



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING TRADICIONAL Y LAS ESTRATEGIAS DE
SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA INDUSTRIA TEXTIL EN
LA CATEGORÍA LENCERÍA DE HOGAR EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO**

AUTOR: LUDEÑA SANTAMARÍA SLENDY LORENA

DIRECTOR: ING. POZO EDISON

SANGOLQUÍ

2017

CERTIFICADO**ESPE**
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO****CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación “**ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING TRADICIONAL Y LAS ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA INDUSTRIA TEXTIL EN LA CATEGORÍA LENCERÍA DE HOGAR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**”, realizado por la señorita **SLENDY LORENA LUDEÑA SANTAMARÍA**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señorita **SLENDY LORENA LUDEÑA SANTAMARÍA** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 08 de febrero del 2017

Una firma manuscrita en tinta azul sobre un fondo gris claro, que parece ser la del director.
ING. EDISON POZO
DIRECTOR

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO****CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **SLENDY LORENA LUDEÑA SANTAMARÍA**, con cédula de identidad N° 172207896-9 declaro que este trabajo de titulación “**ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING TRADICIONAL Y LAS ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA INDUSTRIA TEXTIL EN LA CATEGORÍA LENCERÍA DE HOGAR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**”, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 08 de febrero del 2017



SLENDY LORENA LUDEÑA SANTAMARÍA
C.C: 172207896-9

AUTORIZACIÓN**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO****CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****AUTORIZACIÓN**

Yo, **SLENDY LORENA LUDEÑA SANTAMARÍA**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación “**ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING TRADICIONAL Y LAS ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA INDUSTRIA TEXTIL EN LA CATEGORÍA LENCERÍA DE HOGAR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 08 de febrero del 2017



SLENDY LORENA LUDEÑA SANTAMARÍA
C.C: 172207896-9

DEDICATORIA

A Dios por ser la luz que guía mis pasos, a mis padres y abuelos por su inmenso amor y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, por ser siempre mi inspiración a lo largo de todos estos años, este logro es para ustedes.

Slendy

AGRADECIMIENTO

A Dios, por todas las bendiciones recibidas a lo largo de mi vida.

A mi familia, por su amor, paciencia, apoyo y esfuerzo.

A mi tutor, el Ing. Edison Pozo, por su apoyo en ésta etapa tan importante de mi vida universitaria.

A los docentes de la Universidad Fuerzas Armadas “ESPE”, quienes se han dedicado a compartirnos sus altos saberes, haciendo de nosotros grandes seres humanos y profesionales, especialmente al Dr. Marco Soasti, quien ha estado presto siempre para brindar su amistad y ayuda durante mi trayectoria universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Marco Teórico	1
1.2 Marco referencial	2
1.3 Marco conceptual	5
CAPÍTULO II	7
MARCO METODOLÓGICO	7
2.1 Establecer la necesidad de una investigación de mercados	7
2.2 Definición del problema	8
2.3 Problema de la investigación a empresas (Estrategias tradicionales de marketing vs social media marketing)	13
2.4 Especificar objetivos y necesidades de información de la investigación (Estrategias tradicionales de marketing vs social media marketing)	14
2.5 Problema de la investigación para consumidores (Impacto de las Estrategias tradicionales de marketing vs social media marketing)	21
2.6 Especificar objetivos y necesidades de información de la investigación (Impacto de las Estrategias tradicionales de marketing vs social media marketing)	22
2.7 Diseño de la investigación	24
CAPÍTULO III	33
RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV	123
PROPUESTA DE PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING	123

4.1 Comprobación de hipótesis	123
4.2 Plan de social media marketing	140
CAPÍTULO V.....	147
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	147
5.1 Conclusiones	147
5.2 Recomendaciones	147
5.3 Anexos	148
Bibliografía	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Investigación de estrategias tradicionales de marketing vs social media.....	10
Tabla 2 Dimensiones de estrategias tradicionales de marketing vs social media	10
Tabla 3 Subdimensiones de estrategias tradicionales de marketing vs social media.....	11
Tabla 4 Variables de estrategias tradicionales de marketing vs social media.....	12
Tabla 5 Necesidades de información	15
Tabla 6 Investigación del impacto de las estrategias tradicionales vs social media	18
Tabla 7 Dimensiones del impacto de las estrategias tradicionales vs social media	18
Tabla 8 Subdimensiones del impacto de las estrategias tradicionales vs social media.....	19
Tabla 9 Variables del impacto de las estrategias tradicionales vs social media	20
Tabla 10 Necesidades de información	23
Tabla 11 Porcentaje de inversión de marketing tradicional * ubicación de empresa.....	34
Tabla 12 Porcentaje de inversión en social media marketing * ubicación de la empresa.....	36
Tabla 13 Estrategias de promoción * ubicación de la empresa	38
Tabla 14 Promoción de ventas * ubicación de la empresa.....	40
Tabla 15 A través de qué medios se realizan ventas * ubicación de la empresa.....	42
Tabla 16 Uso de redes sociales * ubicación de la empresa.....	44
Tabla 17 Estrategia de precios en desarrollo de productos * ubicación de la empresa.....	46
Tabla 18 En qué se diferencia su producto de la competencia * ubicación de la empresa	48
Tabla 19 Estrategias de producto * ubicación de la empresa.....	50
Tabla 20 Estrategias de precio * ubicación de la empresa.....	52
Tabla 21 Tipo de distribución de los productos * ubicación de la empresa.....	54
Tabla 22 Estrategias de distribución * ubicación de la empresa.....	56
Tabla 23 Estrategias de social marketing * ubicación de la empresa	58
Tabla 24 Estrategias comunicación web * ubicación de la empresa.....	60
Tabla 25 Aporte de estrategias de social media a la empresa * ubicación de la empresa.....	62
Tabla 26 Tamaño de empresa * ubicación de la empresa.....	64
Tabla 27 Porcentaje de inversión en marketing tradicional * tamaño de empresa	66
Tabla 28 Porcentaje de inversión en social media marketing * tamaño de la empresa	67
Tabla 29 Estrategias de promoción * tamaño de la empresa	69
Tabla 30 Promoción de ventas * tamaño de la empresa	70
Tabla 31 A través de qué medios se realizan ventas * tamaño de la empresa	72
Tabla 32 Uso de redes sociales * tamaño de la empresa.....	74
Tabla 33 Estrategia de precios en desarrollo de productos * tamaño de la empresa	75
Tabla 34 En qué se diferencia su producto de la competencia * tamaño de la empresa.....	77
Tabla 35 Estrategias de producto * tamaño de la empresa	78
Tabla 36 Tipo de distribución de los productos * tamaño de la empresa	80
Tabla 37 Estrategias de distribución * tamaño de la empresa.....	81
Tabla 38 Estrategias de social marketing * tamaño de la empresa	82
Tabla 39 Aporte de estrategias de social media a la empresa * tamaño de la empresa	84
Tabla 40 Porcentaje de inversión en marketing tradicional * estrategias de promoción	86
Tabla 41 Porcentaje de inversión en social media marketing * estrategias de promoción	88
Tabla 42 Promoción de ventas * uso de redes sociales.....	90

Tabla 43 Estrategias de social media * aporte de estrategias de social media a la empresa ..	92
Tabla 44 Uso de redes sociales * estrategias comunicación web	94
Tabla 45 Género * edad	95
Tabla 46 Género * lugar de residencia.....	97
Tabla 47 Género * nivel de ingresos.....	98
Tabla 48 Género * marcas de lencería de hogar que ha comprado.....	100
Tabla 49 Género * cuál de las opciones de venta considera más importantes.....	102
Tabla 50 Género * cuál de las estrategias de promoción ha utilizado	103
Tabla 51 Género * cuál de las opciones de promoción considera más importante.....	104
Tabla 52 Género * cuál de las estrategias de social media marketing ha utilizado	105
Tabla 53 Edad * marcas de lencería de hogar que ha comprado	107
Tabla 54 Edad * cuál de las estrategias de social media marketing ha utilizado.....	109
Tabla 55 Edad * cuál de las opciones de redes sociales prefiere	110
Tabla 56 Lugar de residencia * nivel de ingresos.....	112
Tabla 57 Lugar de residencia * número de personas que conforman el hogar	114
Tabla 58 Lugar de residencia * marcas de lencería de hogar que ha comprado	117
Tabla 59 Nivel de ingresos * número de personas que conforman el hogar.....	119
Tabla 60 Quién compra * marcas de lencería de hogar que ha comprado.....	121
Tabla 61 Valoración estrategia de precios desde cliente	123
Tabla 62 Valoración a través de que medios se realizan las ventas desde cliente	125
Tabla 63 Valoración estrategia de productos desde cliente	126
Tabla 64 Valoración estrategias de promoción desde cliente	128
Tabla 65 Valoración opciones de promoción desde cliente.....	129
Tabla 66 Valoración estrategias de distribución	131
Tabla 67 Valoración de estrategias de social media marketing	133
Tabla 68 Valoración opciones de redes sociales.....	135
Tabla 69 Ventas empresas de la industria textil.....	138
Tabla 70 Propuesta de publicaciones en Facebook.....	141
Tabla 71 Presupuesto utilización de Facebook	146
Tabla 72 Resumen de encuestas por zona.....	151

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Investigación de estrategias tradicionales vs social media marketing	9
Figura 2 Investigación del impacto de estrategias tradicionales vs social media marketing .	17
Figura 3 Porcentaje inversión de marketing tradicional * ubicación de empresa	35
Figura 4 Porcentaje de inversión en social media marketing * ubicación de la empresa	37
Figura 5 Estrategias de promoción * ubicación de la empresa	39
Figura 6 Promoción de ventas * ubicación de la empresa	41
Figura 7 A través de qué medios se realizan ventas * ubicación de la empresa	43
Figura 8 Uso de redes sociales * ubicación de la empresa	45
Figura 9 Estrategia de precios en desarrollo de productos * ubicación de la empresa	47
Figura 10 En qué se diferencia su producto de la competencia * ubicación de la empresa..	49
Figura 11 Estrategias de producto * ubicación de la empresa	51
Figura 12 Estrategias de precio * ubicación de la empresa	53
Figura 13 Tipo de distribución de los productos * ubicación de la empresa	55
Figura 14 Estrategias de distribución * ubicación de la empresa	57
Figura 15 Estrategias de social marketing * ubicación de la empresa	59
Figura 16 Estrategias comunicación web * ubicación de la empresa	61
Figura 17 Aporte de estrategias de social media a la empresa * ubicación de empresa	63
Figura 18 Tamaño de empresa * ubicación de la empresa.....	65
Figura 19 Porcentaje de inversión en marketing tradicional * tamaño de empresa	66
Figura 20 Porcentaje de inversión en social media marketing * tamaño de la empresa	68
Figura 21 Estrategias de promoción * tamaño de la empresa.....	69
Figura 22 Promoción de ventas * tamaño de la empresa	71
Figura 23 A través de qué medios se realizan ventas * tamaño de la empresa.....	73
Figura 24 Uso de redes sociales * tamaño de la empresa	74
Figura 25 Estrategia de precios en desarrollo de productos * tamaño de la empresa	76
Figura 26 En qué se diferencia su producto de la competencia * tamaño de la empresa.....	77
Figura 27 Estrategias de producto * tamaño de la empresa	79
Figura 28 Tipo de distribución de los productos * tamaño de la empresa	80
Figura 29 Estrategias de distribución * tamaño de la empresa	81
Figura 30 Estrategias de social marketing * tamaño de la empresa.....	83
Figura 31 Aporte de las estrategias de social a la empresa * tamaño de empresa	84
Figura 32 Porcentaje de inversión en marketing tradicional * estrategias de promoción.....	87
Figura 33 Porcentaje de inversión en social media marketing * estrategias de promoción...	89
Figura 34 Promoción de ventas * uso de redes sociales	91
Figura 35 Estrategias de social marketing * aporte a la empresa.....	93
Figura 36 Uso de redes sociales * estrategias comunicación web	95
Figura 37 Género * edad.....	96
Figura 38 Género * lugar de residencia	98
Figura 39 Género * nivel de ingresos	99
Figura 40 Género * marcas de lencería de hogar que ha comprado	101
Figura 41 Género * cuál de las opciones de venta considera más importantes	102
Figura 42 Género * cuál de las estrategias de promoción ha utilizado	103

