrar de manera temporal y en algunos casos de manera definitiva generando deudas imposibles de pagar para los microempresarios. El segundo efecto negativo dentro de los microempresarios es la baja productividad laboral de las empresas más grandes de la región.

La pandemia del COVID-19 está produciendo un impacto muy profundo sobre la economía y la sociedad de América Latina y el Caribe, La CEPAL estimó que antes de finales de 2020 cerraron 2,7 millones de empresas, equivalentes al 19% de todas las firmas de la región. En el caso de las microempresas este porcentaje podría llegar al

21%. En términos de empleo, esto generaría la destrucción de más de 8,5 millones de puestos de trabajo: 8,1% del total del empleo formal en el sector empresarial y más de un quinto de los puestos de trabajo generados por las microempresas (Naciones Unidas, 2020).

1.5.4 Media marketing en las PYMES

El crecimiento de la tecnología, sumado a las crecientes necesidades de las empresas ha generado alianzas, en donde negocios pequeños emplean las herramientas de la tecnología y el marketing para poder subsistir.

El mercado nacional actual, ha visto nacer a muchos emprendimientos y negocios considerados dentro de la categoría PYMES, que han surgido por la necesidad de solventar mejor su economía y lograr independencia financiera, sin embargo, estos negocios deben hacer uso de la tecnología e invertir en herramientas que les permita promocionarse y crecer económicamente, cubriendo una mayor cuota de mercado y mejorando con ello sus niveles de ventas (Vásquez Huiracocha, 2021).

El marketing y el internet, junto con las redes sociales, deben considerarse como aliados de las empresas y negocios pequeños para difundir y promocionar sus ítems y alcanzar mejores ventas y lograr llegar a clientes potenciales.

Las estrategias de marketing digital para Pymes pretenden dar respuesta al logro de un objetivo, diseñando la vía para la consecución tomando en cuenta los recursos disponibles para llegar a la mente y corazón de los clientes y del mercado. Absolutamente todas las empresas necesitan de publicidad y de estrategias de marketing para llegar a su público objetivo y de aprovechar la tecnología puede generar una gran diferencia en su posicionamiento en el mercado local y nacional (Luzuriaga, 2021).

Desde la perspectiva de PuroMarketing (2023), el marketing digital es importante para las PYMES porque abre la posibilidad de que los negocios lleguen a una audiencia más amplia y de una forma más efectiva, con el beneficio de manejar costos bajos, de

inversión comparados con los medios tradicionales, además, la propia tecnología brinda los instrumentos necesarios para medir de manera más ágil la interacción y las necesidades de los clientes y del mercado, generando estadísticas que permitan tomar decisiones para mantener una ventaja competitiva en el mercado.

Entonces, lo que hace el marketing digital, en las PYMES es abrir la posibilidad de manejar estrategia de marketing con un amplio mercado en redes sociales, a costos bajos y con el beneficio de abarcar un mercado mayor, dando a conocer su negocio en el mercado nacional e internacional, promoviendo a la empresa y mejorando sus niveles de vida y desempeño económico.

La pandemia por COVID-19 ha forjado un impacto significativo y promovió una desestabilización socioeconómica a nivel mundial en la vida de los ciudadanos, no solo en el sector salud, sino en todos los aspectos de la economía, por lo tanto, el estudio y aporte a las Pymes ecuatorianas aquellas que aportan aproximadamente el 25% del PIB y el 70% de empleabilidad de la PEA es sustancial. El Marketing Digital ha moldeado una herramienta indispensable por muchas empresas de esta categoría para solventarse durante el periodo restrictivo. A nivel mundial el uso de las fuentes tecnológicas es cada día más grande, tanto así que en el 2019 con una población mundial de 7.400 millones de personas existen un total de 7.700 millones de suscripciones en compañías telefónicas, mucho más grande que la cantidad de habitantes, por lo que las empresas tienen una oportunidad histórica de exploración de los mercados digitales con la finalidad de salvaguardar su administración económica, operativa y financiera durante y después de la crisis generada por la paralización económica (Haro-Sarango, 2021).

1.5.5 Sector Textil

Al hablar de industria textil hay que considerar que esta abarca desde la confección de materia prima, hasta prendas elaboradas.

En concordancia con este pensamiento Bustamante (2016, pág. 2), manifiesta “La industria textil y confecciones abarca diversas actividades que van desde el tratamiento

de las fibras textiles para la elaboración de hilos, hasta la confección de prendas de vestir y otros artículos”. Además, el autor señala que esta industria es muy importante en la economía de las naciones.

La fabricación de prendas de vestir es la industria de mayor actividad del sector y además acoge un gran número de personal ocupado del cual la mayoría son mujeres y podemos manifestar, que el acabado de productos textiles tiene el mayor aporte en la producción (Acosta Rivera & Tintín Caiza, 2018, pág. 48)

Desde el punto de vista de Westreicher (2020, pág. 1) “La industria textil es la actividad económica dedicada a la manufactura de hilos, fibras, telas y otros materiales para obtener productos derivados como la ropa”. Es decir, que la industria del sector textil abarca desde la producción de tela, cuerinas, sintéticos y demás implementos que se usan para la confección y comercialización de prendas de vestir.

La industria del sector textil entonces es aquella que labora telas e insumos para la confección y comercio de prendas de vestir, y que constituye una industria poderosa en la economía de los países, dado fuentes de trabajo contribuyendo a la economía nacional a través de la generación de fuentes económicas que impactan en el PB.

1.5.6 Manejo de las redes sociales en el sector textil

El manejo de las redes sociales en la actualidad es muy importante para negocios pequeños, pues estos medios han demostrado tener un gran poder y una gran influencia en las grandes masas.

Para la promoción de empresas ubicadas al comercio de textiles, se ha podido evidenciar que las redes favoritas de publicación so Instagram y Ticktock, porque en ellas se puede generar contenido novedoso y catalogar los productos de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Se considera que “Los seguidores buscan ver contenidos reales y consejos de moda que complementen las prendas” (Tolozano Meneses, 2017, pág. 25).

El manejo de redes sociales en el sector textil debe entonces involucrar creatividad, y

tendencias que brinden consejos, para que los consumidores de contenido puedan recurrir a las redes sociales de los negocios, no solo por ropa, sino por ver las novedades de moda y así impulsar al consumo de tendencias.

1.5.7 Redes sociales orientadas hacia el sector textil

Se puede decir como tal que no existen redes sociales destinadas a finales comerciales concretos, pero si existe la preferencia de los usuarios por consumir terminado contenido en alguna red social en específico.

“El Internet es una herramienta esencial para el mundo actual y es importante entender como estas tecnologías pueden ayudar a las organizaciones en los países en desarrollo” (Gaviria Builes , 2015, pág. 4).

Plataformas como SHEIN, ZARA y demás empresas dedicadas al fast fashion, han creado una ola de consumismo y puesto en la cabeza de los consumidores a través del mundo la idea de comprar sus prendas.

Sin embargo, a muchos países no les llega la distribución por diversos motivos y políticas de comercio, y es ahí donde las pymes pueden aprovechar y hacerse un nicho en el mercado, sugiriendo marcas y promocionando productos sustitutos con calidad más alta y fomentando el desarrollo local, además de utilizar redes sociales en lugar de plataformas a las que la población no puede acceder por la ineficiencia del proceso de compra.

Un 91,9% de empresas frente a la pandemia por covid-19 optaron por digitalizar sus canales de venta, por fácil acceso a las tecnologías y para lo cual requirieron escaso presupuesto. No obstante, las empresas manifiestan que la tecnología más solicitada es el machine learning, puesto que su funcionamiento basado en programación e inteligencia artificial permite automatizar procesos (corte y unión de piezas, corte, entre otras), reducir tiempos de producción y requieren exigua intervención de la mano de obra (López Guzmán, Mejía Vayas, & Ballesteros López, 2022).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Los recursos materiales son los que han servido para la elaboración física del estudio, incluyendo aquellos que no son físicos, pero que son necesarios para el avance del trabajo de investigación, los mismos que se detallan a continuación:

- Material de oficina (esferográficos, papel bond)
- Transporte
- Tecnológicos
- CDs
- Libros de consulta
- Asesoramiento

2.2 Métodos de investigación

2.2.1 Modalidad

El diseño de la presente investigación se basa en las siguientes modalidades:

Investigación de campo

La investigación de campo es “el experimento se lleva a cabo en el ambiente cotidiano de los sujetos” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 147). Además, Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, señalan que este estudio es más realista, pues permite la manipulación de las variables independientes, para poder observar su efecto, y de esta manera obtener resultados que le permitan cumplir con sus objetivos.

Se refiere a la toma de datos de forma directa de los individuos investigados y de esta

manera entender y solventar un hecho específico, requerimiento o problema en un contexto específico, sin emplear manipulación de alguna variable (Arias & Covimos, 2021). Para el sustento del presente estudio se empleó la modalidad de campo, para de esta forma participar en el entorno del sector textil del Cantón Pelileo, de esta forma se obtiene información de primera fuente.

Investigación bibliográfica

La base de toda investigación se encuentra en el estudio teórico y conceptual hasta concluir con el producto de un informe que resulte generar valor agregado a lo ya existente (Sanoja, 2020). En este estudio se empleó la investigación bibliográfica para la revisión de diferentes fuentes, autores, revistas científicas, investigaciones previas, lo que aporta de manera efectiva un mayor conocimiento a la investigación, presentado mayor comprensión al tema foco de estudio.

2.2.2 Enfoque de la investigación

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo tiene como característica sustentarse en el dato para establecer base para la investigación, es decir, que todo contexto es viable presentada de forma numérica y de esta forma manejar esta información por medio de herramientas estadísticas la validación de los hechos medidos. El presente estudio se orienta hacia un perfil cuantitativo, ya que la información será considerada directamente de los resultados de la encuesta aplicada a los comerciantes.

2.2.3 Nivel de investigación

Descriptiva

Este tipo de estudio, interpreta la realidad de la situación objeto de estudio, por lo que es indispensable la generación de un registro de datos, además del análisis e interpretación de los mismos, el objetivo principal es declarar sobre la situación actual

del fenómeno de estudio aun sin existir la hipótesis previa (Arias & Covimos, 2021). Este tipo de investigación es predominante ya que, en base a los datos numéricos, resultantes de la experiencia en el campo se estima la obtención de tendencias de uso de y efectividad de las redes sociales como herramienta de publicidad.

Correlacional

Se reconoce como la que se ejecuta posterior, a la ejecución de las fluctuaciones de la variable independiente en el desarrollo lineal de los hechos. Dentro de la mayor utilidad que estos aportan es la forma de analizar la forma en que se maneja una concepto o variable con la presencia de otras variables (Hernandez et al., 2018). Para el presente estudio se orienta a correlacionar el uso de las redes sociales como medio publicitario de la industria textil del Cantón Pelileo.

2.2.4 Método de investigación

Paradigma del positivismo

La orientación de este paradigma se sustenta en la obtención de una información que sea medible, sistemática, válida por medio de la recolección y manejo estadísticos de los datos los cuales mediante el manejo de muestras establecer resultados generales una vez ejecutado el estudio (Arias & Covimos, 2021). En este sentido la orientación se está investigación se enmarca dentro de este perfil debido a que se sustenta en la evaluación numérica que determinen el uso de las redes sociales como herramienta de publicidad en el sector textil de Pelileo.

Transversal

Mediante este este tipo de estudio, se puede desarrollar estudios de diversos individuos con distintos niveles de edad (Arias & Covimos, 2021). En esta investigación se aplicarán el enfoque a las empresas que se encuentren legalmente constituida sin considerar limite o rango de tiempo de creación o consolidación como institución en el mercado, a razón de explorar de forma amplia las diversas realidades que se

presentan con el uso de las redes sociales

2.3 Población y muestra

Para la investigación se determina como población las empresas que se encuentran en el Cantón Pelileo del sector textil que son 124 empresas según (INEC, 2021) solo se toma en cuenta a 98.

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población (Hernández et al., 2018). Una vez que se determinó la población, se calcula el tamaño de la muestra, utilizando la fórmula según (Bernal, 2010).

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 23205}{(7,5)^2 (23205-1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Nivel de confianza = 95%, que equivale a Z= 1,96

P= Probabilidad a favor 50%

Q= Probabilidad en contra 50%

N= Población o universo 124

E= Nivel de error 0,1%

Se considera un error más alto debido al estado de calamidad pública que dificulta el proceso de recolección de información, por lo cual es necesario disminuir el número de participantes en la investigación.

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 124}{0,1^2 \times (124 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$
$$n = \frac{109,56}{1,19}$$

$$n = 92$$

Como resultado se deben destinar el instrumento a 92 empresas del Cantón Pelileo

2.4 Validación del instrumento de recolección

2.4.1 Encuesta

La encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. Se sustenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se diseñan con la intención de lograr información de las personas con respecto a un punto específico (Hernández et al., 2018).

Para esta investigación se diseñó una encuesta de 11 preguntas con escala de Likert y de esta manera se determinará la situación actual en relación con las redes sociales en el sector y la percepción de los emprendedores con respecto a la aplicación del marketing digital a fin de promover el mercado textil en la zona.

La cual tiene como objetivo determinar cuál es la frecuencia con la que las microempresas utilizan redes sociales para incrementar sus ventas, así como el nivel de preparación y profesionalismo para implementar estrategias de marketing digital para la visualización y crecimiento de sus empresas.