Figura 43 Género * cuál de las opciones de promoción considera más importante	104
Figura 44 Género * cuál de las estrategias de social media marketing ha utilizado	106
Figura 45 Edad * marcas de lencería de hogar que ha comprado	108
Figura 46 Edad * cuál de las estrategias de social media marketing ha utilizado.....	109
Figura 47 Edad * cuál de las opciones de redes sociales prefiere.....	111
Figura 48 Lugar de residencia * nivel de ingresos.....	113
Figura 49 Lugar de residencia * número de personas que conforman el hogar	115
Figura 50 Lugar de residencia * marcas de lencería de hogar que ha comprado.....	118
Figura 51 Nivel de ingresos * número de personas que conforman el hogar	120
Figura 52 Quién compra * marcas de lencería de hogar que ha comprado	122
Figura 53 Valoración estrategia de precios desde cliente	124
Figura 54 Estrategias de precios utilizadas por las empresas textiles	124
Figura 55 Valoración a través de que medios se realizan las ventas desde cliente	125
Figura 56 A través de qué medios realizan ventas las empresas textiles	126
Figura 57 Valoración estrategia de productos desde cliente.....	127
Figura 58 Estrategias de producto utilizadas por empresas textiles.....	127
Figura 59 Valoración estrategias de promoción desde cliente.....	128
Figura 60 Estrategias de promoción utilizadas por empresas textiles.....	129
Figura 61 Valoración opciones de promoción desde cliente	130
Figura 62 Promociones de ventas utilizadas por empresas textiles	130
Figura 63 Valoración estrategias de distribución.....	131
Figura 64 Tipo de distribución utilizada por empresas textiles	132
Figura 65 Estrategias de distribución utilizadas por empresas textiles	132
Figura 66 Valoración de estrategias de social media marketing.....	134
Figura 67 Estrategias de social media marketing utilizadas por empresas textiles.....	134
Figura 68 Aporte de las estrategias de social media marketing en las empresas textiles.....	135
Figura 69 Valoración opciones de redes sociales	136
Figura 70 Uso de redes sociales de empresas textiles.....	136
Figura 71 Gráfico de público objetivo de consumidores de productos textiles	140
Figura 72 Posicionamiento de la empresa.....	143
Figura 73 Posicionamiento del producto	143
Figura 74 Posicionamiento ante el cliente	144
Figura 75 Encuesta a empresas de la Industria Textil.....	149
Figura 76 Encuesta a clientes de la Industria Textil	150

RESUMEN

La industria textil como parte de la matriz productiva de nuestro país, representada por pequeñas y medianas empresas, necesita ser atendida, analizada para posibles mejoras que brinden un mejor nivel de vida a todos los beneficiarios, personas que trabajen directa o indirectamente en actividades textiles. (MIPRO, 2015). La presente investigación tuvo como finalidad, realizar por primera vez en el Distrito Metropolitano de Quito, un estudio comparativo de estrategias de marketing tradicional y de social media marketing en la industria textil, haciendo énfasis en los productos de lencería de hogar, a fin de generar conocimiento útil para las empresas del sector. Los resultados se obtuvieron a través de una encuesta realizada a 82 empresas a través del muestreo probabilístico aleatorio simple y otra realizada a 139 hogares a través del muestreo probabilístico aleatorio estratificado. Los datos relevantes mencionan que en su mayoría las estrategias de marketing que aplican las empresas de la industria textil se encuentran alineadas con los deseos y las percepciones de los consumidores. Por otro lado las estrategias preferidas por los consumidores son encontrar descuentos comerciales, mercancía gratuita, encontrarse con una venta personalizada, enterarse de las novedades y tendencias de productos a través de redes sociales, siendo Facebook e Instagram las más utilizadas independientemente de la edad de la persona.

PALABRAS CLAVE

- MATRIZ PRODUCTIVA
- SOCIAL MEDIA MARKETING
- LENCERÍA DE HOGAR
- PERCEPCIÓN
- TENDENCIA
- RED SOCIAL

ABSTRACT

The textile industry as part of the productive matrix of our country, represented by small and medium companies, needs to be addressed, analyzed for possible improvements that provide a better standard of living for all beneficiaries, people who work directly or indirectly in textile activities. (MIPRO, 2015). The purpose of this investigation was to carry out a comparative study of traditional marketing strategies and social media marketing strategies, in the textile industry for the first time in the Metropolitan District of Quito, emphasizing on household linen products, in order to generate useful knowledge for textile companies. The results were obtained through a survey of 82 companies through simple random probabilistic sampling and another survey of 139 households through stratified random probabilistic sampling. The relevant data mention that most marketing strategies applied by companies in the textile industry are aligned with the desires and perceptions of consumers. The preferred strategies by consumers are to find discounts, free merchandise, find a personalized sale, find out about news and product trends through social networks, with Facebook and Instagram being the most used regardless of the age of the person.

KEYWORDS

- PRODUCTIVE MATRIX
- SOCIAL MEDIA MARKETING
- HOME LINGERIE
- PERCEPTION
- TREND
- SOCIAL NETWORK

Introducción

La industria textil representa el tercer sector más importante de la industria ecuatoriana, representando el 8% de la industria nacional, generadora de 100.000 empleos directos y 200.000 indirectos, de los cuales el 70% corresponde a mujeres cabeza de hogar, por ello es pertinente brindar a dicha industria la información adecuada para la formulación de estrategias clave para con los clientes, y de esta manera ampliar la cobertura de mercado nacional e internacional. (AITE, 2016)

Ante la cambiante y creciente demanda de los consumidores de la industria textil las empresas del sector se han preocupado por la innovación del producto, desde la importación de maquinarias de última tecnología para simplificar el proceso productivo hasta fomentar la creatividad en cada uno de sus trabajadores para estar siempre a la vanguardia con productos novedosos en diseño, tamaño, color, textura, gramaje y personalización.

El presente estudio pretende brindar las herramientas para que cada empresa de la industria pueda tomar decisiones sobre temas de mercadeo, el cómo dirigir el producto al segmento adecuado. Que cada estrategia ataque a un objetivo y un punto débil por trabajar. Es importante reconocer el tipo de mercadeo que mayor impacto tiene en la industria textil, considerando, potenciarlo y lograr incrementos en ventas, tanto en unidades como en dólares.

Las empresas de la industria textil se verán beneficiadas de este estudio, puesto que la investigación pretende recopilar importante información de cada una de las empresas del sector para que con ello dichas empresas puedan encaminar sus estrategias en función de los requerimientos del cliente y promover la competitividad entre las textiles de la industria.

La estructura del presente trabajo se desarrollará a través de capítulos, ordenados de manera secuencial y metodológica, en donde el capítulo uno hará referencia al marco teórico, con las teorías que soporten la investigación, artículos científicos referentes al tema investigado y conceptos básicos para brindar un mayor dinamismo al texto.

El capítulo dos se refiere al marco metodológico, que pretende englobar el enfoque y tipología de la investigación, proponiendo la hipótesis acerca de qué tipo de mercadeo en la actualidad resulta más rentable para las empresas de la industria textil. Validando esa información se aplicaran los instrumentos necesarios para la recolección y análisis de datos.

El capítulo tres corresponde a los resultados de la investigación considerando métodos utilizados, población y muestra, es decir comprobar la hipótesis, verificar el mercadeo que la empresa textil debe aplicar para lograr mayores ventas, participación y reconocimiento de marca. Mientras que el capítulo cuatro plantea una propuesta técnica para la industria textil. Finalmente el capítulo cinco explicará con detalle las conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Marco Teórico

Teoría del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor no pretendía ser objeto de estudio hasta finales de los años 60, en donde nace la necesidad de estudiar a la psicología como estudio del individuo, la sociología como estudio de los grupos, la psicología social, para entender en que forma el individuo se integra en los grupos y demás. Pues de cierta manera cada acción que realiza el consumidor antes, durante y después de la compra, está ligada a patrones psicológicos que merecen ser estudiados.

Teoría económica.

Esta teoría busca maximizar el beneficio, el consumidor siempre está pensando en que producto le será más rentable, que sea más económico pero de mayor utilidad. Después de la propuesta de J. Marshall, el consumo es una variable que tiene relación directa con los ingresos, el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo, procurando la mejor relación entre calidad precio, para lograr una satisfacción máxima. (Rivera J, 2009) (pág.45)

Teoría del psicoanálisis.

La ciencia menciona que es esta teoría las personas/consumidores buscan satisfacer el eros, es decir, le atrae el peligro, lo prohibido, todo aquello que sea curioso. Dicha teoría rompe la idea del consumidor como un ser racional, pues Sigmund Freud propone la existencia de una serie de fuerzas internas que guían el comportamiento humano. (pág.46)

Teoría de la comunicación

“La Teoría de la Comunicación estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información. La Teoría de la Comunicación es una reflexión científica muy nueva, pero, en cambio, su objeto de estudio —LA COMUNICACIÓN— es una actividad muy antigua.

La aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que han antecedido al hombre en millones de años.” (Serrano, 1982) (pág.18,). Esta teoría es muy importante para respaldar el presente estudio, pues cuando hablamos de marketing, la palabra comunicación se encuentra inmersa en este gran tema. Con el estudio se pretende determinar la efectividad de las estrategias tradicionales de marketing y las de social media marketing, para todo ello se necesita de la comunicación, y decimos comunicación no solamente hablando del público externo sino también del interno, ya que en cualquiera de las estrategias que se decida utilizar, la forma en cómo se expresan los mensajes para llegar a las personas es fundamental.

La comunicación dice mucho de cómo es una persona o de cómo se maneja una empresa, por tal razón se considerará de vital importancia el compartir mensajes institucionales a través de redes sociales, mailing o medios masivos de comunicación, tanto en imagen como en sonido.

Teoría del funcionalismo.

El texto teorías de la comunicación de José Martínez, hace referencia a la postura de Lasswell quien menciona que la Teoría del Funcionalismo es una teoría macro empírica importante, que se deriva de la teoría liberal. (Martinez, 2006)

Es importante que exista correcto flujo de información entre todas las partes involucradas en la comunicación, pues la información es valiosa y racional si contribuye al logro de un eficiente sistema social. Con esta idea aparece el modelo comunicacional de Rogers, 1986 en donde se aceptaba que solamente un pequeño grupo de personas podía utilizar los medios para informar y también para persuadir, de allí el término de la aguja hipodérmica, pues los medios se asemejaban a ello.

1.2 Marco referencial

Haremos mención a varios papers que ayudaron a formular la temática.

La medición del desempeño social empresarial a través de las redes sociales.

Actualmente nos encontramos en un mundo totalmente disperso, diferentes ideologías, costumbres, creencias, tradiciones, cada persona es un mundo y es allí donde se vuelve complicado saber cómo atacar en el punto exacto. Las redes sociales han permitido un giro total de la forma de cómo segmentar los mercados, de cómo satisfacer a los clientes y ciertamente generar empatía en los trabajadores, es por ello que resulta un tanto menos complicado el obtener información para poder medir el desempeño empresarial utilizando esta herramienta.

Para (Sesma, Husted, & Banks, 2012) el desempeño social empresarial es un tema que debe ser estudiado a cabalidad en el campo de la administración. Cuando hablamos de redes sociales también hablamos de los stake holders y de su satisfacción, sabiendo que las empresas que se desenvuelven en ese medio deben respetar las diferentes opiniones que se planteen. Los consumidores y público en general se vuelven sensibles a las publicaciones y eventos en redes sociales, por lo que manejar este tipo de medios requiere de mucha cautela.