En primera instancia para recurrir a la validación de esta encuesta se recurrió a la consulta de algunos expertos que ayuden a determinar si el instrumento puede ayudar a cumplir con la recopilación de información para obtener datos útiles que ayuden a dar cumplimiento a la investigación.

En este caso se ha recurrido a la consulta de tres expertos en el tema, mismos que evaluaron el cuestionario a través del Método Delphi, mismo que tiene la capacidad para predecir, fundamentado en el uso sistemático del juicio intuitivo emitido por un conjunto de especialistas (Suarez-Bustamante Figueroa, 2012).

En este proceso, se busca obtener un consenso sobre la calidad y relevancia del

cuestionario, lo que permite aumentar su validez y fiabilidad.

La técnica se lleva a cabo en varias rondas, en las que se solicita a los expertos que evalúen el cuestionario y proporcionen retroalimentación sobre su estructura, contenido, claridad, relevancia y validez. Los expertos responden de forma anónima y sus respuestas son procesadas y enviadas de vuelta a todo el grupo. Los resultados se analizan y se elabora una nueva versión del cuestionario que se envía a los expertos para su evaluación en una ronda posterior.

Este proceso se repite hasta que se alcanza un alto grado de consenso entre los expertos y se obtiene una versión final del cuestionario que ha sido validada y aprobada por el grupo. El Método Delphi se utiliza en muchos campos de investigación y es una técnica muy efectiva para mejorar la calidad de los cuestionarios.

Al hacer la aplicación de este método se ha obtenido los resultados que se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 4 Evaluación De Expertos Según Método Delphi

EVALUACIÓN DE EXPERTOS SEGÚN MÉTODO DELPHI												
VARIABLES	CUESTIONARIO ESTRUCTURADO				Sr. Luis Rodrigo Rodríguez Llerena	Dr. Byron Napoleón Martínez López	Dr. a. Jimena Cristina Aguaguña Alvear					
					1	2	3					
					ESCALA DE LIKERT donde 4=Excelente 3= Bueno, 2= Regular, 1=Deficiente			MEDIA	DESV. T	Q1 (25%)	Q3 (75%)	Q4 (100%)
Validación del Instrumento	Presentación del Instrumento				4	4	4	4	0,00	4,00	4,00	4,00
	Claridad en la redacción de los ítems				4	4	4	4	0,00	4,00	4,00	4,00
	Pertinencia de las variables con los indicadores				4	4	4	4	0,00	4,00	4,00	4,00
	Relevancia del contenido				4	4	4	4	0,00	4,00	4,00	4,00
	Factibilidad de aplicación				4	4	4	4	0,00	4,00	4,00	4,00
	De acuerdo al sector				4	4	4	4	0,00	4,00	4,00	4,00

Escala de Likert	
Excelente	4
Bueno	3
Regular	2
Deficiente	1

4	0,0	4,00	4,00	4
---	-----	------	------	---

Elaborado por: Autores

Este resultado muestra una calificación excelente, por lo que la opinión de los expertos

sobre el instrumento es favorable.

Sin embargo, para tener una mayor confianza de la aplicación del cuestionario se hace preciso el someter al mismo a un criterio más técnico y probado.

Una de las validaciones aplicadas con mayor frecuencia en encuestas estadísticas es el alfa de Cronbach, pues permite este coeficiente es “utilizado para medir la fiabilidad de una escala de medida o test” (Ruiz Mitjana, 2019).

Concordando con este pensamiento Pérez-León (2022), menciona que “El alfa de Cronbach es una medida estadística, la cual se utiliza generalmente como una medida de consistencia interna o confiabilidad de un instrumento psicométrico (que utiliza escalas de Likert)”.

Para establecer el índice de confiabilidad hay que basarse en escalas, y aunque estas difieren dependiendo de los autores, la que se ha de emplear en el estudio es la tabla que se sugiere a seguidamente:

Tabla 5 Rangos del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Fuente: (Pérez-León, 2022)

Para el cálculo de este índice la investigación se apoyó en el software SPSS, donde se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 6 Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,737	,740	11

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autores

Según los datos arrojados, por el estadístico, y en base a los rangos de las once preguntas desarrolladas para la recolección de información, se dice que el nivel de confianza del cuestionario es aceptable, y, por lo tanto, los resultados obtenidos de este instrumento son viables para la investigación.

2.5 Técnica de recolección y procesamiento de datos

2.5.1 Recolección de datos

En este punto se contemplan algunas estrategias necesarias de los objetivos, de acuerdo con el enfoque de investigación. Por esta razón y basándose en lo que mencionan Herrera, Medina, y Naranjo (2004), se prosiguió de la siguiente manera:

La información que se obtuvo sirvió para alcanzar el objetivo general de la investigación: Analizar del uso de las redes sociales como medio publicitario en los emprendimientos del sector textil del Cantón Pelileo, esto con la finalidad de proporcionar a los emprendedores del sector herramientas de marketing actuales y económica que les permitan expandir las ventas en su negocio.

La fuente primaria de información estuvo compuesta 92 comerciantes de textiles del cantón Pelileo.

La recolección de datos se enfocó en determinar qué tanto repercute y se relaciona el uso de redes sociales en el marketing de los emprendimientos textiles de Pelileo; y en este caso la responsabilidad de esta tarea fue única de los investigadores, debido a que se contó con el acceso directo a los actores principales, y no fue necesaria la

participación de otros colaboradores.

A si mismo se recurrió a noventa y dos comerciantes (número determinado en el cálculo de la muestra) seleccionados aleatoriamente, mismos que proporcionaron de primera mano la información necesaria para el desarrollo del estudio. Para ello se les aplicó una encuesta con un cuestionario desarrollado en base a la teoría estudiada, apoyada en el marco teórico.

El trabajo de campo se desarrolló en el en el transcurso de la última semana de enero y la primera de febrero de 2023, aplicando la encuesta a los comerciantes que brindaron la apertura al proyecto, tomando su criterio por una única vez, para poder cumplir con la muestra establecida.

2.5.2 Operacionalización de las variables

Tabla 7 Operacionalización de las variables

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INSTRUMENTO
Análisis del uso de redes sociales como medio publicitario en los emprendimientos del sector textil	Las principales plataformas en la que se ha implementado el social media marketing, han generado buenas respuestas, son la que se componen por las principales redes sociales, de la que la población hace uso en su vida cotidiana; estas, desde el criterio de Jiménez (2022). El manejo de redes sociales en el sector textil debe entonces involucrar creatividad, y tendencias que brinden consejos, para que los consumidores de	El instrumento diseñado para medir dos dimensiones diferentes la primera las redes sociales que utilizan mayoritariamente las microempresas para fomentar sus ventas y la segunda de qué manera la realiza, además de su efectividad	Para esta investigación se diseñó una encuesta de 11 preguntas con escala de Likert de 1 a 5 siendo 1 nunca 2 casi nunca 3 a veces 4 casi siempre y 5 siempre.

	<p>contenido puedan recurrir a las redes sociales de los negocios, no solo por ropa, sino por ver las novedades de moda y así impulsar al consumo de tendencias.</p>		
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

2.5.3 Procesamiento de la información

Citando nuevamente a Herrera, Medina, y Naranjo (2004, pág. 125) , “Los datos recogidos (datos en bruto) se transforman siguiendo ciertos procedimientos”, los mismos que se encuentran básicamente en el cómo se va a obtener resultados que sean de utilidad para determinar si existe relación con las variables propuestas.

En este caso en particular se consideró presentar de forma escrita los datos cualitativos, mediante frecuencias porcentuales observadas en la investigación, a manera de oraciones explicativas de los resultados.

Para una mejor comprensión de los datos numéricos, estos se ordenaron en tablas coherentes y resumidas con las debidas especificaciones que fueron necesarias.

Adicionalmente, la presentación de datos cuali-cuantitativos, se resumieron en gráficos estadísticos de fácil comprensión; mismos que no necesitan de aclaraciones para que el lector pueda entenderlo.

Las tablas y gráficos se desarrollaron con la ayuda de hojas de cálculo en el programa Microsoft Excel, esto, por ser un software de fácil manejo y que permite el ingreso de una buena base de datos, y cuenta con herramientas que simplifican la elaboración de tablas dinámicas y gráficos estadísticos. Además, se cuenta con el acceso al estadístico Smart SPSS para realizar el cálculo de la correlación para el establecimiento de las relaciones y la verificación de la hipótesis de estudio.

2.6 Planteamiento de Hipótesis

Una hipótesis es la respuesta anticipada al problema de investigación, es decir que es el enunciado de lo que puede suceder en el proyecto.

2.6.1 Hipótesis alterna:

El uso de las Redes sociales tiene correlación estadística significativa como medio publicitario de los emprendimientos del sector textil del catón Pelileo.

2.6.2 Hipótesis nula:

El uso de las Redes sociales no tiene correlación estadística significativa como medio publicitario de los emprendimientos del sector textil del catón Pelileo.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis e interpretación de los resultados

A continuación, se presenta los resultados obtenidos luego de la tabulación de las encuestas realizadas a los noventa y dos comerciantes de textiles del cantón Pelileo, mismos que se convirtieron en la fuente primaria del estudio.

Estos datos han sido tabulados y procesados, expresando las siguientes novedades:

DATOS GENERALES

Género

Figura 3 Género



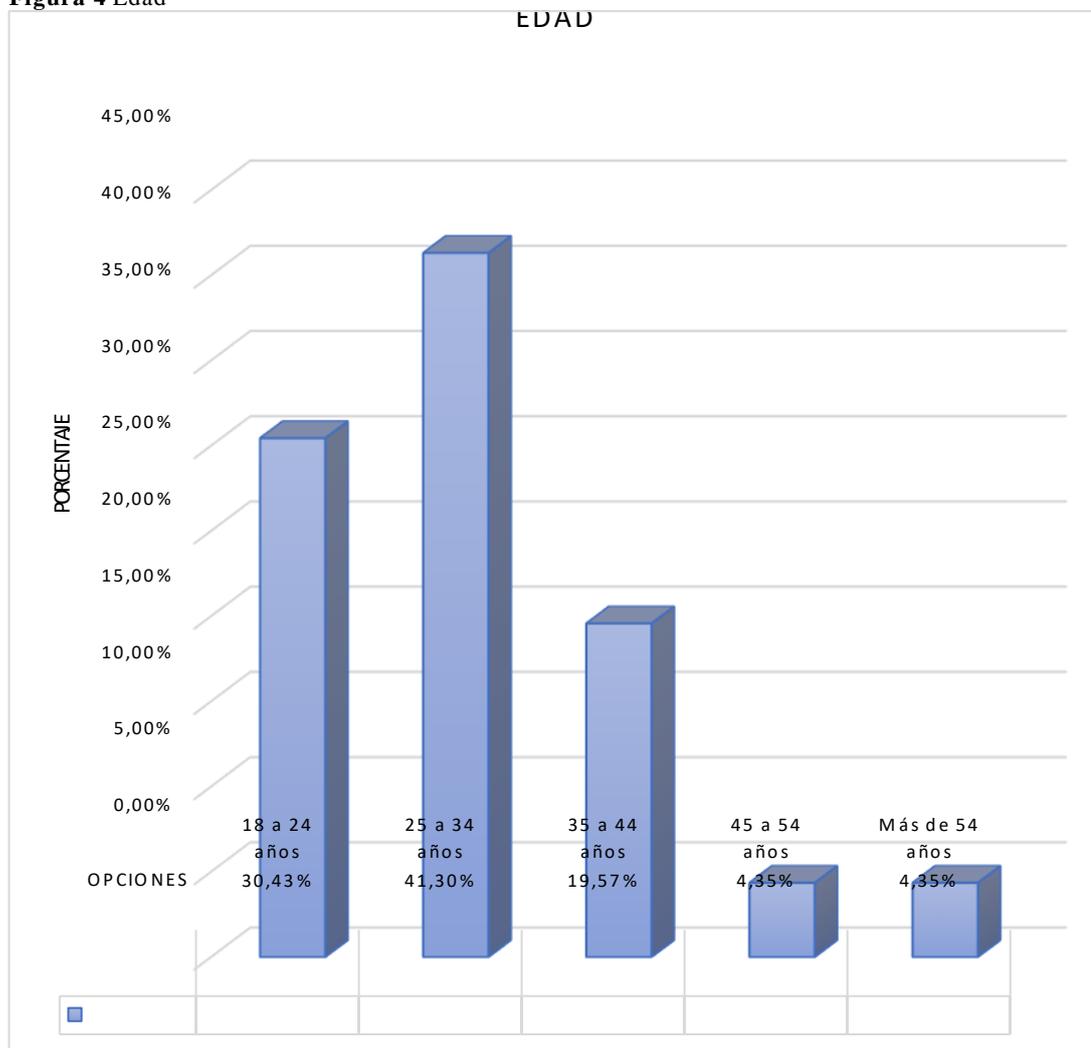
Elaborado por: Autores

Análisis e interpretación

El 56,52% de los participantes del estudio son mujeres, mientras que el restante 43,48% son hombres. Esto indica que la mayor parte de colaboradores de la investigación son mujeres al frente de negocios textiles en el cantón Pelileo.