Es curioso que tan solo al dar un par de clic's las diferentes herramientas a través de redes sociales provean toda la información necesaria para realizar investigaciones y medir exactamente variables seleccionadas para el estudio. Sin duda alguna las empresas y los usuarios se benefician notablemente al ser partícipes de esta etapa de la tecnología y por supuesto de las herramientas.

Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: Aspectos positivos y negativos.

Los productos textiles no solo se enfocan a un movimiento comercial de empresa a empresa, sino también a público expuesto a recibir todo tipo de información a través de redes sociales, los más vulnerables los adolescentes, por ello el cuidado de trabajar en una comunicación e imagen corporativa que brinde seguridad y confianza a todos los usuarios.

Para (Arab & Díaz, 2015) las redes sociales en los adolescentes y público en general tienen relación directa con el abuso de nuevas tecnologías, pues si bien cada día la ciencia se compromete a facilitar la vida del hombre con información y herramientas necesarias para su diario vivir, también se vuelve perjudicial.

Esto ocurre cuando el espectador no lo sabe manejar. Actualmente se atraviesa la era de la cibercomunicación, la información se encuentra al alcance de nuestras manos, solamente debemos saber llegar al público meta.

Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación Promocional para los jóvenes.

Para (Okazaki, Rubio, & Campo, 2005) en su modelo de propuesta de antecedentes de identificación del usuario con la red social nace una vinculación con la red, en el caso empresarial aparece allí el reconocimiento social y utilidad percibida en la red. La red social manejada desde un criterio ético y profesional genera grandes beneficios a bajos costos, considerando que llega a una gran cantidad de clientes potenciales.

Los jóvenes, población que marca las tendencias y la moda en cada país del mundo, uno de ellos creador de la red social más famosa de la historia, Facebook. El segmento de los jóvenes es sumamente importante, pues son quienes inyectan creatividad a las empresas y son quienes han permitido utilizar herramientas como las de las redes sociales como un canal de comunicación básico en la actualidad, pues a través de este medio se realizan y cierran negocios, se comunican noticias, actividades, Promociones, lanzamientos y un sin número de temas que son abordados según la conveniencia del público que recibe la información.

Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor.

Para (Casaló, Guinaliu, & Flavián, 2009) no es novedad que el desarrollo de redes sociales virtuales por parte de organizaciones empresariales es un fenómeno muy importante y con una tentativa de crecimiento constante.

Pues es de conocimiento general que dicha red genera una variedad de beneficios para quienes la utilizan, y toda la información que proporciona es a través de la participación activa que tiene el consumidor en estas herramientas.

Las redes sociales hoy en día son utilizadas en porcentajes elevados por empresas y organizaciones que rompieron el paradigma del temor hacia los medios digitales, como resultado de ello se obtiene información rápida, precisa, oportuna y principalmente las empresas llegan a un sin número de usuarios a bajos costos.

1.3 Marco conceptual

Stake holders.

Según Richard (Freeman, 1984) es un término utilizado para determinar a una persona o grupo de personas que se ven involucrados o afectados por las actividades de una determinada empresa.

Redes sociales.

Las redes sociales son estructuras que se encuentran formadas por personas que están conectadas por una o varias relaciones que pueden ser de amistad, laboral, intercambios económicos o cualquier otro interés común.

Marketing estratégico.

Según (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009) el marketing estratégico es la evolución de mercado que se realiza para cubrir necesidades, el producto debe presentarse atractivo para los consumidores, en donde el objetivo de los participantes es competir y alcanzar una mejor cuota de mercado.

El marketing estratégico para (Kotler & Armstrong, 2008) es una parte del marketing que permite trazar estrategias entre la empresa y el cliente, en donde se encuentran las metas, objetivos, planes estratégicos, valores, las fortalezas, debilidades, amenazas y las oportunidades en medio de un entorno de marketing cambiante.

Estrategia.

Estrategia es el camino a seguir con una visión al futuro, es decir estableciendo objetivos a largo plazo, considerando las exigencias del mercado para lograr satisfacerlas.

Proceso de decisión de compra.

En el proceso de decisión de compra intervienen varios factores, como el reconocimiento de la necesidad para que nazca la necesidad de compra, y así una serie de comportamientos como lo son las emociones, sensaciones, percepciones.

Posicionamiento.

Posicionamiento es enfocar la mente en el producto y no el producto en la mente”, a la final es el cliente quien da el verdadero valor del producto o de la marca.

Comportamiento del consumidor.

Parte del estudio de la psicología para reconocer las acciones que realizan los consumidores cuando analizan comportamientos como las emociones, sensaciones, percepciones y sentimientos que un producto le genera.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Establecer la necesidad de una investigación de mercados

La investigación de mercados es una herramienta que permite obtener información de interés en un campo de estudio determinado, para favorecer al proceso de toma de decisiones. En el presente proyecto de investigación se pretende determinar a través de una investigación de mercados, la eficiencia de cada una de las estrategias de marketing y la rentabilidad que éstas le generan a la industria textil dentro del Distrito Metropolitano de Quito, focalizando el objetivo en la categoría lencería de hogar.

Dada la necesidad, de que el sector empresarial debe buscar nuevos horizontes y salir adelante sobre la recesión económica que atraviesa el Ecuador, se ha decidido enfatizar en el sector textil, el mismo que se encuentra en constante crecimiento con cifras reflejadas en el PIB. La industria textil al encontrarse estrechamente ligada con la moda, tendencias y vanguardia debe conocer los gustos, preferencias y necesidades de su segmento, con el fin de fortalecer y actualizar sus estrategias.

Existe cierto desconocimiento en temas de marketing por parte de las empresas que conforman la industria textil en Distrito Metropolitano de Quito, y es ese uno de los motivos que provoca un estancamiento en el desarrollo de nuevos productos, innovación de procesos y otros. Ante este suceso, y al ser un tema bastante amplio, se hace necesaria la realización de esta investigación de mercados en beneficio de todas las empresas que conforman el sector textil.

Una vez concluida la investigación, la información proporcionada será de total utilidad para las empresas de la industria textil.

2.2 Definición del problema

A continuación se presentará la Tabla de Apoyo-Constructo, para determinar el problema de investigación, que se lo ha dividido en dos partes. Un estudio dirigido a las empresas textiles y otro dirigido a los consumidores de las empresas textiles.

Se realizan dos investigaciones dado que el presente estudio requiere información desde la parte interna de las empresas de la industria textil, como de la parte externa que es el consumidor final. Con los datos obtenidos podremos determinar los tipos de estrategias de marketing que utilizan las empresas, y cuál es el impacto de cada una de ellas en los consumidores.

Un constructo debe ser algo positivo y cuantificable, definido de tal forma que sea susceptible de ser observado y medido. (Kerlinger & Lee, 2002)

Esta primera investigación referente a las Estrategias tradicionales de marketing comparadas con las Estrategias de social media marketing, busca determinar cuáles son las estrategias más utilizadas por las empresas de la industria textil.

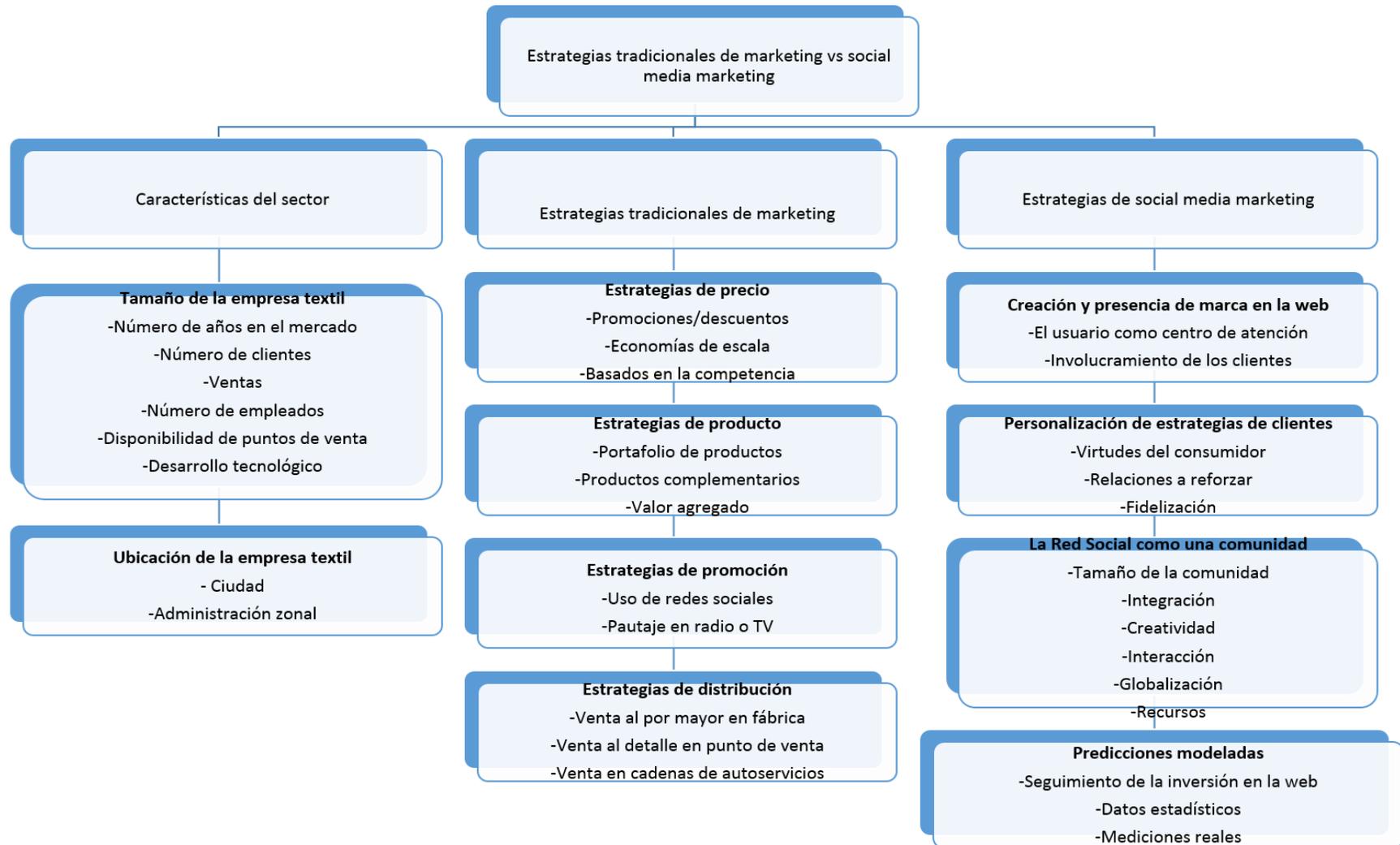


Figura 1 Investigación de estrategias tradicionales vs social media marketing

Tabla 1
Investigación de estrategias tradicionales de marketing vs social media

NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN	DEFINICIÓN
Estrategias tradicionales de marketing vs social media marketing	Comparación de las estrategias de marketing tradicional y social media marketing en la industria textil, en la categoría lencería de hogar

Tabla 2
Dimensiones de estrategias tradicionales de marketing vs social media

DIMENSIONES	DEFINICIÓN DE LAS DIMENSIONES
Estrategias tradicionales de marketing vs social media marketing	Características del sector
Estrategias tradicionales de marketing vs social media marketing	Características distintivas de las empresas que conforman la industria textil en el DMQ.
Estrategias tradicionales de marketing vs social media marketing	Estrategias tradicionales de marketing que utilizan las empresas de la industria textil
Estrategias tradicionales de marketing vs social media marketing	Estrategias de social media marketing que utilizan las empresas de la industria textil

Tabla 3
Subdimensiones de estrategias tradicionales de marketing vs social media

Nombre de la dimensión	Sub-Dimensiones	Definición de las Sub-Dimensiones
Características del sector	Tamaño de la empresa	Número de empresas textiles que existen en el DMQ y sus características.
	Ubicación de la empresa	Lugar donde se ubican las empresas textiles dentro del DMQ.
	Estrategias de precio	Estrategias de precio que utilizan las empresas textiles dentro del DMQ.
Estrategias tradicionales de marketing	Estrategias de producto	Estrategias de producto que utilizan las empresas textiles dentro del DMQ.
	Estrategias de promoción	Estrategias de promoción que utilizan las empresas textiles dentro del DMQ.
	Estrategias de distribución	Estrategias de distribución que utilizan las empresas textiles dentro del DMQ.
Estrategias de social media marketing	Creación y presencia de marca en la web	Presencia de marca en la web por parte de las empresas textiles
	Personalización de estrategias d clientes	Dirección de estrategias hacia clientes
	La red social como una comunidad	Globalizar información en la red social
	Predicciones modeladas	Cuantificar Inversiones y beneficios

Tabla 4
Variables de estrategias tradicionales de marketing vs social media

Nombre de la Sub-Dimensión	Variables	Definición de Variables
Tamaño de la empresa	Número de años en el mercado	Años que tiene en el mercado la empresa textil.
	Número de clientes	Clientes que tiene la empresa textil.
	Ventas	Ventas que realiza la empresa textil, categorizarlas.
	Número de empleados	Empleados con los que cuenta la empresa textil.
	Disponibilidad de puntos de venta	La empresa textil maneja puntos de venta.
Ubicación de la empresa	Desarrollo tecnológico	La empresa textil actualiza su maquinaria.
	Ciudad	Lugar donde se ubica la empresa textil.
	Administración zonal	Ubicación detallada por administración zonal de la empresa textil.
Estrategias de precio	Promociones/descuentos	La empresa textil realiza Promociones/descuentos con sus productos.
	Economías de escala	La empresa textil considera a las economías de escala para fijar precios.
	Basados en la competencia	La empresa textil estipula precios de manera empírica y según la competencia.
Estrategias de producto	Portafolio de productos	Productos que fabrica y comercializa la empresa textil.
	Productos complementarios	Productos que fabrica y comercializa la empresa textil para complementar a los principales.
	Valor agregado	La empresa textil busca otorgar algo más en cada producto.
Estrategias de promoción	Uso de redes sociales	La empresa textil utiliza redes sociales.
	Pautaje en radio o TV	La empresa textil participa de pautajes en radio y TV.
Estrategias de distribución	Venta al por mayor en fábrica	La empresa textil comercializa directamente los productos al mayoreo.
	Venta al detalle en punto de venta	La empresa textil comercializa sus productos al detalle.
	Venta en cadenas de autoservicios	La empresa textil comercializa sus productos a través de intermediarios como los autoservicios.
Creación y presencia de marca en la web	El usuario como centro de atención	La empresa textil pone en primer lugar al cliente en la web.
	Involucramiento de los clientes	La empresa textil involucra a los clientes en la interacción en la web.
Personalización de estrategias d clientes	Virtudes del consumidor	La empresa textil conoce a sus clientes
	Relaciones a reforzar	La empresa textil reconoce que existen relaciones con el cliente por reforzar.

	Fidelización	La empresa textil busca fidelizar a sus clientes.
	Tamaño de la comunidad	Conocer con cuanto público se está trabajando.
	Integración	Integrar a todos los usuarios de la comunidad en la web, por segmentos.
La red social como una comunidad	Creatividad	Publicaciones creativas y de interés público.
	Interacción	Dinamismo entre la web y el consumidor.
	Globalización	Facilitar la información al público.
	Recursos	Asignar recursos económicos y humanos a las actividades en la web.
Predicciones modeladas	Seguimiento de la inversión en la web	Cuantificar la inversión en la web.
	Datos estadísticos	Análisis de uso de la web.
	Mediciones reales	Análisis de uso de la web.

2.3 Problema de la investigación a empresas (Estrategias tradicionales de marketing vs social media marketing)

La industria textil como parte de la matriz productiva de nuestro país, representada por pequeñas y medianas empresas, necesita ser atendida, analizada para posibles mejoras que brinden un mejor nivel de vida a todos los beneficiarios, personas que trabajen directa o indirectamente en actividades textiles. (MIPRO, 2015)

Para muchos el tema de la industria textil puede sonar netamente técnico, sin embargo es importante canalizar las ideas y estrategias especialmente de marketing, que las empresas textiles en el Distrito Metropolitano de Quito están utilizando. Esto para tener un panorama más claro de lo que verdaderamente representa dicho sector y los beneficios que le brinda a la economía del país.

¿La mayor cantidad de empresas textiles se encuentran ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito?

¿Las empresas textiles aplican estrategias de precios?

¿Las empresas textiles aplican estrategias de productos?

¿Las empresas textiles aplican estrategias de promoción?

¿Las empresas textiles aplican estrategias de distribución?

¿Las empresas textiles tienen presencia en la web?

¿Las empresas textiles personalizan las estrategias para el cliente en la web?

¿Las empresas textiles trabajan por fidelizar a sus clientes a través de medios sociales?

¿Las empresas textiles llevan un seguimiento de inversión en herramientas de la web?

Luego de responder a todas las preguntas planteadas anteriormente, es importante para nuestro estudio determinar cuáles son las estrategias de marketing que actualmente generan mayor posicionamiento de marca y de empresa en la industria textil en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.4 Especificar objetivos y necesidades de información de la investigación (Estrategias tradicionales de marketing vs social media marketing)

Objetivo General

Determinar las estrategias de marketing que favorecen positivamente a la industria textil, en la categoría lencería de hogar en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

- Identificar las características del sector textil para clarificar el ámbito de investigación.
- Identificar las estrategias tradicionales de marketing que utilizan las empresas textiles.
- Identificar las estrategias de social media marketing que utilizan las empresas textiles.

Tabla 5
Necesidades de información

Objetivos Específicos	Necesidades de información	Variable a medir
Identificar las características del sector textil para clarificar el ámbito de investigación.	Conocer sobre las características de las empresas del sector textil en el Distrito Metropolitano de Quito.	Número de años en el mercado Número de clientes Ventas Número de empleados Disponibilidad de puntos de venta Desarrollo tecnológico Ciudad Administración zonal Promociones/descuentos Economías de escala Basados en la competencia Portafolio de productos
Identificar las estrategias tradicionales de marketing que utilizan las empresas textiles.	Conocer cuáles son las estrategias tradicionales de marketing que las empresas de la industria textil del Distrito Metropolitano de Quito, utilizan actualmente.	Productos complementarios Valor agregado Uso de redes sociales Pautaje en radio o TV Venta al por mayor en fábrica Venta al detalle en punto de venta Venta en cadenas de autoservicios El usuario como centro de atención Involucramiento de los clientes Virtudes del consumidor Relaciones a reforzar
Identificar las estrategias de social media marketing que utilizan las empresas textiles.	Conocer cuáles son las estrategias tradicionales de social media marketing que las empresas de la industria textil del Distrito Metropolitano de Quito, utilizan actualmente.	Fidelización Tamaño de la comunidad Integración Creatividad Interacción Globalización Recursos Seguimiento de la inversión en la web Datos estadísticos Mediciones reales

Esta segunda investigación referente al impacto de las Estrategias tradicionales de marketing comparadas con las Estrategias de social media marketing, busca determinar cuáles es la percepción de los consumidores de productos textiles.

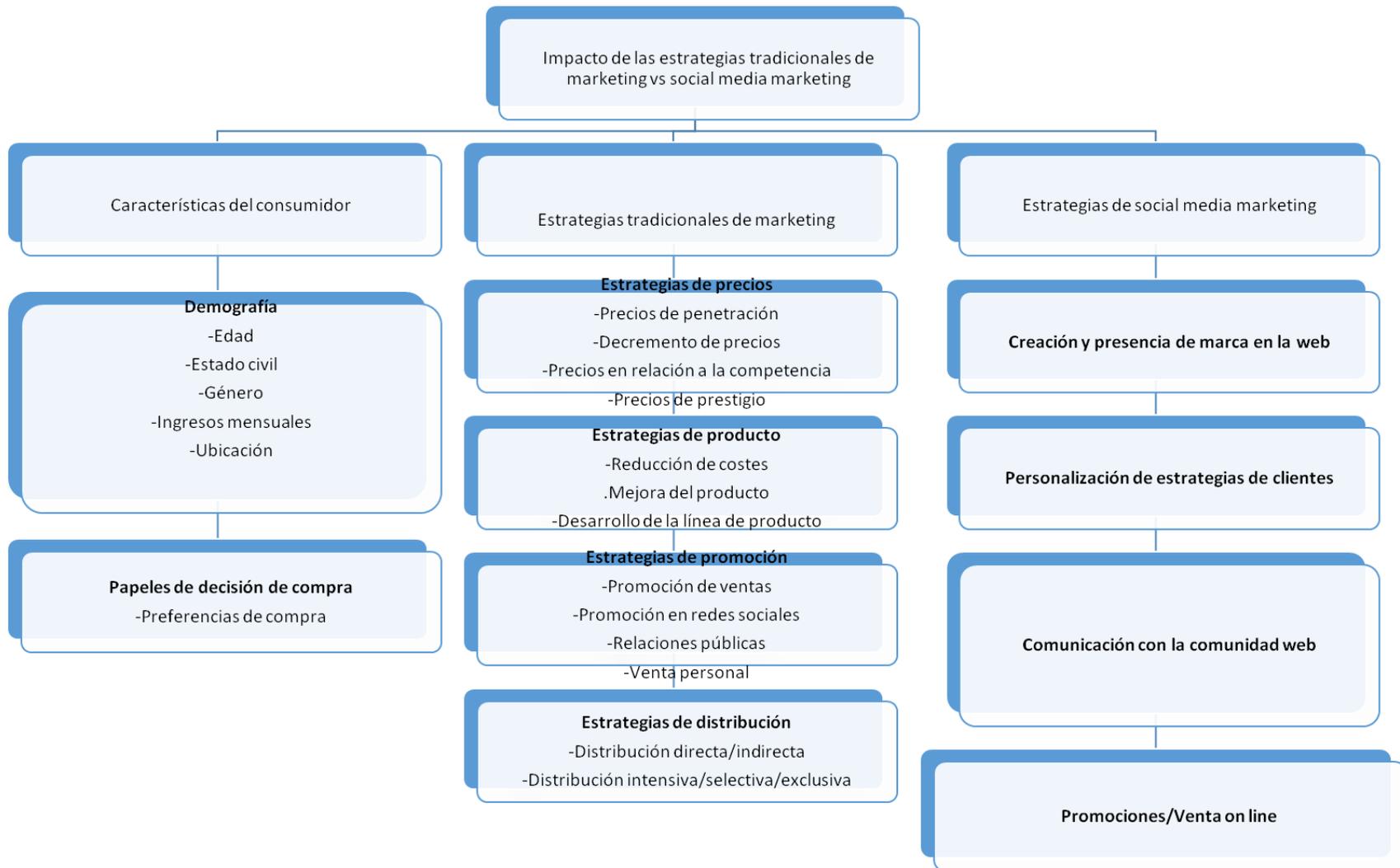


Figura 2 Investigación del impacto de estrategias tradicionales vs social media marketing

Tabla 6
Investigación del impacto de las estrategias tradicionales vs social media

NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN	DEFINICIÓN
Impacto de las estrategias tradicionales de marketing vs social media marketing	Conocer cuan importantes son cada una de las estrategias de marketing tradicional y social media marketing en la industria textil, en la categoría lencería de hogar en los consumidores.