Edad

Figura 4 Edad



Elaborado por: Autores

Análisis e interpretación

De las personas participantes en el estudio, el 30.43% se encuentran en edades entre 18 a 24 años, el mayoritario 41.30% entre 25 a 34 años, seguidos del 19.57% con edades entre 35 y 44 años y un igualitario 4.35% para edades de 45 a 54 años y más de 54 años para cada uno.

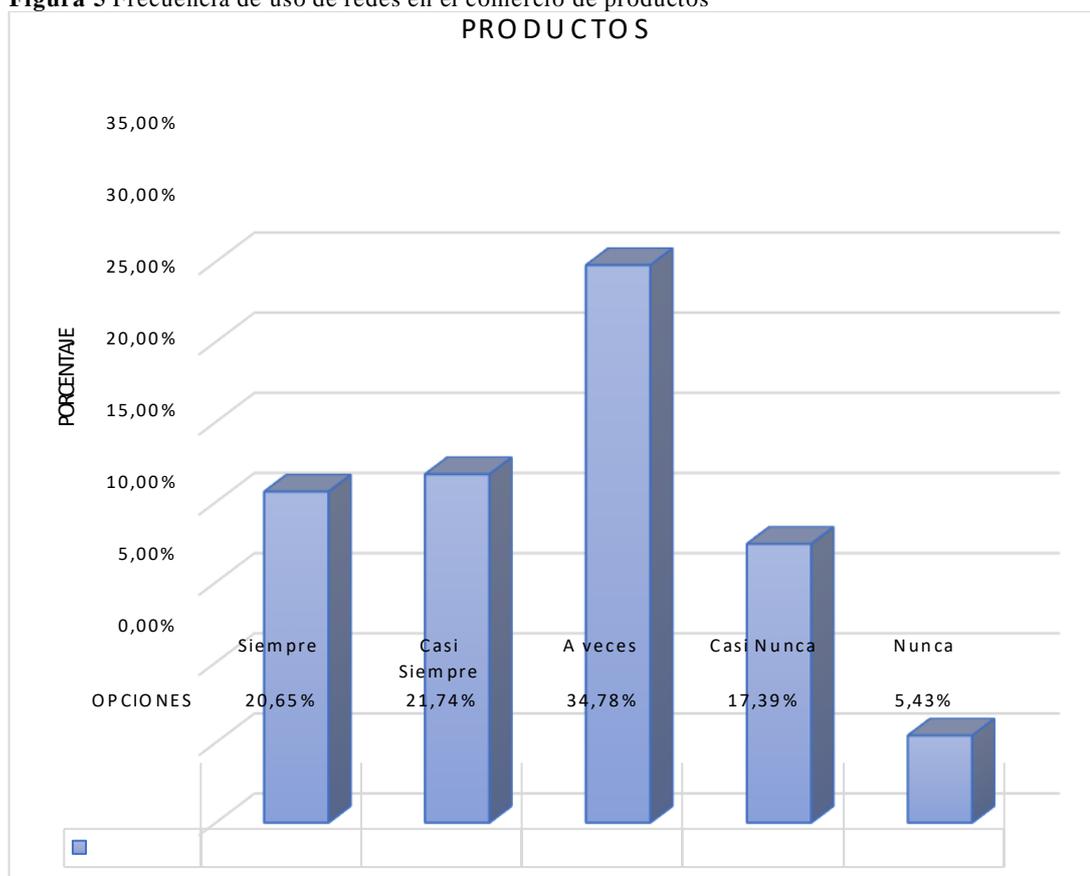
Esto indica que la mayoría de los gerentes de las empresas textiles consultada son mujeres con edades comprendidas entre 25 y 34 años, y que es de suponer, tienen un conocimiento del poder de las redes sociales y del internet en la actualidad, por lo que

el empleo de esta herramienta no ha de suponer impedimentos ni dificultades.

CUESTIONARIO

Pregunta 1: ¿La empresa utiliza redes sociales para comercializar sus productos a nivel nacional?

Figura 5 Frecuencia de uso de redes en el comercio de productos



Elaborado por: Autores

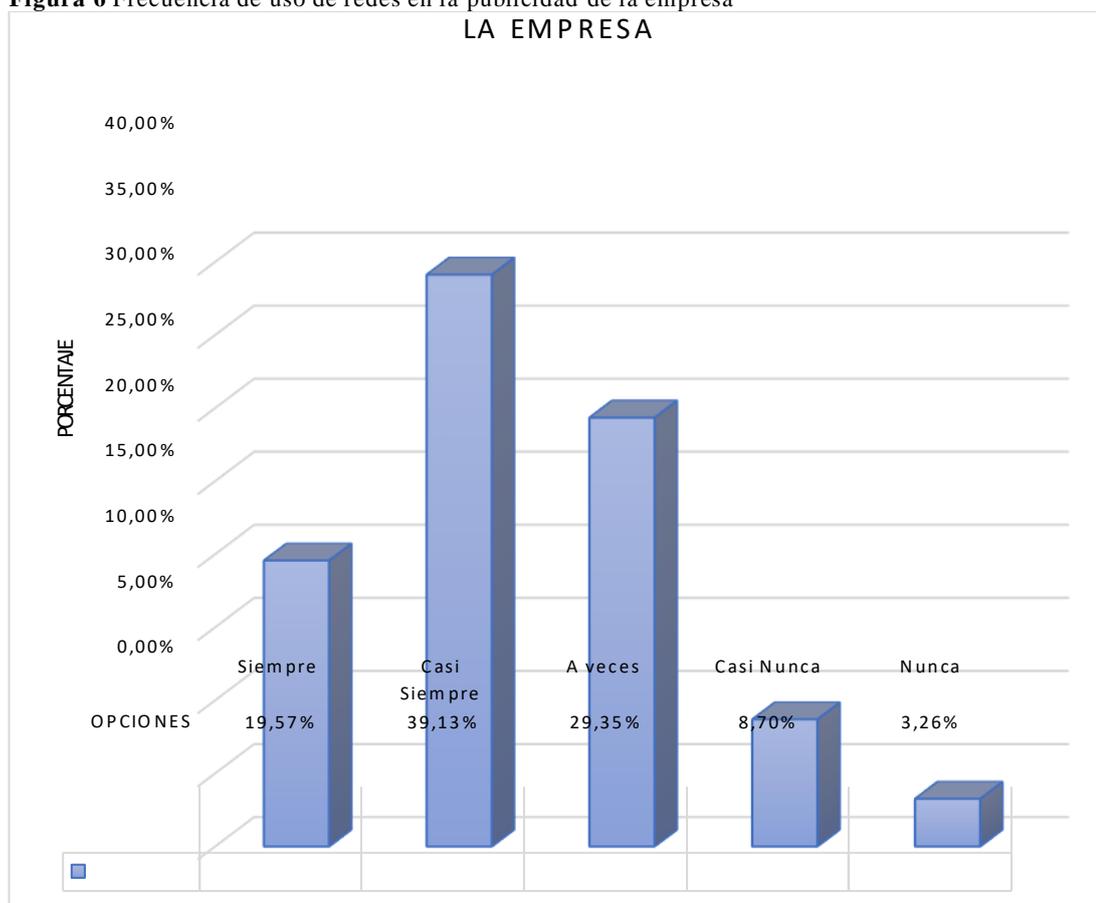
Análisis e interpretación

De los consultados, el 20.65% menciona que siempre usa redes sociales para la comercialización de sus productos a nivel nacional, el 21.74% emplea este recurso casi siempre, el mayoritario 34.78% dice que emplea el comercio por redes sociales a veces, mientras que un 17,39% casi nunca emplea este medio, y tan solo el 5.43% nunca usa redes sociales para el comercio de su mercancía.

Como puede observarse, los negocios textiles de Pelileo, si conocen del manejo de redes sociales para la venta de sus productos, pero no la aplican con la frecuencia debida para ver resultados eficientes.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para hacer publicidad a la empresa?

Figura 6 Frecuencia de uso de redes en la publicidad de la empresa



Elaborado por: Autores

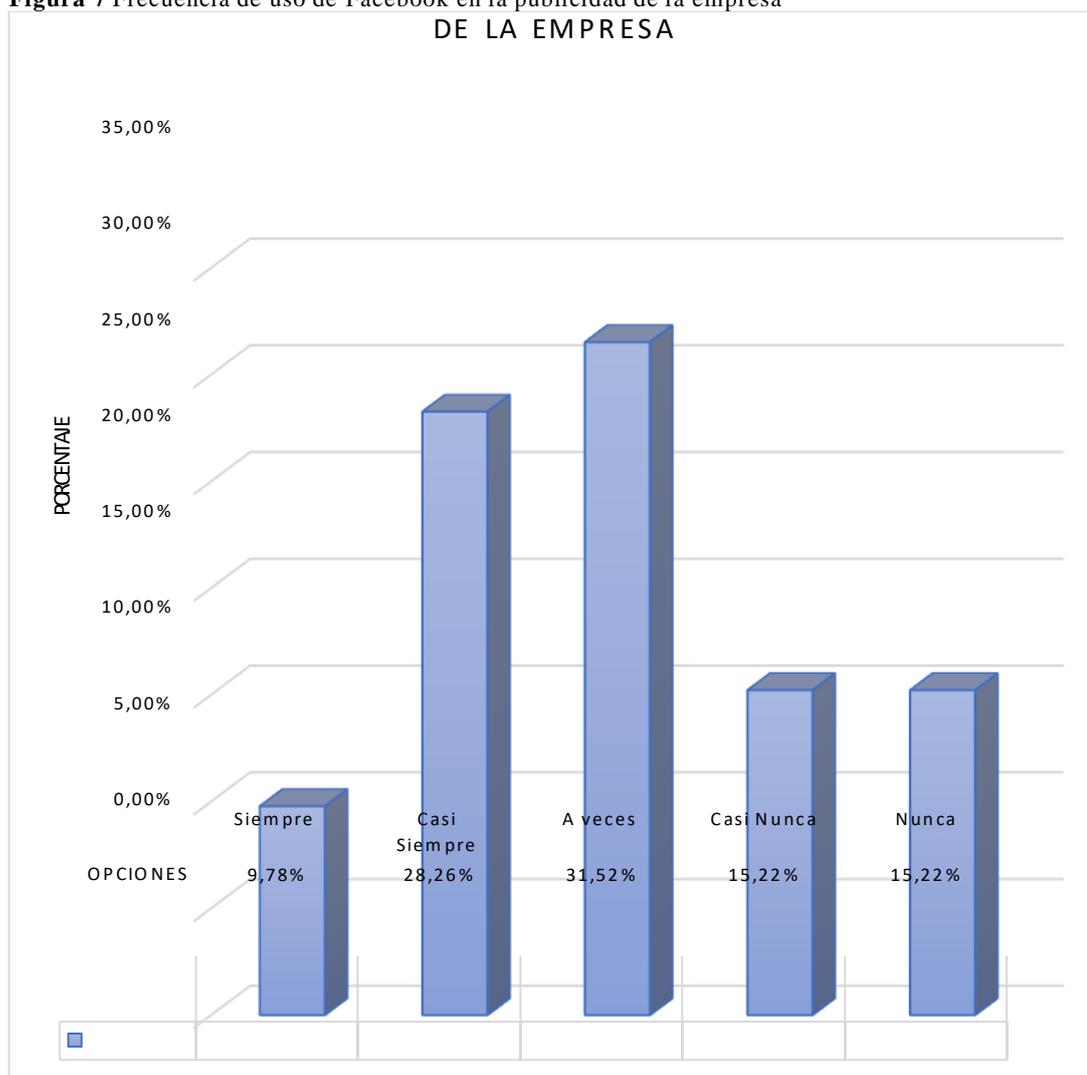
Análisis e interpretación

La muestra seleccionada indica que el 19.57% de comerciantes siempre usa redes sociales para publicitar su negocio, el mayoritario 39.13% indica que casi siempre usa las redes sociales como publicidad, el 29.35% lo hace a veces, mientras que un 8.70% casi nunca publicita su negocio en redes, y apenas el 3.26% nunca usa redes sociales para publicitar su negocio.

De igual manera, se aprecia que la tendencia de usos de redes sociales apunta a que cada vez existen más negocios que se suman al uso de la tecnología y al poder de las redes sociales para llegar al público, aunque de igual manera se aprecia una tendencia mayor hacia la publicidad en redes sociales que al comercio en sí.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia utiliza Facebook para hacer publicidad a la empresa?