Tabla 7
Dimensiones del impacto de las estrategias tradicionales vs social media

DIMENSIONES	DEFINICIÓN DE LAS DIMENSIONES
Impacto de las estrategias tradicionales de marketing vs social media marketing	Características del consumidor
Impacto de las estrategias tradicionales de marketing vs social media marketing	Características distintivas de los consumidores de productos de lencería de hogar en el DMQ.
Impacto de las estrategias tradicionales de marketing vs social media marketing	Estrategias tradicionales de marketing
Impacto de las estrategias tradicionales de marketing vs social media marketing	Estrategias de social media marketing
Impacto de las estrategias tradicionales de marketing vs social media marketing	Estrategias tradicionales de marketing que impactan a los consumidores.
Impacto de las estrategias tradicionales de marketing vs social media marketing	Estrategias de social media marketing que impactan a los consumidores.

Tabla 8
Subdimensiones del impacto de las estrategias tradicionales vs social media

Nombre de la dimensión	Sub-Dimensiones	Definición de las Sub-Dimensiones
Características del consumidor	Edad	Edad de la persona encuestada
	Estado civil	Estado civil de las personas encuestadas
	Género	Género de las personas encuestadas
	Ingresos mensuales	Ingresos mensuales de las personas encuestadas
	Ubicación	Lugar de residencia de las personas encuestadas
	Preferencias de compra	Preferencias de compra de las personas encuestadas
	Estrategias de precio	Estrategias de precio que impactan a los consumidores de productos de lencería de hogar.
Estrategias tradicionales de marketing	Estrategias de producto	Estrategias de producto que impactan a los consumidores de productos de lencería de hogar.
	Estrategias de promoción	Estrategias de promoción que impactan a los consumidores de productos de lencería de hogar.
	Estrategias de distribución	Estrategias de distribución que impactan a los consumidores de productos de lencería de hogar.
Estrategias de social media marketing	Creación y presencia de marca en la web	Importancia de la presencia de marca en la web.
	Personalización de estrategias d clientes	Importancia de personalizar los gustos y preferencias de los consumidores.
	Comunicación con la comunidad web	Importancia de respuesta inmediata en línea.
	Promoción/venta online	Importancia de encontrar Promociones y venta online.

Tabla 9
VARIABLES DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS TRADICIONALES VS SOCIAL MEDIA

Nombre de la Sub-Dimensión	VARIABLES	Definición de Variables
Demografía	Edad	Edad de la persona encuestada
	Estado civil	Estado civil de las personas encuestadas
	Género	Género de las personas encuestadas
	Ingresos mensuales	Ingresos mensuales de las personas encuestadas
	Ubicación	Lugar de residencia de las personas encuestadas
Estrategias de precio	Preferencias de compra	Preferencias de compra de las personas encuestadas
	Precios de penetración	Ingresar al mercado con precio bajo
	Decremento de precios	Disminución de precio por alguna razón
	Precios en relación a la competencia	Establecer precios en relación a la competencia
Estrategias de producto	Precios de prestigio	Ingresar al mercado con precios elevados
	Reducción de costes	Reducir costes pero no calidad
	Mejora del producto	Mejorar el producto, otorgando beneficios adicionales
Estrategias de promoción	Desarrollo de la línea de producto	Innovación en la línea de producto
	Promoción de ventas	Promociones que impacten al cliente
	Promoción en redes sociales	Promociones que impacten al cliente
	Venta personal	Venta personal
	Distribución intensiva	Producto disponible en la mayoría de establecimientos
Creación y presencia de marca	Distribución selectiva	Producto disponible en algunos establecimientos
	Distribución exclusiva	Producto disponible en lugares exclusivos
	Encuentra la marca de la empresa o producto en internet	Encuentra la marca de la empresa o producto en internet
	Sus sugerencias, solicitudes, reclamos, son atendidas en línea de manera inmediata	Sus sugerencias, solicitudes, reclamos, son atendidas en línea de manera inmediata
Personalización de estrategias de clientes	Sus sugerencias, solicitudes, reclamos, son atendidas en línea de manera inmediata	Sus sugerencias, solicitudes, reclamos, son atendidas en línea de manera inmediata
Comunicación con la comunidad web	Sus sugerencias, solicitudes, reclamos, son atendidas en línea de manera inmediata	Sus sugerencias, solicitudes, reclamos, son atendidas en línea de manera inmediata
Promociones on line	Encuentra Promociones on line	Encuentra Promociones on line
Venta on line	Realiza compras on line	Realiza compras on line

2. 5 Problema de la investigación para consumidores (Impacto de las Estrategias tradicionales de marketing vs social media marketing)

Los consumidores de productos textiles no tienen el conocimiento suficiente sobre aquello que adquieren, no se interesan por el origen del producto, por quien lo produce y como lo hacen. Ellos esperan encontrar algo muy atractivo visualmente para decorar su hogar, y principalmente un buen precio a criterio de cada persona.

Es por ello que se requiere conocer la percepción de los consumidores, para que a través de este estudio las empresas textiles puedan atenderlos en base a sus gustos y preferencias, utilizando estrategias que beneficiarán tanto a los productores como a los consumidores.

¿La mayor cantidad de consumidores de productos textiles se encuentran ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito?

¿Los consumidores de productos textiles se interesan en comprar, pensando el precio?

¿Los consumidores de productos textiles buscan mejoras en dichos productos?

¿Los consumidores de productos textiles se interesan en comprar, pensando en Promociones?

¿Los consumidores de productos textiles esperan encontrar dichos productos con facilidad en los establecimientos autorizados?

¿Los consumidores de productos textiles esperan encontrar la marca de la empresa o del producto en la web?

Luego de responder a todas las preguntas planteadas anteriormente, es importante para nuestro estudio determinar el impacto que tienen en los consumidores cada una de las estrategias de marketing que utilizan las empresas en la industria textil en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.6 Especificar objetivos y necesidades de información de la investigación (Impacto de las Estrategias tradicionales de marketing vs social media marketing)

Objetivo General

Determinar el impacto en los consumidores de las estrategias de marketing utilizadas en la industria textil, en la categoría lencería de hogar en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

- Identificar las características del consumidor para clarificar el ámbito de investigación.
- Identificar el impacto en los consumidores de las estrategias tradicionales de marketing que utilizan las empresas textiles.
- Identificar el impacto en los consumidores de las estrategias de social media marketing que utilizan las empresas textiles.

Tabla 10
Necesidades de información

Objetivos Específicos	Necesidades de información	Variable a medir
Identificar las características del consumidor para clarificar el ámbito de investigación.	Conocer sobre las características de los consumidores de productos de lencería de hogar en el Distrito Metropolitano de Quito.	Edad Género Estado civil Ubicación Nivel de ingresos Preferencias de compra Precios de penetración Decremento de precios Precios en relación a la competencia Precios de prestigio
Identificar el impacto en los consumidores de las estrategias tradicionales de marketing que utilizan las empresas textiles.	Conocer cuál es el impacto de las estrategias tradicionales de marketing en los consumidores de productos de lencería de hogar en el Distrito Metropolitano de Quito.	Reducción de costes Mejora del producto Desarrollo de la línea de producto Promoción de ventas Promoción en redes sociales Relaciones públicas Venta personal Distribución directa, indirecta Distribución intensiva, selectiva, exclusiva
Identificar el impacto en los consumidores de las estrategias de social media marketing que utilizan las empresas textiles.	Conocer cuál es el impacto de las estrategias tradicionales de social media marketing en los consumidores de productos de lencería de hogar en el Distrito Metropolitano de Quito.	Creación y presencia de marca en la web Personalización de estrategias de clientes Comunicación con la comunidad web Promociones on line Venta on line

2.7 Diseño de la investigación

Métodos de la Investigación

Exploratoria

La investigación exploratoria es importante de realizar en el presente estudio, debido a que necesitamos captar una perspectiva general del problema y a través de este método podremos conocer con mayor detalle los aspectos que se encuentran en torno al problema que intentamos resolver, pues con la información que se obtenga se podrá determinar con precisión las variables que inciden directa o indirectamente en el desarrollo de la investigación.

Descriptiva

La investigación descriptiva también cumple un papel fundamental en el presente estudio, pues nos permitirá desglosar las características de las empresas del sector textil en el Distrito Metropolitano de Quito, así como mencionar las estrategias tradicionales y de social media marketing que dichas empresas aplican y demás.

Tipo de información y fuentes

Fuentes de datos secundarios

Concepto: Se llaman datos secundarios los que han sido recogidos por personas u organismos distintos del investigador, generalmente con fines diferentes a los perseguidos por el investigador y que son pertinentes para el proyecto de investigación. (d´Astous, Sanabria, & Pierre, 2003)

Aplicación: Con la obtención y análisis de estos datos, tendremos información más clara y específica sobre la situación actual de la industria textil en el Distrito Metropolitano de Quito.

Fuentes:

- Asociación de industriales textiles del Ecuador

<http://www.aite.com.ec/>

- Alcaldía de Quito
<http://www.quito.gob.ec/>
- Ministerio de industrias y productividad
<http://www.industrias.gob.ec/>
- Instituto Nacional de estadística y censos
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Banco Central del Ecuador
<https://www.bce.fin.ec/>
- Distrito Metropolitano de Quito
<http://www.quito.gob.ec/>

Fuentes de datos primarios

Concepto: Son aquellos que genera el investigador para encontrar soluciones a ciertos problemas; para tomar decisiones correctas en su labor. (Namakforoosh, 2005)

Aplicación: Con la obtención de estos datos, podremos manejar información de los aspectos y variables más representativas para el estudio, y determinar los datos cuantitativos y cualitativos. También, con estos datos, obtenidos a través de encuestas a personas que cumplan el perfil establecido, se podrá aceptar la hipótesis planteada y sacar las conclusiones de la investigación.

Procedimiento de recolección de datos

Técnicas de la Investigación

Encuesta

La aplicación de la encuesta nos permitirá obtener información necesaria para conocer las características de las empresas del sector textil en el Distrito Metropolitano de Quito, las estrategias tradicionales de marketing, y las de social media marketing.

Características de los elementos y unidades muestrales

Investigación sobre las estrategias tradicionales de marketing vs social media marketing

Empresas de la industria textil dedicadas a la lencería de hogar, ubicadas dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que pertenecen a la AITE y CAPEIPI.

Tamaño del Universo

La información obtenida, arrojó que existen 202 empresas de la industria textil en la categoría lencería de hogar.

Muestra

Para determinar los valores de p y q se realizó una prueba piloto a 10 empresas de la industria textil en el Distrito Metropolitano de Quito, realizando la siguiente pregunta:

¿Su empresa realiza algún tipo de actividad relacionada al marketing?

Si

No

La respuesta a esta pregunta fue que 9 de las 10 empresas de la industria textil realizan algún tipo de actividad relacionada al marketing.

Empresas a las cuales se les aplicó la encuesta:

- Textil San Pedro
- Cortivis
- Delltex
- Ponteselva
- Mar y Sol
- Textil Ecuador
- Textiles Texa
- Sintofil

- Coats
- Prisma Hogar

Con ello se determinó que:

$$P= 0.9$$

$$Q= 0.1$$

➤ **Fórmula para cuando se conoce el tamaño de la población**

$$n = \frac{z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

$$N= 202$$

Z= 1,96 equivalente al 95% de confianza

$$P= 0.9$$

$$Q= 0.1$$

$$E= 5\% \text{ o } (0.05)$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.9) * (0.1) * (202)}{(202) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.9) * (0.1)}$$

$$n = \frac{69,84}{0,85}$$

$$n = 82 \text{ encuestas}$$

Técnica de muestreo

Para el siguiente estudio se ha elegido la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que todas las empresas textiles de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidas como elemento muestral.

Características de los elementos y unidades muestrales

Investigación sobre el impacto de las estrategias tradicionales de marketing vs social media marketing

Hogares del Distrito Metropolitano de Quito, que han adquirido al menos una vez un producto de lencería de hogar.