Figura 7 Frecuencia de uso de Facebook en la publicidad de la empresa



Elaborado por: Autores

Análisis e interpretación

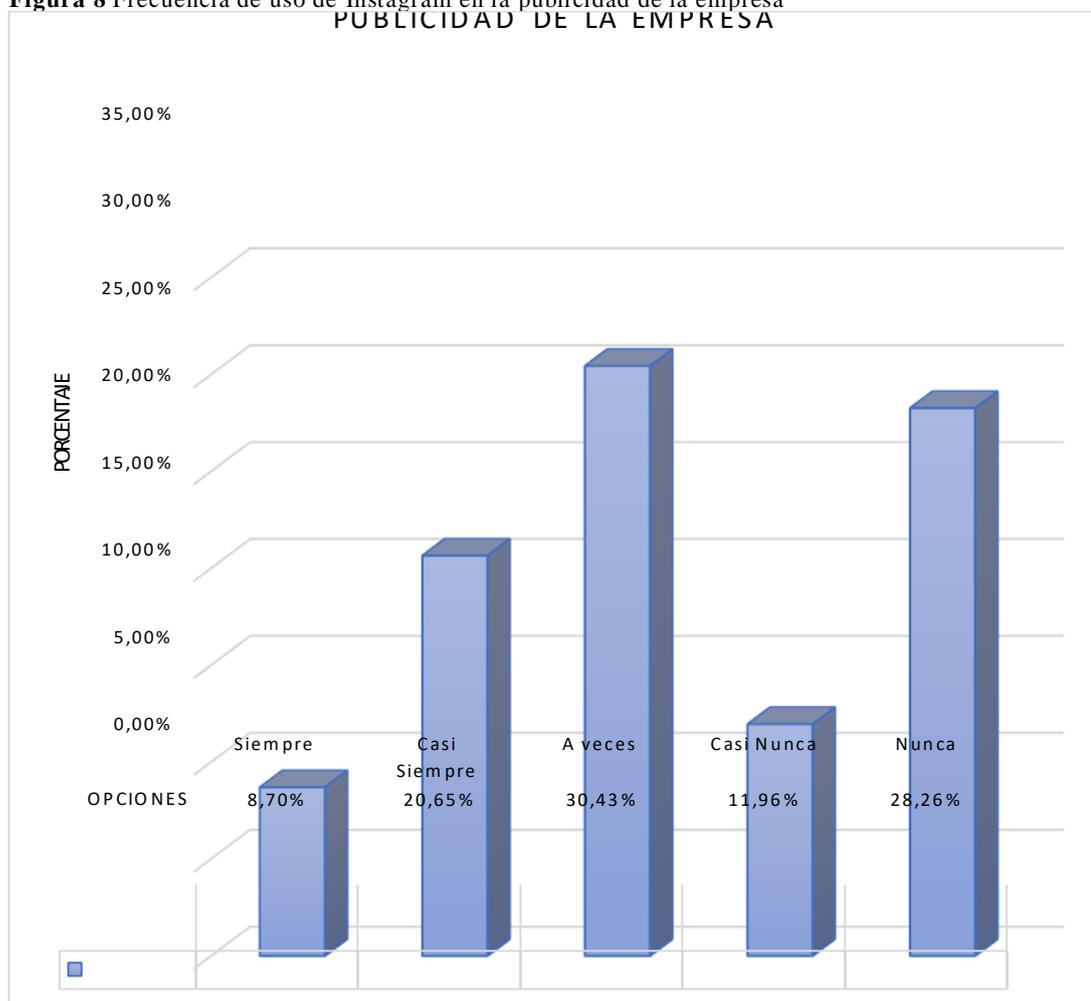
Ya se ha evidenciado que un elevado porcentaje de empresas emplea redes sociales para publicitar su negocio en redes sociales. En lo referente a Facebook, el 9.78% usa

Facebook siempre, el 28.26% casi siempre, el 32.52% lo hace a veces, el 15.22% casi nunca y el 15.22% nunca.

El uso de Facebook para hacer publicidad de los negocios textiles tiene un fuerte porcentaje, estando la mayor puntuación apuntando a casi siempre y a veces usar esta red social para promover la mercadería de las textileras del sector.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia utiliza Instagram para hacer publicidad a la empresa?

Figura 8 Frecuencia de uso de Instagram en la publicidad de la empresa
PUBLICIDAD DE LA EMPRESA



Elaborado por: Autores

Análisis e interpretación

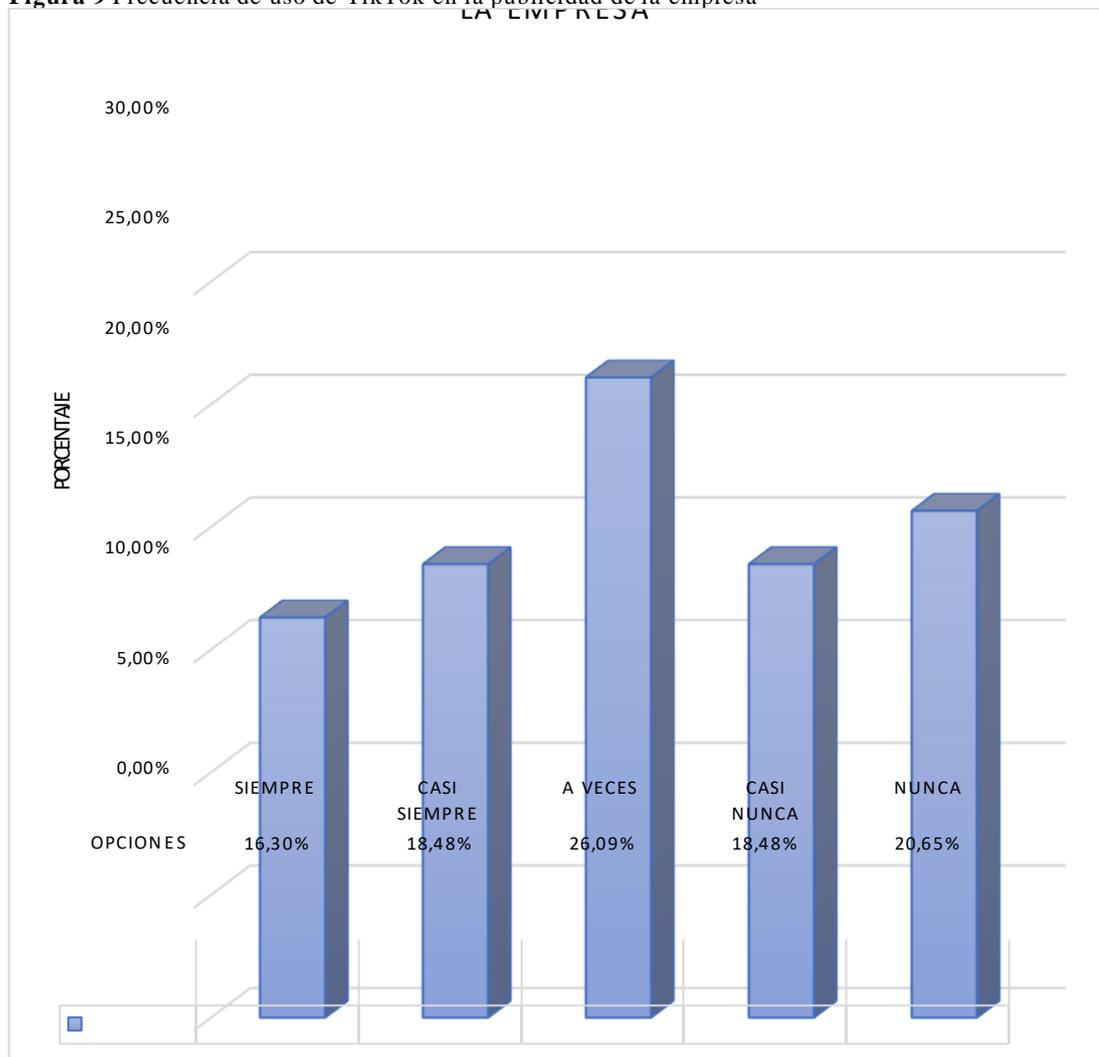
El uso de la publicidad de las 8.70% menciona que siempre utiliza esta red, el 20.65% casi siempre lo hace, el mayoritario 30.43% emplea Instagram para publicidad a veces,

el 11.96% casi nunca, y el 28.26% nunca usa Instagram para hacer publicidad de sus productos.

Aunque los comerciantes emplean mayoritariamente Instagram, comparando el uso de esta red social con Facebook, ésta tiende a no ser tan popular para publicitar los textiles, y así mismo, son más las personas que nunca usan esta red para publicar sus productos.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia utiliza Instagram para hacer publicidad a la empresa?

Figura 9 Frecuencia de uso de TikTok en la publicidad de la empresa



Elaborado por: Autores

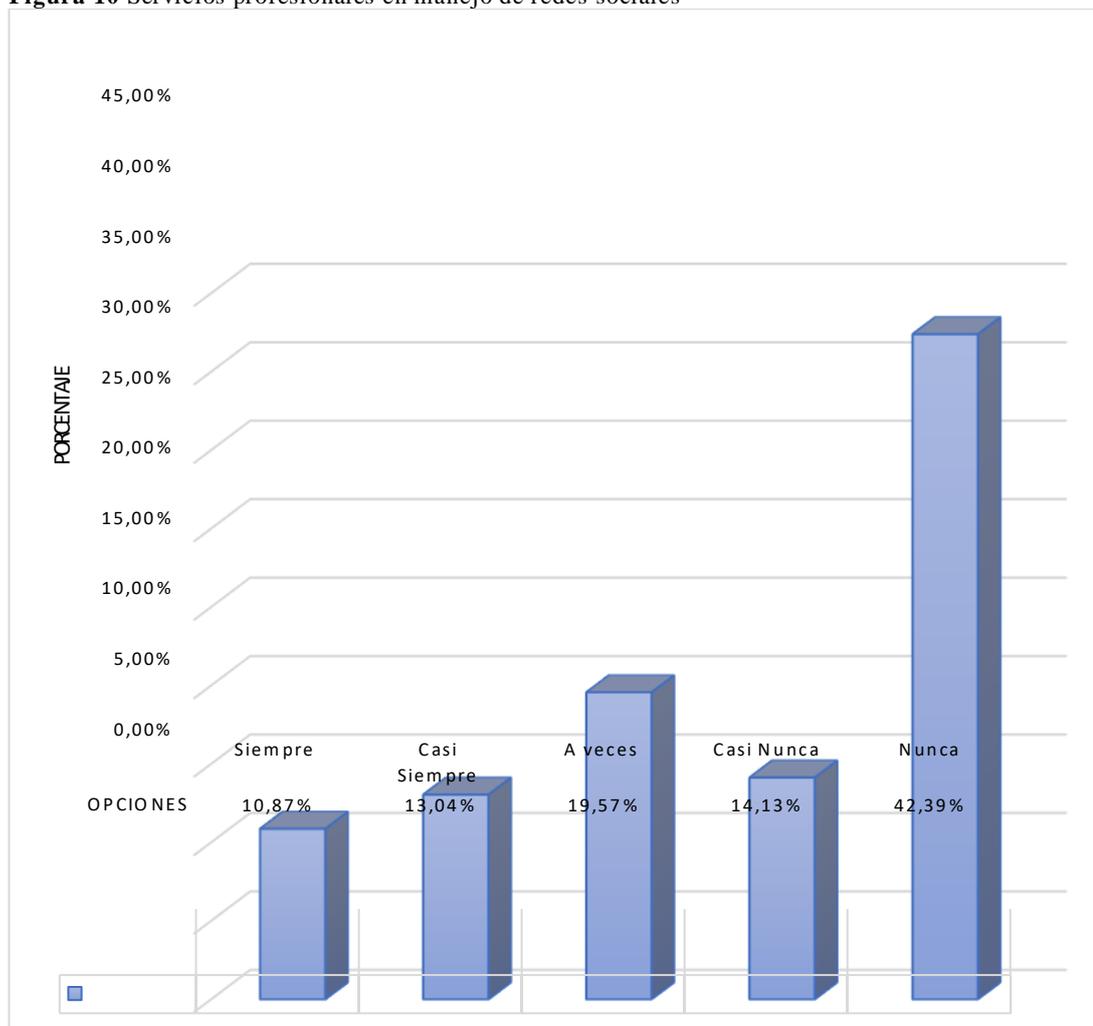
Análisis e interpretación

En cuanto al uso de la red Social TikTok, el 16.3% de los encuestados menciona que usa este medio para hacer publicidad de su negocio, el 18.48% casi siempre usa esta red social, el mayoritario 26.09% usa TikTok a veces como medio de publicidad, el 18.48% casi nunca lo hace y el 20.65% nunca emplea TikTok para publicidad.

A pesar de que esta red social de difusión de videos es muy popular para publicitar textiles, se puede apreciar que, en Pelileo, no es muy empleada en publicidad, dando mayor peso al casi nunca y usar TikTok en publicidad de sus negocios.

Pregunta 6: ¿Ha contratado los servicios de un experto para el manejo de las redes sociales?

Figura 10 Servicios profesionales en manejo de redes sociales



Elaborado por: Autores

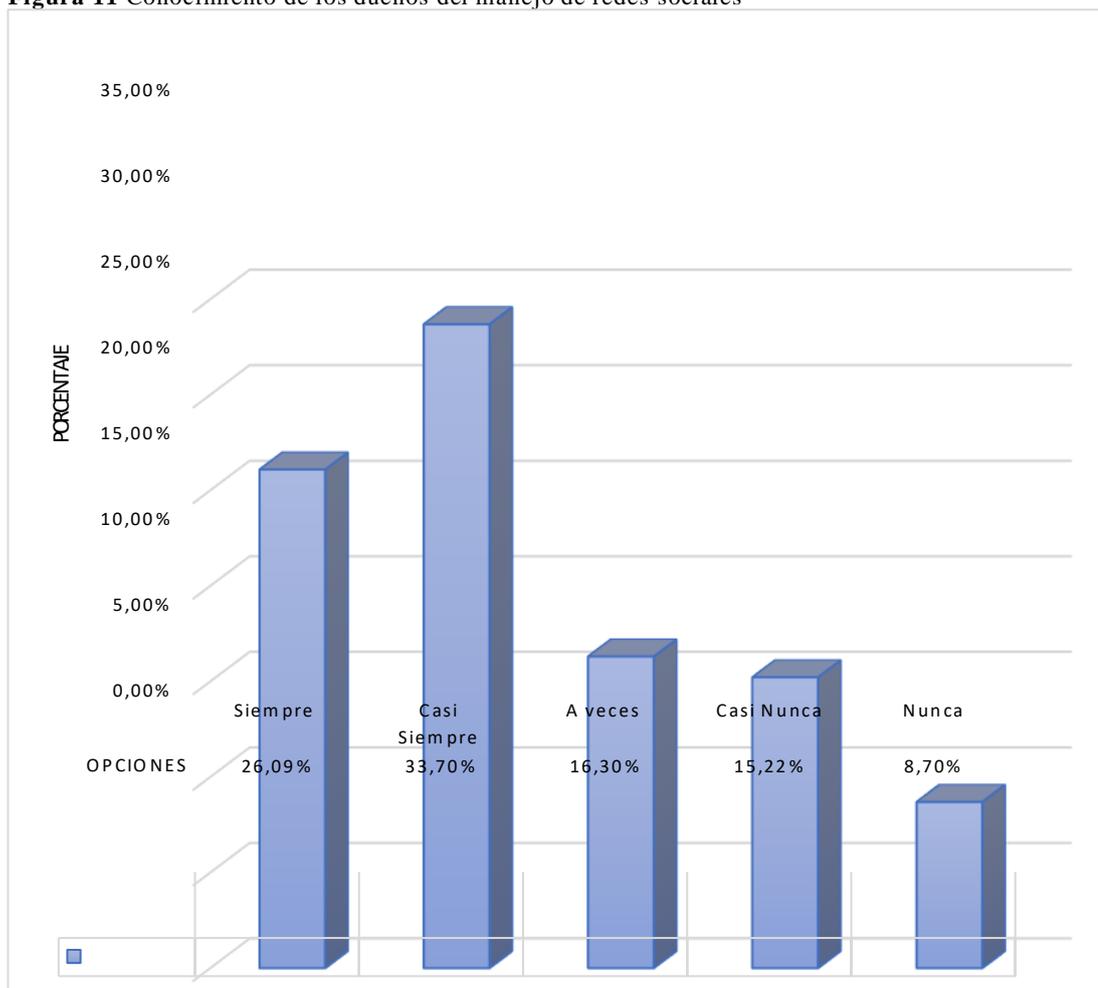
Análisis e interpretación

El 10.87% de los participantes de la investigación manifiestan que siempre han contratado los servicios de un experto en manejo de redes sociales, el 13.04% dice que casi siempre recurre a un profesional en redes sociales, el 19.57% lo hace a veces, el 14.13% casi nunca y un mayoritario 42.39% nunca ha contratado los servicios de un profesional para el manejo de redes sociales.

Este panorama muestra que la mayoría de los participantes no ha recurrido a contratar a un profesional para el manejo de redes sociales.

Pregunta 7: ¿El propietario de la empresa tiene conocimientos del manejo de redes sociales?

Figura 11 Conocimiento de los dueños del manejo de redes sociales



Elaborado por: Autores

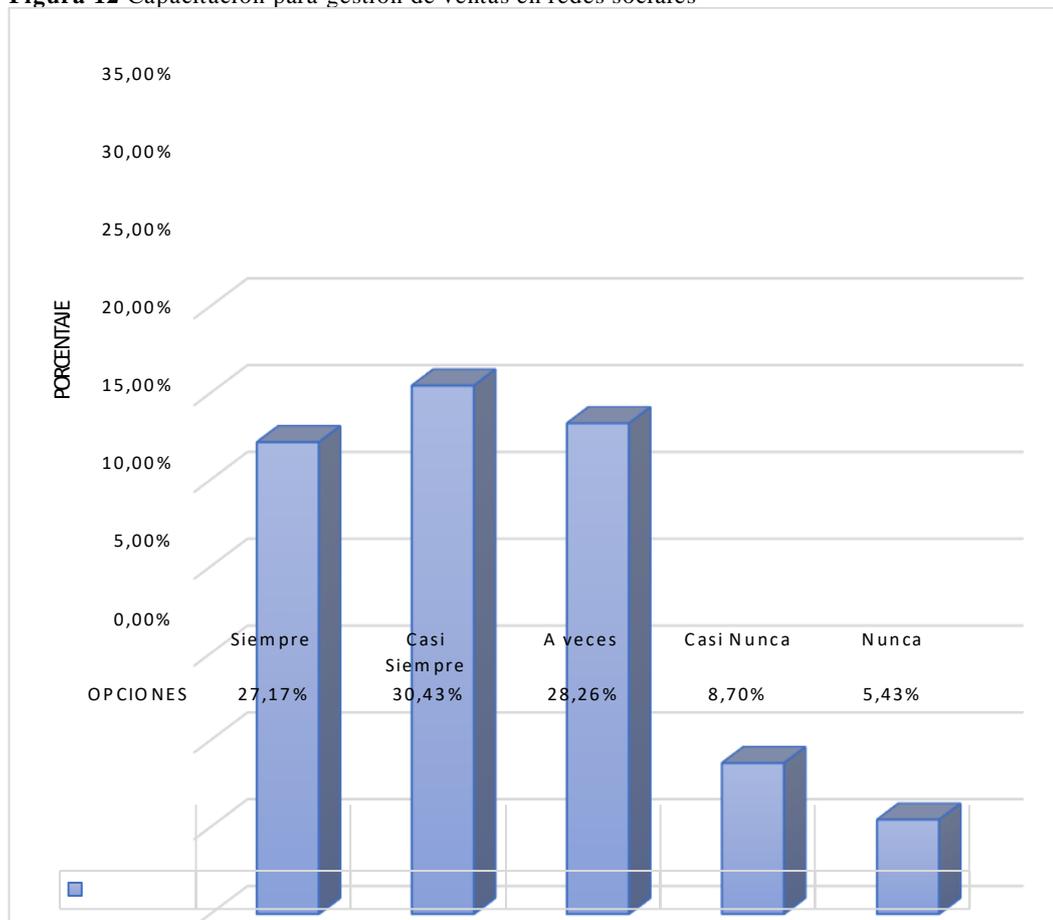
Análisis e interpretación

Los dueños de las empresas textiles que siempre tienen conocimiento del manejo de redes sociales representan el 26.09%, el 33.7% casi siempre saben del manejo de sus redes, un 16.30% casi siempre conocen del manejo de este medio, el 15.22% casi nunca está al tanto del manejo de redes sociales y el 8.70% nunca conoce del manejo de redes sociales.

La mayor parte de los dueños de las empresas textiles del cantón Pelileo, conocen y están al tanto del manejo de las redes sociales de sus negocios, y de esta manera están comunicados con el público objetivo del sector.

Pregunta 8: ¿Considera usted que el personal requiere de capacitación para garantizar una gestión de ventas efectivas en las redes sociales?

Figura 12 Capacitación para gestión de ventas en redes sociales



Elaborado por: Autores

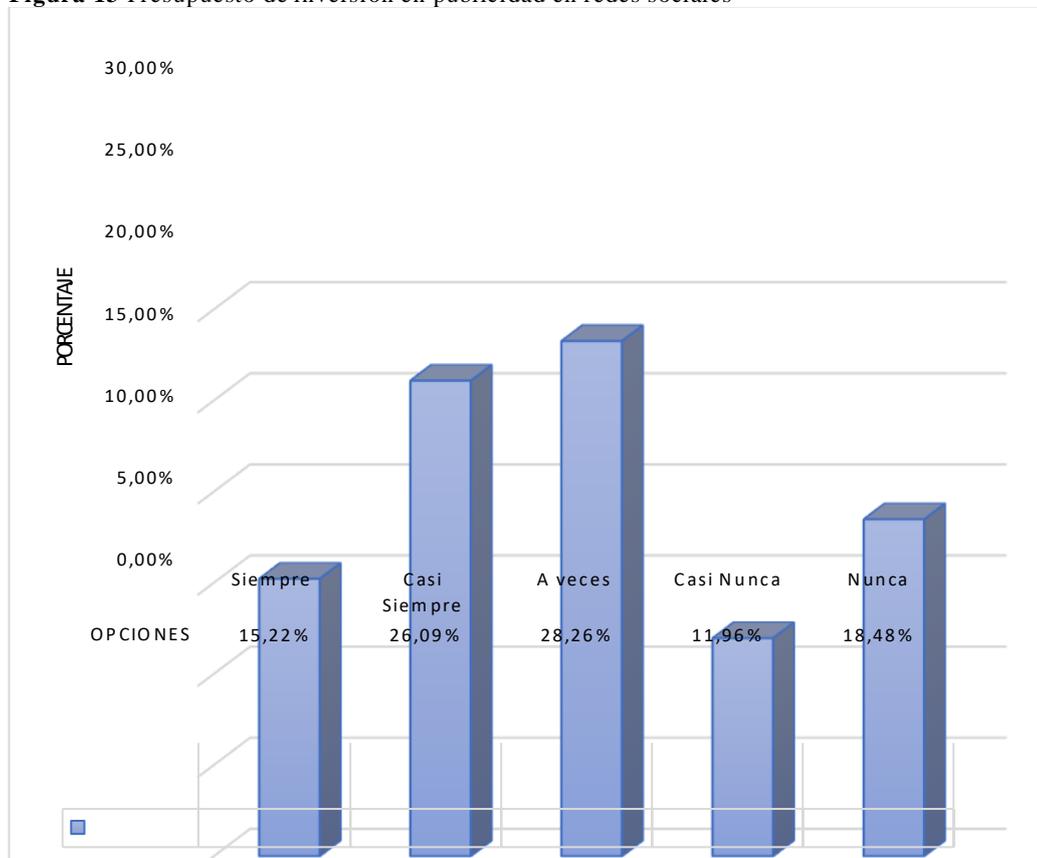
Análisis e interpretación

En cuanto a la opinión de los participantes en capacitar al personal para garantizar las ventas por redes sociales, el 27.17% manifiesta que siempre es necesario, el 30.43% dice que esta capacitación casi siempre es necesaria, el 28.26% dice que esta capacitación a veces es necesaria, el 8.70% casi nunca ha considerado capacitación para mejorar la gestión en venta por redes sociales y el 5.43% nunca ha considerado invertir en esta capacitación.

Lo que indica que la mayor parte de los encuestados consideran seriamente la necesidad de brindar capacitación al personal, para poder incrementar sus ventas a través del manejo de redes sociales.

Pregunta 9: ¿La empresa reserva una partida presupuestaria para invertir en publicidad en redes sociales?

Figura 13 Presupuesto de inversión en publicidad en redes sociales



Elaborado por: Autores

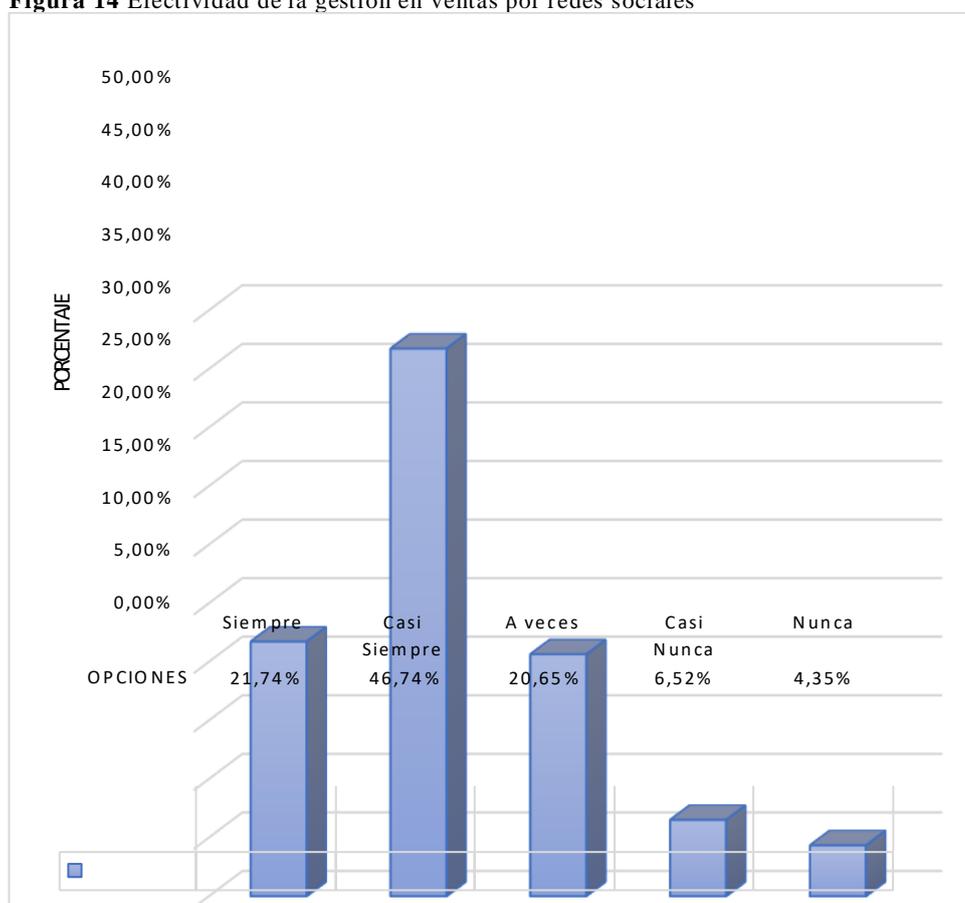
Análisis e interpretación

Al hablar de la asignación presupuestaria para publicidad en redes sociales, el 15.22% menciona que siempre considera este aspecto, el 26.09% casi siempre considera este rubro en su presupuesto, el 28.26% a veces considera la asignación de recursos para presupuesto de publicidad en redes sociales, el 11.96% casi nunca considera asignar presupuesto para este tipo de publicidad y el 18.48% nunca ha considerad este rubro para publicidad en redes sociales.