Tamaño del Universo

La información obtenida, arrojó que existen 2'239.191 millones de habitantes en el Distrito Metropolitano de Quito, 763.719 familias, 4 personas por familia aproximadamente. (Distrito Metropolitano de Quito)

Muestra

Para determinar los valores de p y q se realizó una prueba piloto a 10 personas habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, realizando la siguiente pregunta:

¿Ha adquirido alguna vez un producto para lencería de hogar?

Si

No

La respuesta a esta pregunta fue que 9 de las 10 personas, habitantes del Distrito Metropolitano de Quito han adquirido al menos una vez un producto para lencería de hogar.

Con ello se determinó que:

P= 0.9

Q= 0.1

El siguiente muestreo estratificado se realizó en base a la siguiente fórmula:

Tamaño total de la muestra:

$$n = \frac{\sum_{i=1}^1 N_i P_i Q_i}{NE + \frac{1}{N} \sum_{i=1}^1 N_i P_i Q_i}$$

Donde:

N= 764167

Z= 1,96 equivalente al 95% de confianza

P= 0.9

Q= 0.1

E= 5% o (0.05)

$$E = \frac{d^2}{Z^2}$$

$$E = \frac{0,05^2}{1,96^2}$$

$$E = 0,0006508$$

$$n = \frac{(100884 + 138395 + 76166 + 151160 + 113766 + 5513 + 6218 + 56020 + 27676 + 55826 + 32543)(0,9)(0,1)}{(764167)(0,0006508) + \frac{1}{764167}(100884 + 138395 + 76166 + 151160 + 113766 + 5513 + 6218 + 56020 + 27676 + 55826 + 32543)(0,9)(0,1)}$$

$$n = 139 \text{ hogares}$$

Tamaño de cada Estrato:

$$n_i = n \left(\frac{N_i}{\sum_{i=1}^1 N_i} \right) = n \left(\frac{N_i}{N} \right) = n(W_i)$$

QUITUMBE

$$n_{Quitumbe} = 139 \left(\frac{100884}{764167} \right)$$

$$n_{Quitumbe} = 18 \text{ hogares}$$

ELOY ALFARO

$$n_{Eloy Alvaro} = 139 \left(\frac{138395}{764167} \right)$$

$$n_{Eloy Alvaro} = 25 \text{ hogares}$$

MANUELA SAENZ

$$n_{Manuela Saenz} = 139 \left(\frac{76166}{764167} \right)$$

$$n_{Manuela Saenz} = 14 \text{ hogares}$$

EUGENIO ESPEJO

$$n_{Eugenio Espejo} = 139 \left(\frac{151160}{764167} \right)$$

$$n_{Eugenio Espejo} = 27 \text{ hogares}$$

LA DELICIA

$$n_{La Delicia} = 139 \left(\frac{113766}{764167} \right)$$

$$n_{La Delicia} = 21 \text{ hogares}$$

NOROCCIDENTE

$$n_{Noroccidente} = 139 \left(\frac{5513}{764167} \right)$$

$$n_{Noroccidente} = 1 \text{ hogares}$$

NORCENTRAL

$$n_{Norcentral} = 139 \left(\frac{6218}{764167} \right)$$

$$n_{Noroccidente} = 1 \text{ hogares}$$

CALDERÓN

$$n_{Calderón} = 139 \left(\frac{56020}{764167} \right)$$

$$n_{Calderón} = 10 \text{ hogares}$$

TUMBACO

$$n_{Tumbaco} = 139 \left(\frac{27676}{764167} \right)$$

$$n_{Tumbaco} = 5 \text{ hogares}$$

LOS CHILLOS

$$n_{Los Chillos} = 139 \left(\frac{55826}{764167} \right)$$

$$n_{Los Chillos} = 10 \text{ hogares}$$

AEREOPUERTO

$$n_{Aereopuerto} = 139 \left(\frac{32543}{764167} \right)$$

$$n_{Aereopuerto} = 6 \text{ hogares}$$

Técnica de muestreo

Para el siguiente estudio se la elegido la técnica de muestreo probabilístico aleatorio estratificado, pues se requiere mayor precisión muestral y datos adecuados para analizar varios segmentos.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a empresas de la industria textil y a consumidores de productos textiles en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 11
Porcentaje de inversión de marketing tradicional * ubicación de empresa

		UBICACIÓN DE LA EMPRESA											
		Calderón	Tumbaco	Noroccidente	Valle de los Chillos	Eloy Alfaro	Eugenio Espejo	Norcentra	Quitumbé	Manuela Sáenz	La Delicia	Total	
PORCENTAJE DE INVERSIÓN DE MARKETING TRADICIONAL	1%	Recuento	4	5	15	4	3	6	7	2	1	2	49
		% del total	4,9%	6,1%	18,3%	4,9%	3,7%	7,3%	8,5%	2,4%	1,2%	2,4%	59,8%
	3%	Recuento	1	2	1	5	4	4	4	1	0	0	22
		% del total	1,2%	2,4%	1,2%	6,1%	4,9%	4,9%	4,9%	1,2%	0,0%	0,0%	26,8%
	5%	Recuento	2	1	3	0	0	1	1	0	0	1	9
		% del total	2,4%	1,2%	3,7%	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%	11,0%
	7%	Recuento	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2
	% del total	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	
Total		Recuento	7	8	20	9	7	12	12	3	1	3	82
		% del total	8,5%	9,8%	24,4%	11,0%	8,5%	14,6%	14,6%	3,7%	1,2%	3,7%	100,0%

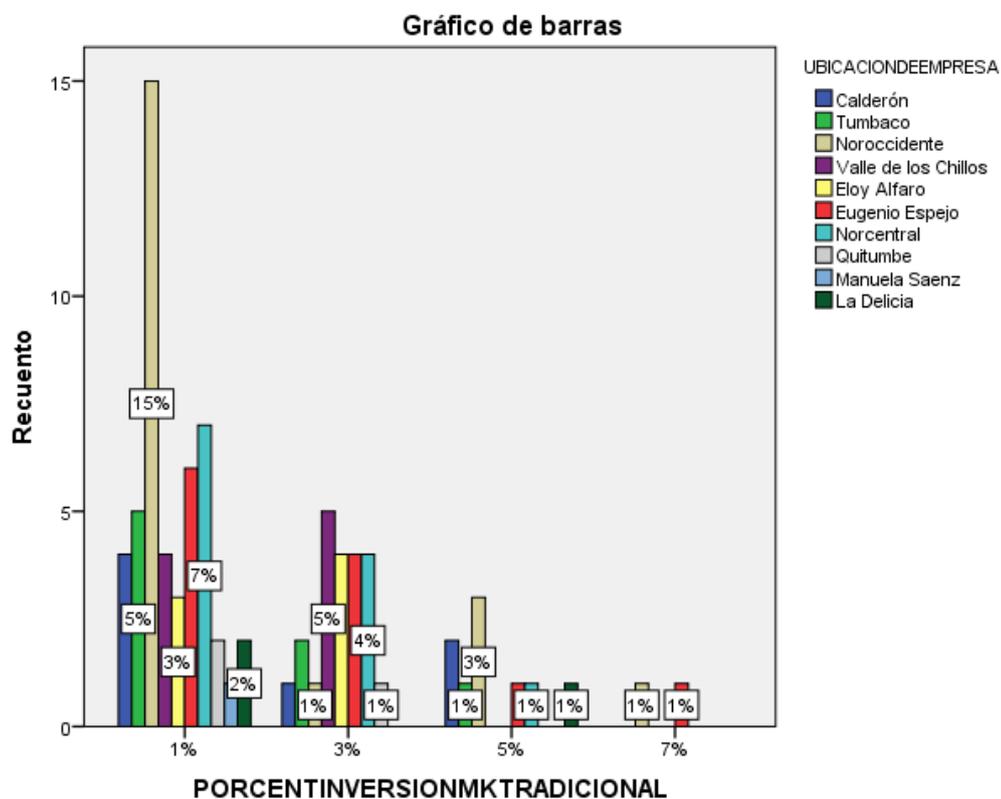


Figura 3 Porcentaje inversión de marketing tradicional * ubicación de empresa

Nota: El 59,8% de las empresas invierten el 1% en actividades de marketing tradicional.

Análisis:

En el sector Noroccidente con un 24,4% se concentra la mayor cantidad de empresas textiles, seguido en igual porcentaje por Eugenio Espejo, Norcentral con un 14,6%. Manuela Sáenz cuenta con tan solo el 1,2% de empresas de la industria textil.

Las empresas de la industria textil se encuentran regadas en varias zonas de las administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito, sin embargo hemos mencionado aquellos sectores más representativos para el presente estudio.

El 59,8% de las empresas, invierten el 1% en actividades de marketing tradicional, seguido por el 26,8% que invierten el 3% y solamente el 2,4% invierte el 7%. Los sectores en los que menos invierten son Manuela Sáenz y la Delicia.

Tabla 12
Porcentaje de inversión en social media marketing * ubicación de la empresa

		UBICACIÓN DE LA EMPRESA										
		Calderón	Tumbaco	Noroccidente	Valle de los Chillos	Eloy Alfaro	Eugenio Espejo	Norcentral	Quitumbe	Manuela Sáenz	La Delicia	Total
PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN SOCIAL MEDIA MARKETING	1% Recuento	6	6	17	6	4	11	11	3	1	3	68
	% del total	7,3%	7,3%	20,7%	7,3%	4,9%	13,4%	13,4%	3,7%	1,2%	3,7%	82,9%
	3% Recuento	1	2	3	3	3	1	1	0	0	0	14
	% del total	1,2%	2,4%	3,7%	3,7%	3,7%	1,2%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	17,1%
Total	Recuento	7	8	20	9	7	12	12	3	1	3	82
	% del total	8,5%	9,8%	24,4%	11,0%	8,5%	14,6%	14,6%	3,7%	1,2%	3,7%	100,0%

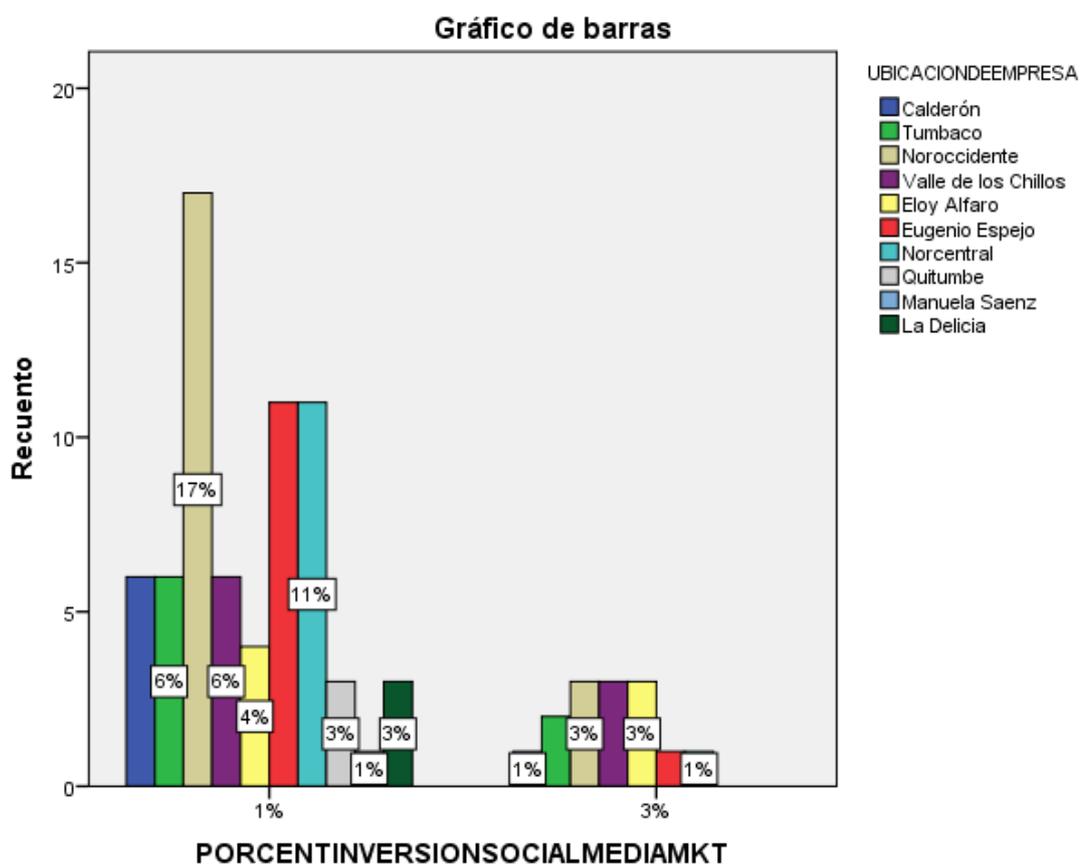


Figura 4 Porcentaje de inversión en social media marketing * ubicación de la empresa

Nota: El 82,9% de las empresas de la industria textil invierten el 1% en actividades de social media marketing.

Análisis:

Curiosamente desaparecen las opciones de inversión de 5% y 7%. Las empresas textiles invierten mayoritariamente el 1%, teniendo como resultado el 82,9%. Sectores como Noroccidente y Norcentral son aquellos que más invierten. Tan solo el 17,1 invierte el 3%.

Tabla 13
Estrategias de promoción * ubicación de la empresa

		UBICACIÓN DE LA EMPRESA											
		Calderón	Tumbaco	Noroccidente	Valle de los Chillos	Eloy Alfaro	Eugenio Espejo	Norcentral	Quitumbe	Manuela Sáenz	La Delicia	Total	
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	Publicidad institucional	Recuento	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		% del total	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Marketing directo	Recuento	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	3
		% del total	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%
	Promoción de ventas	Recuento	1	3	6	2	4	1	2	0	0	1	20
		% del total	1,2%	3,7%	7,3%	2,4%	4,9%	1,2%	2,4%	0,0%	0,0%	1,2%	24,4%
	Relaciones publicas	Recuento	1	1	4	2	1	5	3	0	1	0	18
		% del total	1,2%	1,2%	4,9%	2,4%	1,2%	6,1%	3,7%	0,0%	1,2%	0,0%	22,0%
	Venta personal	Recuento	2	1	5	2	1	2	2	1	0	0	16
		% del total	2,4%	1,2%	6,1%	2,4%	1,2%	2,4%	2,4%	1,2%	0,0%	0,0%	19,5%
	Promoción en página web	Recuento	0	1	1	0	0	3	2	0	0	0	7
		% del total	0,0%	1,2%	1,2%	0,0%	0,0%	3,7%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	8,5%
	Promoción en redes sociales	Recuento	3	1	3	2	0	0	3	2	0	2	16
		% del total	3,7%	1,2%	3,7%	2,4%	0,0%	0,0%	3,7%	2,4%	0,0%	2,4%	19,5%
	Todas las anteriores	Recuento	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
	Total	Recuento	7	8	20	9	7	12	12	3	1	3	82
		% del total	8,5%	9,8%	24,4%	11,0%	8,5%	14,6%	14,6%	3,7%	1,2%	3,7%	100,0%

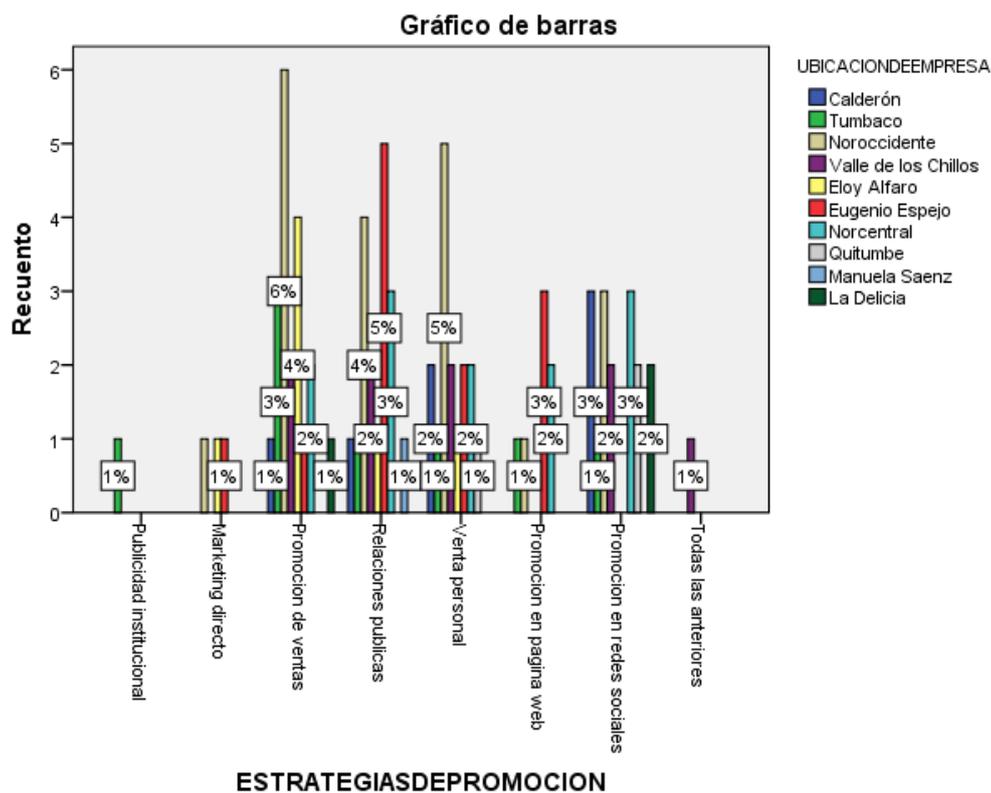


Figura 5 Estrategias de promoción * ubicación de la empresa

Nota: La estrategia de promoción más utilizada en el Distrito Metropolitano de Quito es Promoción de ventas.

Análisis:

Lo que más se utiliza en las empresas del sector textil en estrategias de promoción, es la promoción de ventas con un 24,4%, en Noroccidente y Eloy Alfaro principalmente.

Le siguen las actividades de relaciones públicas con un 22%, con Noroccidente y Eugenio Espejo, venta personal y promoción en redes sociales con un 19,5% con Calderón, Noroccidente y Norcentral. Lo que menos ocupan es el marketing directo con un 1,2%.

Tabla 14
Promoción de ventas * ubicación de la empresa

		UBICACIÓN DE LA EMPRESA											
		Calderón	Tumbaco	Noroccidente	Valle de los Chillos	Eloy Alfaro	Eugenio Espejo	Norcentral	Quitumbe	Manuela Sáenz	La Delicia	Total	
PROMOCIÓN DE VENTAS	Descuentos comerciales	Recuento	4	3	11	1	3	4	1	3	1	1	32
		% del total	4,9%	3,7%	13,4%	1,2%	3,7%	4,9%	1,2%	3,7%	1,2%	1,2%	39,0%
	Mercancía gratuita	Recuento	1	1	4	6	2	4	2	0	0	0	20
		% del total	1,2%	1,2%	4,9%	7,3%	2,4%	4,9%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	24,4%
	Mailing de información	Recuento	1	2	4	1	2	1	3	0	0	2	16
		% del total	1,2%	2,4%	4,9%	1,2%	2,4%	1,2%	3,7%	0,0%	0,0%	2,4%	19,5%
	Uso de editoriales	Recuento	1	2	1	1	0	3	6	0	0	0	14
		% del total	1,2%	2,4%	1,2%	1,2%	0,0%	3,7%	7,3%	0,0%	0,0%	0,0%	17,1%
	Total	Recuento	7	8	20	9	7	12	12	3	1	3	82
		% del total	8,5%	9,8%	24,4%	11,0%	8,5%	14,6%	14,6%	3,7%	1,2%	3,7%	100,0%

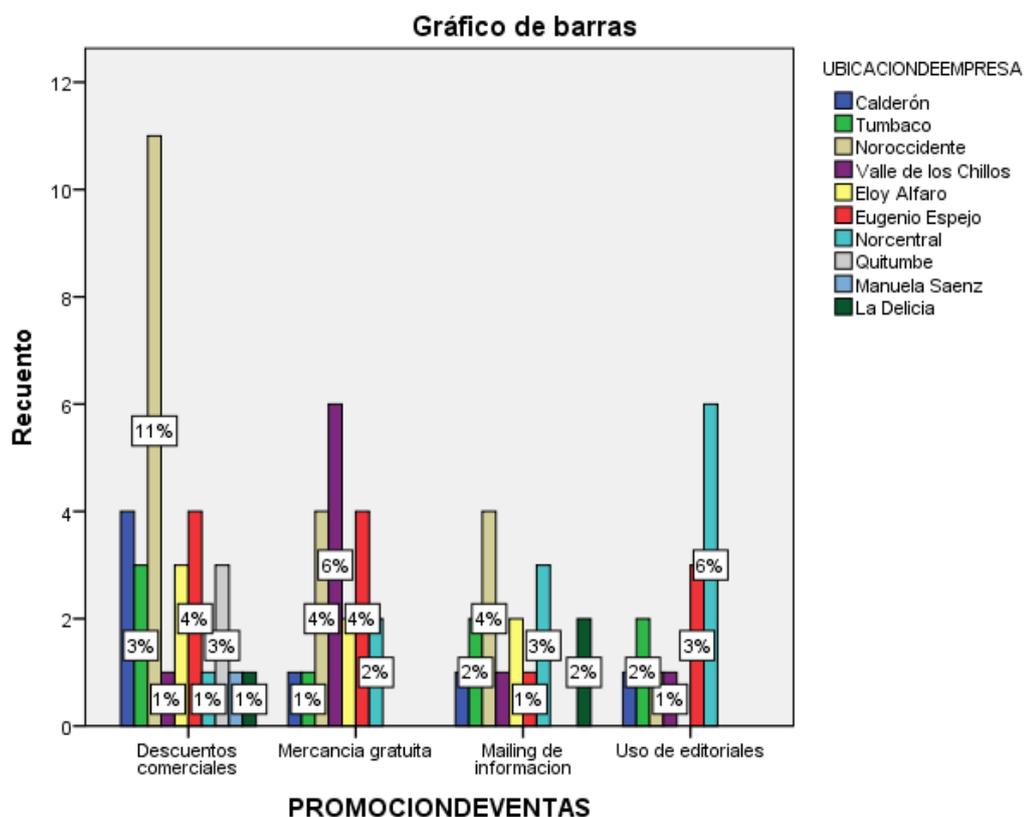


Figura 6 Promoción de ventas * ubicación de la empresa

Nota: Entre las Promociones de ventas más utilizadas se encuentran los descuentos comerciales y mercancía gratuita.

Análisis:

El 39% de las empresas textiles utilizan la estrategia de descuentos comerciales, especialmente en Noroccidente, Eugenio Espejo y Caderón, seguido del 24,4% que tiene que ver con mercancía gratuita, en sectores como el Valle de los Chillos, Noroccidente y Eugenio Espejo.

El 19,5% y 17,1% se lo llevan las actividades de mailing de información y uso de editoriales respectivamente.