La tendencia en la asignación presupuestaria para publicidad en redes sociales es equilibrada, observando que casi un igual por igual de los participantes considera invertir en redes sociales para la promoción de sus negocios.

Pregunta 10: ¿La gestión hasta ahora ha sido efectiva en las ventas?

Figura 14 Efectividad de la gestión en ventas por redes sociales



Elaborado por: Autores

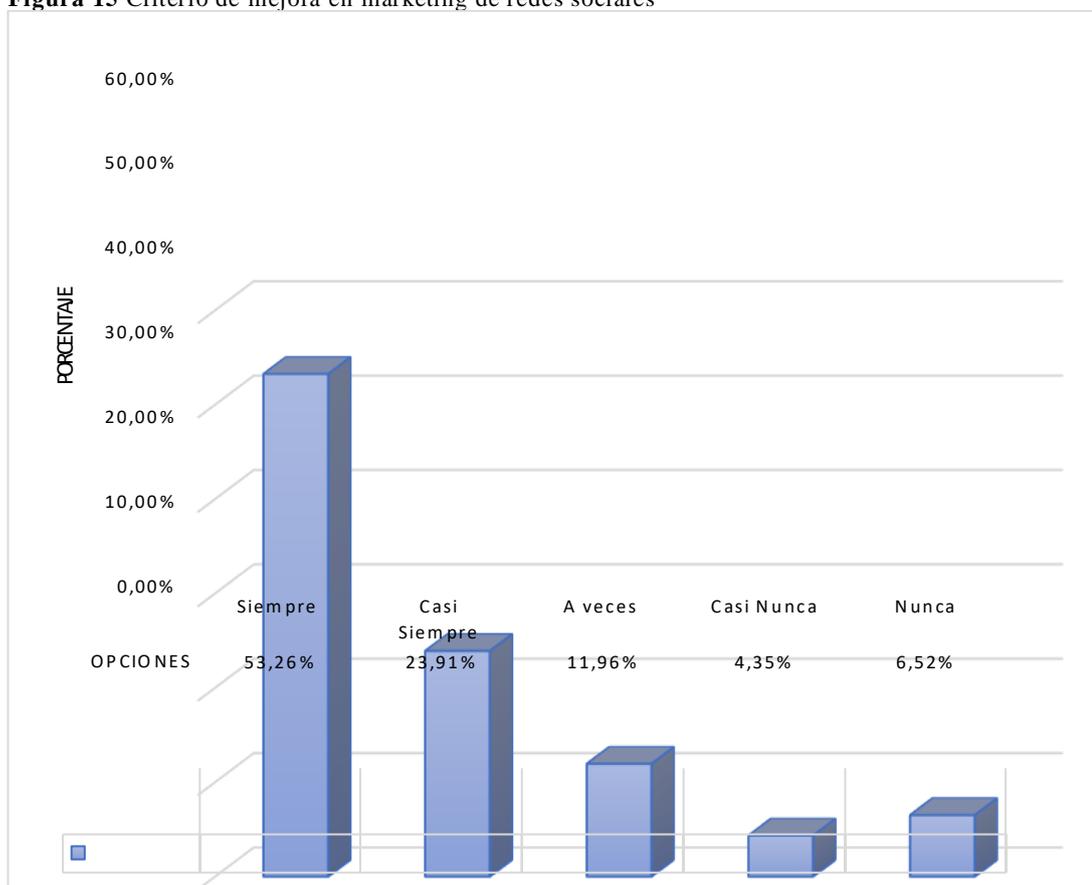
Análisis e interpretación

El 21.74% de los consulados manifiesta que la gestión de ventas en redes sociales siempre ha sido efectiva, un 46.74% manifiesta que esta gestión casi siempre es efectiva, el 20.65% indica que la efectividad de ventas en red sociales que esta funciona a veces, el 6.52% dice que casi nunca hay efectividad en las ventas y el 4.35% dice que nunca ha sido efectiva la gestión en las ventas a través de redes sociales.

Se puede apreciar que un elevado porcentaje de los participantes del estudio, han mencionado que la gestión en redes sociales ha sido efectiva en la generación de ventas.

Pregunta 11: ¿Considera usted que el uso de las redes sociales para el marketing de su empresa resultaría efectivo?

Figura 15 Criterio de mejora en marketing de redes sociales



Elaborado por: Autores

Análisis e interpretación

Al consultar a los participantes del estudio sobre i el marketing en redes sociales y la mejora de las ventas, el 53.26% manifiesta que siempre creen que esto puede mejorar la gestión de la empresa, el 23.91% indica que casi siempre esta técnica de marketing podría ayudar a las ventas, el 11.96% menciona que a veces el marketing podría dar resultado, el 4.35% indica que casi nunca podría mejorar sus gestión de ventas y el 6.52% menciona que el uso de marketing en redes sociales podría mejorar su gestión de ventas.

Como puede observarse, la mayor parte de los consultados en el estudio indican que el uso del marketing a través de las redes sociales puede ayudar a mejorar la gestión publicitaria y de ventas de los negocios textiles.

3.2 Verificación de hipótesis

3.2.1 Desarrollo de la hipótesis

Partiendo de las hipótesis ya planteadas con anterioridad en la metodología de la investigación, se ponen a verificación las siguientes afirmaciones:

H1: El uso de las Redes sociales si tiene correlación estadística significativa como medio publicitario de los emprendimientos del sector textil del catón Pelileo.

H0: El uso de las Redes sociales no tiene correlación estadística significativa como medio publicitario de los emprendimientos del sector textil del catón Pelileo.

3.2.2 Coeficiente de correlación de Spearman

El coeficiente de correlación permite la medición de la correlación entre dos variables. De esta manera, según el resultado se puede saber en qué nivel se relacionan las mismas. Para interpretar en resultado se considera la significancia, misma que muestra una correlación cuando esta próxima a cero y menos relación entre más se acerque a

0.05. ahora desde el punto de vista del indicador como tal, este índice se mide entre 1 y -1, donde el resultado se apega más a 1 hay una correlación positiva y entre más se acerca a -1 no hay relación (Ignaciadd, 2018).

Para el caso pertinente de la investigación se han seleccionado dos preguntas de la encuesta: la pregunta 2 “¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para hacer publicidad a la empresa?”, que ayuda a medir la frecuencia del uso de redes sociales, y la pregunta 11 “¿Considera usted que el uso de las redes sociales para el marketing de su empresa resultaría efectivo?” que permite medir el marketing como medio publicitario en los emprendimientos.

Para realizar esta correlación se reemplazaron los valores cualitativos en escalas cuantitativas, reemplazando las respuestas de la escala de Likert de la siguiente manera:

Tabla 8 Reemplazo de escala de Likert

Opción	Reemplazo
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Mediana nunca	1

Elaborado por: Autores

Entonces para fines prácticos las tablas de las variables con sus frecuencias se presentan a continuación:

Tabla 9 Reemplazo de escala de Likert

VARIABLE INDEPENDIENTE (X)	VARIABLE INDEPENDIENTE (Y)
3	4
4	5
4	4
4	5
5	4
3	5
4	5
3	5
4	4
3	5
3	3
3	5

4	4
5	4
4	5
3	5
4	4
4	5
3	3
3	4
3	5
5	5
4	1
5	5
3	3
5	5
4	5
3	4
4	3
4	5
5	4
4	5
5	5
4	4
3	3
5	5
3	2
3	5
3	5
4	4
4	5
4	4
1	4
3	5
2	2
4	4
5	5
4	4
3	5
3	5
2	1
3	3
5	5
4	5
5	4
3	5
4	5
5	5
3	5
2	3
4	5
4	4
2	5
4	5
2	2
4	5
4	4
4	5
3	5

5	3
3	5
5	3
5	3
3	5
2	1
2	1
4	3
4	5
4	4
4	4
1	1
4	5
5	4
5	5
3	5
2	1
3	5
4	5
1	2
4	5
4	5
5	5

Elaborado por: Autores

Ingresando los datos a la base del software estadístico SPSS y calculando la correlación se Spearman que es apto para variables ordinales, y en escala de Likert, como es este caso, se muestra la siguiente tabla con los valores tanto de significancia como del índice de correlación:

Tabla 10 Correlación de Spearman

		Correlaciones	
		REDES	MARKETING
Rho de Spearman	REDES	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	92
	MARKETING	Coeficiente de correlación	,254*
		Sig. (bilateral)	,014
		N	92

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Elaborado por: Autores

Como puede observarse, el índice de correlación marca un 0,254, con una significancia de 0,014; indicando que si existe una correlación media baja en las variables.

Entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, afirmando de esta manera que *“El uso de las Redes sociales tienen correlación estadística significativa como medio publicitario de los emprendimientos del sector textil del catón Pelileo.”*

3.3 Limitaciones del estudio

Dentro de las principales limitaciones que se encontraron en este estudio es la colaboración de los emprendedores, pues, aunque han tratado de surgir y mantenerse en el mercado, son muy recelosos para brindar información; principalmente porque las leyes y los entes de control que rigen el país en la actualidad, sancionan duramente a los empresarios que no cumplen de forma debida sus obligaciones fiscales.

Así mismo, si bien es cierto que la población determinada podría considerarse como accesible, no todos los emprendedores de las PYMES estuvieron dispuestos a participar, e incluso las personas que formaron parte de la muestra, mantuvieron sus reservas al responder ciertas preguntas de la investigación.

Por otro lado, los resultados obtenidos se limitan únicamente a este sector y el periodo de tiempo especificado de aplicación de estudio, y por lo mismo es difícil generalizar el resultado para empresas del mismo sector en otras circunstancias y en otros tiempos.

3.4 Discusión

Hay que considerar que los avances del mundo de la moda y de fibras textiles han dado grandes pasos con el avance del tiempo, estableciendo tendencias de moda y diferenciando los básicos de siempre. Las empresas del sector de producción textil se encuentran en constante competencia, sobre todo en la actualidad, donde reinan las tendencias y la industria extranjera se basa en la estrategia del fast-fashion para incrementar sus ventas en el mercado.

Por esta razón se hace imprescindible el uso de estrategias que permitan a las empresas estar al nivel de las grandes industrias de la moda, y el plan de marketing sin duda alguna supone grandes ventajas en instituciones que buscan llegar a un mercado fresco

y abarcar más clientes. Sin embargo, por el avance tecnológico, las campañas tradicionales de publicidad no son suficientes, haciendo que las empresas desde los emprendimientos pequeños hasta empresa grandes apunten por tener un plan de marketing digital, para implementar el desarrollo empresarial (Martínez, 2021).

Al igual que los datos obtenidos en la investigación de Cuartas, Marín Cardona, & Ocampo Torres (2020), donde se evidencia el alcance y el papel fundamental que juegan las redes sociales a la hora de llegar al mercado objetivo y en comunicación con el cliente. Además, se concluye que a pesar de la falencia de conocimiento de estas empresas sobre las estrategias del marketing digital, han logrado un impacto positivo en el mercado al que pretenden llegar, pero que podría ser mucho más efectivo y eficiente si se reforzara el proceso de comercialización digital a través de las estrategias de Engagement y Long tail, con el objetivo de mejorar las relaciones comerciales que se tienen, para profundizar y aprovechar la experiencia e información recolectada con una metodología que se vería reflejada en un mayor alcance y dinamismo en el mercado.

Se debe hacer enfáticos que, con el avance tecnológico, lo único verdaderamente garantizado, es el cambio y que los negocios que deseen sobresalir deben adaptarse a estos cambios y tomarlos como estrategias para impulsar su crecimiento, ya sea en tamaño, expansión territorial, búsqueda de nuevos clientes o simplemente con el incremento del nivel de ventas.

Ahora bien, enfocándose en lo que es ropa y textiles, si bien es cierto todas las personas buscan satisfacer sus necesidades de vestimenta, hay que analizar que la moda se rige por la moda, misma que se influye constantemente por celebridades y figuras públicas, y que se difunde muy rápidamente a través de las redes sociales, donde un público entre veinte y treinta años consume el contenido y buscan las opciones que le ayuden a estar en tendencia. Es por esto que muchos productores de textiles, en vista de la gran influencia del internet y de la redes sociales, han aprovechado para crear perfiles de sus negocios y así difundir sus productos y poder interactuar con sus clientes, asegurando no solamente ventas, sino apoyando a que el negocio este más atento a los cambios del mercado y a las nuevas tendencias para satisfacer las necesidades de sus

clientes, sin limitar su mercado a la localidad física donde habitualmente vende sus productos. Las empresas que han aplicado la estrategia de difusión de su mercadería en redes sociales mencionan que esta estrategia funciona de manera positiva, pues además de pedidos se pueden controlar las interacciones, analizar el alcance de las publicaciones e incluso evaluar los comentarios de los usuarios y aprender de la competencia (López Palavecino, 2021).

Ahora bien, hay que considerar que el mundo entero se encuentra recuperándose del gran impacto que causó a contingencia por el coronavirus, mismo que trajo consigo grandes pérdidas humanas y un gran impacto en la economía mundial, afectando a las empresas de todo el mundo y de todos los sectores, sin embargo, sacado el lado positivo, en el tiempo de cuarentena se intensificó el uso de redes sociales y se desarrollaron un sinnúmero de aplicaciones para conectar a la gente, impulsando así un cambio en la manera de hacer negocios.

Se ha podido apreciar que a raíz de la pandemia han surgido plataformas de delivery, comida a domicilio, aplicaciones de comercio y compra de todo tipo de bienes, incluyendo el comercio de ropa, donde plataformas como SHEIN han incrementados sus ventas a través de la difusión de sus productos en su tienda virtual.

Tomando este ejemplo, sal empresas medianas y pequeñas de ropa han tomado la iniciativa de promocionar sus productos a través de las redes sociales, pues con la creación de emprendimientos se ha buscado el comercio a través de familiares y amigos que pueden ver los productos de sus conocidos en estados de Facebook, Instagram y videos de TikTok, los más populares de momento.

Sin embargo, empresas textiles como las de Guayaquil han apostado por el marketing digital a través de redes sociales desde años anteriores, pues tal y como lo menciona Balás León, (2016), las redes sociales marcan tendencia y a través de ellas las empresas generan estrategias para fortalecer su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, las empresas textiles, aún deben mejorar en los canales que les permitan tener resultados óptimos, es decir que la social media aún se encuentra en desarrollo en el marketing digital.

A diferencia del estudio realizado por Rocha, (2016) el cual debela que la mayoría de los propietarios tienen entre 30 a 64 años de edad, determinándose como edad adulta, esto se establece a que la mayor parte de las empresas ya tienen algunos años dedicados a la producción y comercialización de textiles y sus propietarios son personas con experiencia en este ámbito, ya a que iniciaron sus negocios con pequeños talleres hace muchos años atrás. Se puede determinar que la mayoría de las empresas textiles tienen más de 10 años dentro del mercado interno de Atuntaqui.

En la investigación realizada por Chávez, A, (2021) se determinó de qué manera las redes sociales influyen en la gestión de una empresa textil en la ciudad del Callao 2021, en el cual se describió las plataformas digitales, interacción social, difusión de contenido y difusión digital en dicha organización la red con mayor tráfico digital es Instagram y TikTok, el cual logró muy buenos resultados. De esta forma, la empresa logró realizar ventas mediante las redes sociales obteniendo la satisfacción de sus clientes mediante una adecuada gestión de la empresa. El uso de las redes sociales ofrece grandes oportunidades a las empresas, permitiéndoles comunicar su mensaje globalmente a bajo costo a través de herramientas Web 2.0 como sitios web y redes sociales.

Comparando esta perspectiva con el análisis de este caso, las empresas del sector Pelileo analizadas, utilizan las redes sociales como un medio publicitario, no como una estrategia de venta directa, o en otras palabras utilizan sus redes sociales solo para promocionar y exhibir la mercadería y que la venta se concrete de manera física en el local de comercio. Para tener una estrategia de marketing digital completa, hace falta que las empresas del sector textil implementen herramientas digitales de compra, y venta, para que la mercadería sea enviada al consumidor y ofrecida con precios, tallas, colores y demás características a través de los catálogos digitales, simplificando el proceso de compraventa, agilizando procesos y reduciendo costos.

De acuerdo con el pensamiento de Durán Chinchilla, Páez Quintero, & García Quintero, (2021), “La pandemia Covid-19 ha afectado el desarrollo de actividades económicas y sociales, obligando a empresarios y emprendedores a reinventarse e identificar las redes sociales como aliadas importantes para mercadear, ofrecer o

vender servicios y productos”. Y aunque en la actualidad el mundo se encuentra en recuperación, resulta imposible conservar ciertos comportamientos que se tenían prepandemia.

El comercio, la manera de percibir el mundo el marketing y la moda han cambiado y evolucionado, haciendo que las empresas que comercian con textiles están más cerca de los clientes por medios de redes sociales, apoyando el desarrollo global y enfocándose en que aunque son empresas de emprendedores, puedan competir en el mercado de la industria, accediendo a las peticiones de sus clientes y manteniéndose actualizados en los cambios constantes y las tendencias, tanto tecnológica, como en las del mercado de la moda.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Pelileo es conocida por ser la capital del Jean, pues en esta localidad se encuentra la producción de empresas de mezclilla más grande del país, y que aún conservan estrategias tradicionales de mercadeo, empleando impulsores que atraen a los clientes dentro de los negocios, y basándose en la calidad del producto, precios y la atención al cliente. Aunque se conoce del poder de redes sociales y la mayoría de negocios mantienen perfiles, estos no son utilizados de una manera óptima, para poder obtener el rendimiento adecuado. Aun así, con la aparición del COVID 19, y la posterior y paulatina reactivación económica, muchos de los negocios de venta de textiles de Pelileo se vieron en la necesidad de usar más frecuentemente sus redes sociales, sobre todo para informar de horarios de atención, aforos, y de paso impulsar de a poco la publicidad de sus productos.
- Son conscientes del gran poder del internet en la actualidad y sobre todo de las redes sociales, aun se les hace difícil implementar una estrategia de marketing digital completa a través de redes sociales, y emplean la difusión publicitaria en Facebook, Instagram y Tiktok, como un medio complementario y no como una estrategia principal de publicidad. Esto se debe principalmente a que las personas del medio no están comprometidas con la seriedad del comercio electrónico en todo el territorio nacional, no únicamente en el sector de estudio, pues se han apreciado varios casos de estafa que hacen que la gente desconfíe de medios digitales para comercializar, optando por métodos que le garanticen la transacción mercantil.
- La perspectiva actual muestra que los negocios textiles mantienen una interacción media con los usuarios de redes sociales, es decir que apenas se está logrando un cincuenta por ciento aproximadamente de las oportunidades que brindan las herramientas online para la promoción y venta de artículos. Esto da pie a que se genere un panorama de mejora, donde deben dedicarse más esfuerzos para que los emprendimientos se den a conocer no solo en el

sector sino a nivel nacional, haciendo que el público que rodea el entorno físico del negocio conozca de la variedad de productos y pueda recurrir a las empresas cuando tengan necesidades.

4.2 Recomendaciones

- Es recomendable que los empresarios utilicen sus conocimientos que tienen sobre las redes sociales y que potencien las herramientas que estas les proporcionan para poder incrementar su gestión de marketing en el negocio. Hoy en día si la información no está en internet, se puede decir que no existe; por eso es importante saber administrar y gestionar el poder y las facilidades que brinda el internet para fortalecer el crecimiento y el rendimiento de negocios pequeños, sobre todo el de emprendedores que buscan día a día salir adelante, y, sobre todo, recuperarse de las pérdidas que trajo consigo la pandemia del coronavirus. Las redes sociales suelen traer consigo un sinnúmero de herramienta que pueden facilitar extraer información de las interacciones y las necesidades de los clientes y de los consumidores del contenido subido a los perfiles, y aunque a veces es necesario el recurrir a manos de un experto, si se puede hacer una gestión adecuada con un estudio de las herramientas y facilidades preestablecidas por las plataformas.
- Es imperioso que los emprendedores confíen más en las herramientas digitales disponibles, sobre todo en aquellas que proporcionan las redes sociales para difundir los productos y así diseñar un plan de marketing más completo. Los empresarios conocen del poder de redes sociales, pero aún les cuesta abrir los ojos, invertir, apostar y confiar en que el marketing digital a través de redes sociales puede ayudar a potenciar la capacidad de ventas de sus negocios, llegando a un público más amplio, o simplemente dándose a conocer en el mercado. Aun así, es necesario que se empiece por lo básico, perdiendo el miedo en invertir tiempo y esfuerzo en la promoción del negocio de redes sociales, analizando de a poco el impacto que estas generan en el negocio, mismo que puede medirse a través de la venta, de referidos por las redes sociales y revisando las interacciones que la fan-page tiene con el público, ya sea de manera positiva, para poder seguir fomentando las fortalezas; y las negativas, para poder mejorar y corregir errores.

- Finalmente, es recomendable que los negocios apuesten por el uso de redes sociales, con un enfoque de crecimiento, para hacer que su gestión de marketing atraiga más clientes e incremente sus ventas, haciendo así florecer aún más la economía del sector y brindando la oportunidad de desarrollo conjunto a todo el sector donde se centran sus actividades, y por qué no pensar en la expansión futura del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Rivera, C. E., & Tintín Caiza, A. R. (2018). *“Factores de innovación para el sector textil, provincia de Tungurahua”*. AMBATO – ECUADOR: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/27768/1/477%20O.E..pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (Sexta ed.). 2012: Episteme C. A.
- Arias, J., & Covimos, M. (2021). *Diseño y Metodología del a Investigaicon* (Primera Edicion Digital ed.). Arequipa, Peru: Enfoques Consulting EIRL . Recuperado el 18 de 04 de 2022, de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Balás León, J. E. (2016). *Incidencia del uso de redes sociales aplicado en las estrategias de Marketing del sector textil de la ciudad de Guayaquil año 2016*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14886/1/UPS-GT002016.pdf
- Banco Pichincha. (8 de julio de 2021). *Las PYMES: un motor para el progreso económico*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/que-es-una-pyme>
- Blog Asesores de Pymes . (29 de septiembre de 2021). *Estrategias para triunfar con una empresa textil*. Obtenido de <https://www.cesce.es/es/w/asesores-de-pymes/como-triunfar-en-el-sector-textil>
- Bustamante, R. (22 de marzo de 2016). *LA INDUSTRIA TEXTIL Y CONFECCIONES*. Obtenido de <https://apttperu.com/la-industria-textil-y-confecciones/>
- Chavez Chiroque, A. (2021). *“EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN UNA EMPRESA TEXTIL EN EL CALLAO 2021*. Lima - Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32242/Chavez%20Chiroque%20Ana%20Elva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CUARTAS, D., MARÍN CARDONA, A., & OCAMPO TORRES, A. (2020). *SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE 11 EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL EN*

- MEDELLÍN COLOMBIA. ESCUELA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7319/Social%20media%20marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- DEL CAMPO FERNÁNDEZ-PANIAGUA, A. (26 de octubre de 2022). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Durán Chinchilla, C. M., Páez Quintero, D. C., & García Quintero, C. L. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19. *Revista de ciencias sociales*, 27(4). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145511>
- Escobar Camacho, D. d. (2021). “*Las PYMES y su contribución en el crecimiento económico del Ecuador: 2009-2018*”. Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34068/1/T5208e.pdf>
- Gañan Fernandez, V. M. (19 de septiembre de 2022). *La importancia de la publicidad en las redes sociales*. Obtenido de <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/#importancia-publicidad-rrss>
- Gaviria Builes , J. C. (2015). *El impacto del Internet en las MIPYMES del sector textil-confeción en Antioquia*. Medellín: Universidad EAFIT. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7356/JuanCamilo_GaviriaBuiles_2015.pdf
- González, C., & Moreno, K. (2020). Social media como estrategia de posicionamiento de marca de PYMES textiles de la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898166>
- Haro-Sarango, A. (2021). EL MARKETING DIGITAL: UN MEDIO DE DIGITALIZACIÓN DE LAS PYMES EN ECUADOR EN TIEMPOS DE PANDEMIA. *Investigación y Desarrollo*. doi:<https://orcid.org/0000-0001-7398-2760>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación* (quinta ed.). México: McGRAW-HILL /

INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoría de la investigación Científica*. Ambato: Gráficas Corona.

Ignaciadd. (23 de noviembre de 2018). *¿Cómo interpretar y para qué sirve el coeficiente de correlación?* Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/4090045-como-interpretar-para-que-sirve-coeficiente-correlacion>

INEC. (2021). Base de datos de la población ocupada por sector económico. .

Jiménez, N. (24 de mayo de 2022). *¿Qué es el Social Media Marketing y cómo puede ayudarte?* Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/todavia-no-sabes-que-es-el-social-media-marketing-y-como-puede-ayudarte>

La Hora. (28 de noviembre de 2019). Tungurahua, industria textil de las más grandes del país. *Diario La Hora*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/noticias/tungurahua-industria-textil-de-las-mas-grandes-del-pais/>

Levy, D. (18 de septiembre de 2017). *Marketing digital para emprendedores: Recursos, estrategias y ventajas*. Obtenido de <https://lemon.digital/marketing-digital-emprendedores/#:~:text=El%20marketing%20digital%20para%20emprendedores,fases%20del%20proyecto%20de%20emprendimiento>.