Tabla 15
A través de qué medios se realizan ventas * ubicación de la empresa

		UBICACIÓN DE LA EMPRESA											
			Calderón	Tumbaco	Noroccidente	Valle de los Chillós	Eloy Alfaro	Eugenio Espejo	Norcentral	Quitumbe	Manuela Sáenz	La Delicia	Total
ATRAVES DE QUE MEDIOS SE REALIZAN VENTAS	Llamadas telefónicas	Recuento	1	0	4	0	1	2	2	0	0	2	12
		% del total	1,2%	0,0%	4,9%	0,0%	1,2%	2,4%	2,4%	0,0%	0,0%	2,4%	14,6%
	Directamente en fabrica	Recuento	1	0	3	1	2	1	2	0	0	0	10
		% del total	1,2%	0,0%	3,7%	1,2%	2,4%	1,2%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	12,2%
	Puntos de venta propios	Recuento	1	1	3	0	1	2	1	0	1	0	10
		% del total	1,2%	1,2%	3,7%	0,0%	1,2%	2,4%	1,2%	0,0%	1,2%	0,0%	12,2%
	Vendedores puerta a puerta	Recuento	2	3	3	3	1	5	5	2	0	1	25
		% del total	2,4%	3,7%	3,7%	3,7%	1,2%	6,1%	6,1%	2,4%	0,0%	1,2%	30,5%
	Almacenes de cadena	Recuento	1	3	6	1	1	0	0	0	0	0	12
		% del total	1,2%	3,7%	7,3%	1,2%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,6%
	Distribuidores	Recuento	1	1	1	4	1	2	2	1	0	0	13
		% del total	1,2%	1,2%	1,2%	4,9%	1,2%	2,4%	2,4%	1,2%	0,0%	0,0%	15,9%
Total	Recuento	7	8	20	9	7	12	12	3	1	3	82	
	% del total	8,5%	9,8%	24,4%	11,0%	8,5%	14,6%	14,6%	3,7%	1,2%	3,7%	100,0%	

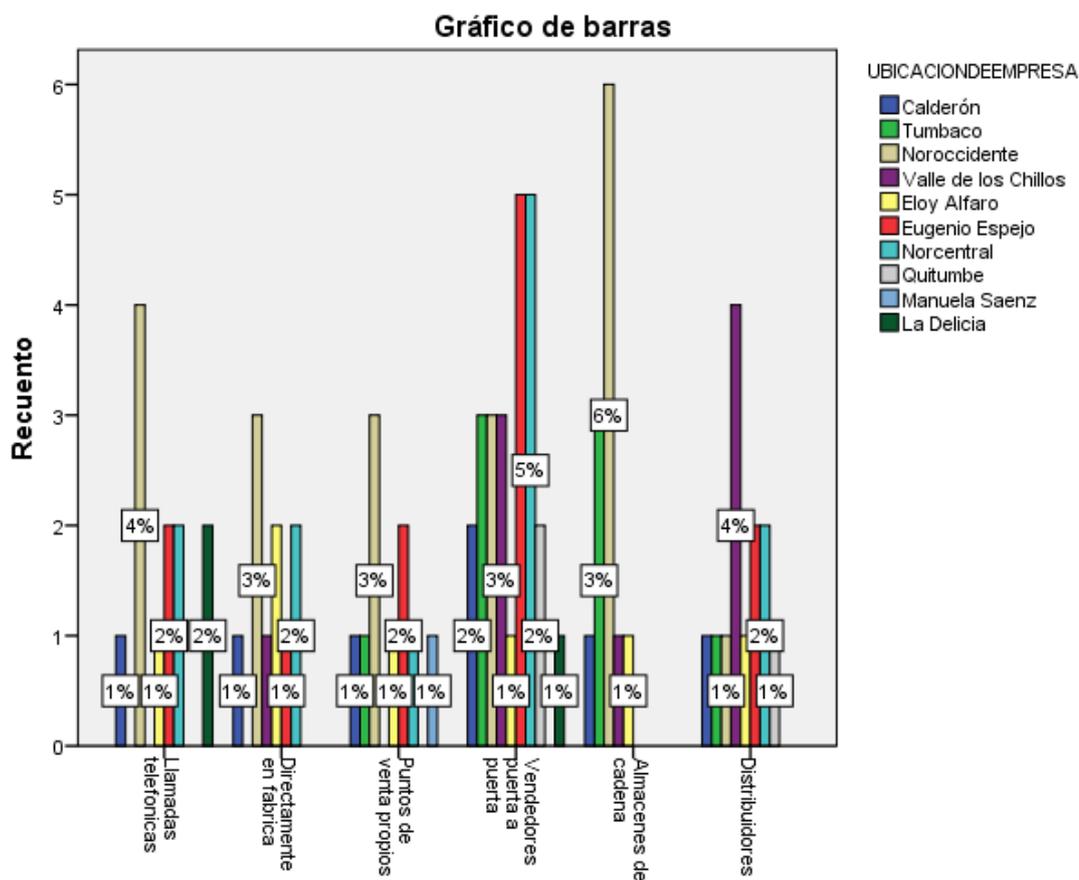


Figura 7 A través de qué medios se realizan ventas * ubicación de la empresa

Nota: La mayor parte de empresas de la industria textil realizan sus ventas a través de vendedores puerta a puerta.

Análisis:

La mayor parte de las empresas textiles, trabajan con vendedores puerta a puerta para dar a conocer sus productos o realizar sus ventas con un 30,5% especialmente Norcentral y Eugenio espejo. El 15,9 lo hace a través de distribuidores, seguido de llamadas telefónicas y almacenes de cadena con el 14,6% en empresas de Tumbaco, Noroccidente y Valle de los Chillos.

Tabla 16
Uso de redes sociales * ubicación de la empresa

		UBICACIÓN DE LA EMPRESA											
		Calderón	Tumbaco	Noroccidente	Valle de los Chillos	Eloy Alfaro	Eugenio Espejo	Norcentral	Quitumbe	Manuela Sáenz	La Delicia	Total	
USO DE REDES SOCIALES	Facebook	Recuento	2	3	4	5	2	4	5	0	0	0	25
		% del total	2,4%	3,7%	4,9%	6,1%	2,4%	4,9%	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%	30,5%
	Twitter	Recuento	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		% del total	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
	Instagram	Recuento	0	1	6	0	2	4	1	0	1	0	15
		% del total	0,0%	1,2%	7,3%	0,0%	2,4%	4,9%	1,2%	0,0%	1,2%	0,0%	18,3%
	Linked in	Recuento	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
	Ninguno	Recuento	0	2	0	1	1	2	1	0	0	1	8
		% del total	0,0%	2,4%	0,0%	1,2%	1,2%	2,4%	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%	9,8%
	Facebook, Instagram	Recuento	2	1	9	2	2	2	5	2	0	1	26
		% del total	2,4%	1,2%	11,0%	2,4%	2,4%	2,4%	6,1%	2,4%	0,0%	1,2%	31,7%
	Facebook, Twitter, Instagram	Recuento	3	0	1	0	0	0	0	1	0	1	6
		% del total	3,7%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%	7,3%
Total	Recuento	7	8	20	9	7	12	12	3	1	3	82	
	% del total	8,5%	9,8%	24,4%	11,0%	8,5%	14,6%	14,6%	3,7%	1,2%	3,7%	100,0%	

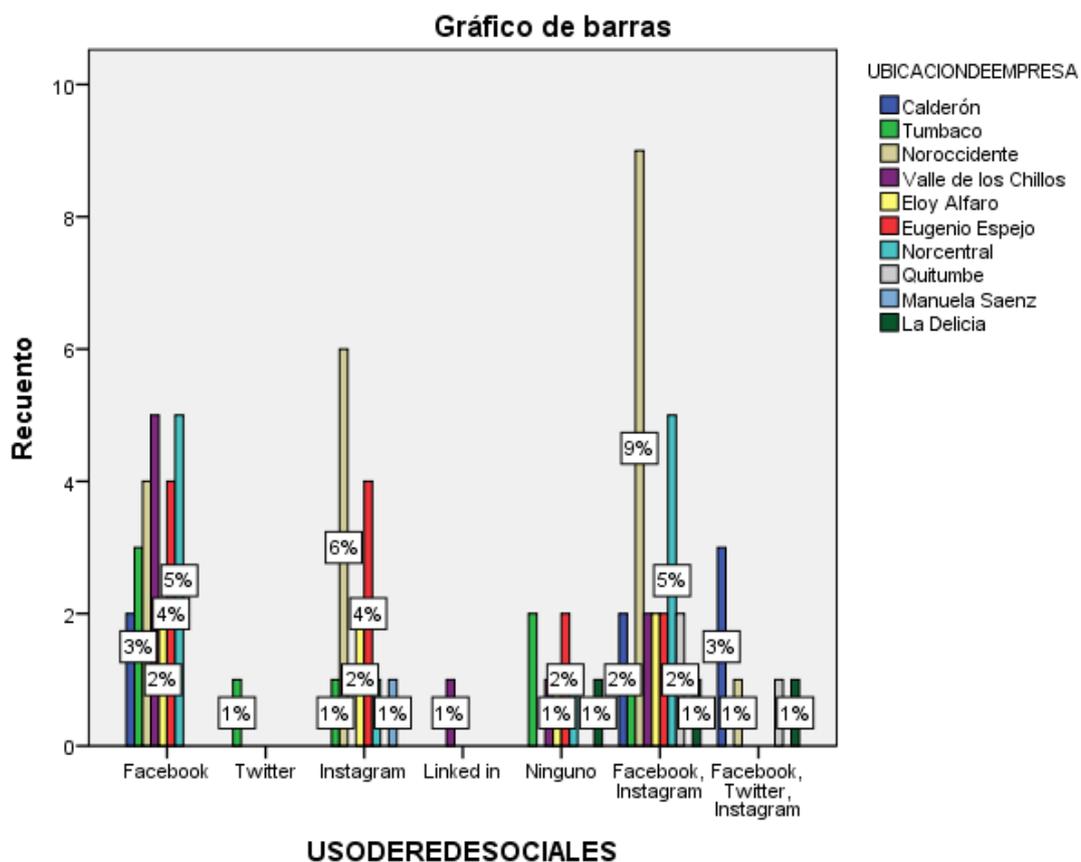


Figura 8 Uso de redes sociales * ubicación de la empresa

Nota: Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas por las empresas de la industria textil.

Análisis:

El 31,7 de las empresas textiles utiliza Facebook e Instagram conjuntamente para realizar algún tipo de comunicación, en sectores como Noroccidente y Norcentral principalmente. Seguido del 30,5 que utiliza solamente Facebook en el Valle de los Chillos, Noroccidental y Tumbaco.

El 9,8% de las empresas no utiliza ninguna red social.

Tabla 17
Estrategia de precios en desarrollo de productos * ubicación de la empresa

		UBICACIÓN DE LA EMPRESA											
			Calderón	Tumbaco	Noroccidente	Valle de los Chillos	Eloy Alfaro	Eugenio Espejo	Norcentral	Quitumbe	Manuela Sáenz	La Delicia	Total
ESTRATEGIA DE PRECIOS EN DESARROLLO DE PRODUCTOS	Decremento de Precios	Recuento	1	0	2	2	0	0	0	0	0	0	5
		% del total	1,2%	0,0%	2,4%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%
	Precios en relación a la competencia	Recuento	4	5	6	2	3	3	3	2	0	2	30
		% del total	4,9%	6,1%	7,3%	2,4%	3,7%	3,7%	3,7%	2,4%	0,0%	2,4%	36,6%
	Precios de Prestigio	Recuento	1	1	6	1	1	3	1	0	1	0	15
		% del total	1,2%	1,2%	7,3%	1,2%	1,2%	3,7%	1,2%	0,0%	1,2%	0,0%	18,3%
Precios se mantienen	Recuento	1	2	6	4	3	6	8	1	0	1	32	
	% del total	1,2%	2,4%	7,3%	4,9%	3,7%	7,3%	9,8%	1,2%	0,0%	1,2%	39,0%	
Total	Recuento	7	8	20	9	7	12	12	3	1	3	82	
	% del total	8,5%	9,8%	24,4%	11,0%	8,5%	14,6%	14,6%	3,7%	1,2%	3,7%	100,0%	