López Guzmán, C., Mejía Vayas, C., & Ballesteros López, L. (2022). Transformación digital frente a la pandemia covid-19 en el sector textil de ropa corporativa escenario Ambato-Ecuador. *Revista UNIANDES Episteme*, 9(4). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8630179>

López Palavecino, A. (2021). *El impacto del marketing digital en los comercios textiles de Villa Ballester*. Universidad Nacional de San Martín. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1479/1/TFPP%20EEN%202021%20LPA.pdf>

Luzuriaga, A. (26 de marzo de 2021). *Estrategias de marketing digital para Pymes*. Obtenido de <https://www.escuelasm.ec/negocio/estrategias-marketing-digital-pymes/>

- Macias Rodas, K. J., & Idrovo Avecillas, M. J. (2019). Marketing de contenido para generar reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos, sector textil, ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8519521>
- Martínez, S. (28 de julio de 2021). *Modelo de plan de marketing de una tienda de ropa o empresa textil*. Obtenido de <https://marketingexterno.com/blog/plan-de-marketing-tienda-de-ropa-empresa-textil/>
- More Manrique, G. H., & Perez Gonzales, A. P. (2021). *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana*. Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19281>
- Naciones Unidas. (2020). *Mipymes y el COVID-19*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/euromipyme/mipymes-covid-19>
- Oviedo García, M. d., Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>
- Palacios Molina, D. L., Mero Reyes, M. M., Alvarez Cárdenas, C. A., & Solis Cedeño, V. J. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563772003/html/>
- Peña Vélez, M. J., & Vega Chamba, N. i. (2017). ESTRUCTURA DE LAS PYMES EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA.
- Pérez Panchi, K. I. (2020). *El manejo de Facebook en las campañas publicitarias de la Industria Textil ASOTEXTELLAN en Píllaro*. Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31178/1/BJCS-CS-585.pdf>
- Pérez-León, G. (30 de octubre de 2022). *¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach?* Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-y-para-sirve-el-alfa-de-cronbach-gabriel-p%C3%A9rez-le%C3%B3n-/?originalSubdomain=es>

- PuroMarketing. (18 de enero de 2023). *Cómo el Marketing digital se ha convertido en el camino a seguir para que las Pymes puedan impulsar su crecimiento y desarrollo*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/30/211302/como-marketing-digital-convertido-camino-seguir-para-pymes-puedan-impulsar-crecimiento-desarrollo>
- Reyes-Ordoñez, A. (2022). Social media Marketing en las pymes de la ciudad de Machala en el sector textil en tiempos de covid-19. *593 Digital Publisher CEIT*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8441796>
- ROCHA YUCTA, J. (2016). *PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TEXTILES EN ATUNTAQUI Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO LOCAL EN EL PERÍODO 2009-2014*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5227/1/02%20IEF%20133%20TESIS.pdf>
- rockcontent. (12 de diciembre de 2019). *Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Rodríguez-Mendoza , R. L., & Aviles-Sotomayor, V. M. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *Digital Publisher CEIT*. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337
- Romeo, S. (7 de marzo de 2021). *Social Media Marketing: Qué es y cómo implementarlo*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>
- Ruiz Mitjana, L. (22 de mayo de 2019). *Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>
- Sanchez, M. A., Schmidt, M. A., Zuntini, J. I., & Obiol, L. (2017). LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES EN LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO: ESTUDIO DE PYMES. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, 16(4). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3312/331253804006.pdf>
- Sanoja, M. (2020). *Etapas de la investigación bibliográfica*. Uruguay: Universidad de la República de Uruguay. Obtenido de

<https://www.fenf.edu.uy/index.php/inicio/gestion-y-servicios/biblioteca/hojainformativa/> [consulta: 14 dic 2020].

Santos , D. (19 de enero de 2023). *Social Media Marketing: todo lo que debes saber para implementarlo en tu empresa*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing>

Suarez-Bustamante Figueroa, N. (11 de febrero de 2012). *¿QUÉ ES EL MÉTODO DELPHI?* Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/nataliasuarez-bustamante/2012/02/11/%c2%bfque-es-el-metodo-delphi/>

Tolozano Meneses, M. G. (2017). *Influencia de las redes sociales en el desarrollo de la industria*. Guayaquil, Ecuador: UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7841/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-278.pdf>

Vásquez Huiracocha, J. A. (2021). *EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE LAS MIPYMES EN TIEMPOS DE PANDEMIA*. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>

Villacís, G., & Brito-Rhor, M. (5 de noviembre de 2020). *Las Redes Sociales En Tiempos De Covid19*. Obtenido de <https://noticias.usfq.edu.ec/2020/05/las-redes-sociales-en-tiempos-de-covid19.html>

Westreicher, G. (30 de abril de 2020). *Industria textil*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/industria-textil.html>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Anexo 1. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta dirigida a los propietarios de las empresas textiles del Cantón Pelileo.

Objetivo: Analizar el uso de las redes sociales como medio publicitario en los emprendimientos del sector textil del Cantón Pelileo.

Instrucciones

- ✓ La encuesta será realizada mediante Google Forms en el siguiente link (<https://forms.gle/X8RdTUAzN5fZeDvL8>).
- ✓ El cuestionario se realizará de forma anónima
- ✓ No se solicitará información personal
- ✓ La información que nos brinde será confidencial y con fines académicos
- ✓ Se debe seleccionar una respuesta por pregunta
- ✓ Cada respuesta será de acuerdo a su criterio personal

1. Información general

1.1. Género

- Femenino
- Masculino

1.2. Edad

- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- Más de 54 años

2. Información específica

Nro.	Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
2.1	¿La empresa utiliza redes sociales para comercializar sus productos a nivel nacional?					
2.2	¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales para hacer publicidad a la empresa?					
2.3	¿Con qué frecuencia utiliza Facebook para hacer publicidad a la empresa?					
2.4	¿Con qué frecuencia utiliza Instagram para hacer publicidad a la empresa?					
2.5	¿Con qué frecuencia utiliza TikTok para hacer publicidad a la empresa?					
2.6	¿Ha contratado los servicios de un experto para el manejo de las redes sociales?					
2.7	¿El propietario de la empresa tiene conocimientos del manejo de redes sociales?					
2.8	¿Considera usted que el personal requiere de capacitación para garantizar una gestión de ventas efectivas en las redes sociales?					
2.9	¿La empresa reserva una partida presupuestaria para invertir en publicidad en redes sociales?					
2.10	¿La gestión hasta ahora ha sido efectiva en las ventas?					
2.11	¿Considera usted que el uso de las redes sociales para el marketing de su empresa resultaría efectivo?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Validación de Expertos

Anexo 2. Validación de los expertos

Pelileo, 25 de enero de 2023

SEÑOR:

Luis Rodrigo Rodríguez Llerena

Gerente General de la empresa “JoeLuis”

Presente:

Asunto: Validación del instrumento, atreves de criterio de especialistas.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirnos a Usted, expresándole un cordial saludo de parte de Carranza Cristina y Guangasi Edison, estudiantes de la carrera de Organización de Empresas, de la Universidad Técnica de Ambato, manifestándole que como parte del desarrollo del avance de nuestra tesis titulada “Análisis del uso de redes sociales como medio publicitario en los emprendimientos del sector textil en el cantón Pelileo a raíz de la pandemia causada por la covid-19”. Motivo por el cual se nos ha solicitado la validación del instrumento (encuesta), con la finalidad de darle un sustento científico, mediante la validación de expertos en el tema. Es por ello, que nos permitimos solicitarle de la manera más comedida su participación como juez en la validación del instrumento, apelando a su trayectoria y reconocimiento dentro del medio textil.

Agradeciéndole de antemano por la favorable atención prestada, nos despedimos de usted deseándole muchos éxitos. Adjuntamos la encuesta.

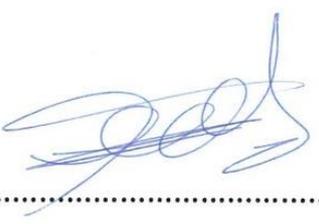
Atentamente;

(f).....

Carranza Villarroel Cristina Ivanova

CI: 1804018081

Estudiante

(f).....

Guangasi Guerrero Edison Geovanny

CI.2300565849

Estudiante



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN



Tema: "Análisis del uso de redes sociales como medio publicitario en los emprendimientos del sector textil en el cantón Pelileo a raíz de la pandemia causada por la covid-19"			
Objetivo de la encuesta: Analizar el uso de las redes sociales como medio publicitario en los emprendimientos del sector textil del Cantón Pelileo.	SI	NO	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	✓		
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.			✓

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de las variables.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
De acuerdo al sector.	X			

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	<i>Luis Rodrigo Rodríguez Llerena</i>
Profesión:	<i>Ing. En Gestión Ambiental</i>
Lugar de Trabajo:	<i>Confeciones Joeluis - Pelileo, Barrio El Tombo</i>
Cargo que desempeña:	<i>Gerente Propietario</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>Pelileo, 26 de Enero del 2023</i>
Teléfono o celular:	<i>0993578702</i>
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Pelileo, 25 de enero de 2023

SEÑOR:

Byron Napoleón Martínez López

Propietario de la empresa “Estefany’s boutique”

Presente:

Asunto: Validación del instrumento, atreves de criterio de especialistas.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirnos a Usted, expresándole un cordial saludo de parte de Carranza Cristina y Guangasi Edison, estudiantes de la carrera de Organización de Empresas, de la Universidad Técnica de Ambato, manifestándole que como parte del desarrollo del avance de nuestra tesis titulada “Análisis del uso de redes sociales como medio publicitario en los emprendimientos del sector textil en el cantón Pelileo a raíz de la pandemia causada por la covid-19”. Motivo por el cual se nos ha solicitado la validación del instrumento (encuesta), con la finalidad de darle un sustento científico, mediante la validación de expertos en el tema. Es por ello, que nos permitimos solicitarle de la manera más comedida su participación como juez en la validación del instrumento, apelando a su trayectoria y reconocimiento dentro del medio textil.

Agradeciéndole de antemano por la favorable atención prestada, nos despedimos de usted deseándole muchos éxitos. Adjuntamos la encuesta.

Atentamente;

(f).....

Carranza Villarroel Cristina Ivanova

CI: 1804018081

Estudiante

(f).....

Guangasi Guerrero Edison Geovanny

CI.2300565849

Estudiante



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN



Tema: "Análisis del uso de redes sociales como medio publicitario en los emprendimientos del sector textil en el cantón Pelileo a raíz de la pandemia causada por la covid-19"			
Objetivo de la encuesta: Analizar el uso de las redes sociales como medio publicitario en los emprendimientos del sector textil del Cantón Pelileo.			
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	SI	NO	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.	✓		

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	✓			
Claridad en la redacción de los ítems.	✓			
Pertinencia de las variables.	✓			
Relevancia del contenido.	✓			
Facilidad de la aplicación.	✓			
De acuerdo al sector.	✓			

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	BYRON NAPOLEÓN MARTÍNEZ LÓPEZ
Profesión:	INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
Lugar de Trabajo:	PELILEO BOR EL TAMBO
Cargo que desempeña:	PROPIETARIO
Lugar y fecha de validación:	PELILEO BOR EL TAMBO 27-01-2023
Teléfono o celular:	0995645179
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Pelileo, 25 de enero de 2023

SEÑORA:

Jimena Cristina Aguaguña Alvear

Propietaria de la empresa "Platino Blue"

Presente:

Asunto: Validación del instrumento, atreves de criterio de especialistas.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirnos a Usted, expresándole un cordial saludo de parte de Carranza Cristina y Guangasi Edison, estudiantes de la carrera de Organización de Empresas, de la Universidad Técnica de Ambato, manifestándole que como parte del desarrollo del avance de nuestra tesis titulada "Análisis del uso de redes sociales como medio publicitario en los emprendimientos del sector textil en el cantón Pelileo a raíz de la pandemia causada por la covid-19". Motivo por el cual se nos ha solicitado la validación del instrumento (encuesta), con la finalidad de darle un sustento científico, mediante la validación de expertos en el tema. Es por ello, que nos permitimos solicitarle de la manera más comedida su participación como juez en la validación del instrumento, apelando a su trayectoria y reconocimiento dentro del medio textil.

Agradeciéndole de antemano por la favorable atención prestada, nos despedimos de usted deseándole muchos éxitos. Adjuntamos la encuesta.

Atentamente;

(f).....

Carranza Villarroel Cristina Ivanova

CI: 1804018081

Estudiante

(f).....

Guangasi Guerrero Edison Geovanny

CI.2300565849

Estudiante



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN



Tema: "Análisis del uso de redes sociales como medio publicitario en los emprendimientos del sector textil en el cantón Pelileo a raíz de la pandemia causada por la covid-19"

Objetivo de la encuesta: Analizar el uso de las redes sociales como medio publicitario en los emprendimientos del sector textil del Cantón Pelileo.

El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.

El número de preguntas del cuestionario es excesivo.

	SI	NO
	✓	
		✓

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de los ítems.	X			
Pertinencia de las variables.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
De acuerdo al sector.	X			

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	JIMENA CRISTINA AGUIRRE ALVAREZ
Profesión:	ING. EN ADMINISTRACIÓN TUR. Y HOTELERA
Lugar de Trabajo:	PLATINO BLUE - PELILEO
Cargo que desempeña:	GERENTE PROPIETARIA.
Lugar y fecha de validación:	27 de Enero 2023
Teléfono o celular:	0997319958
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario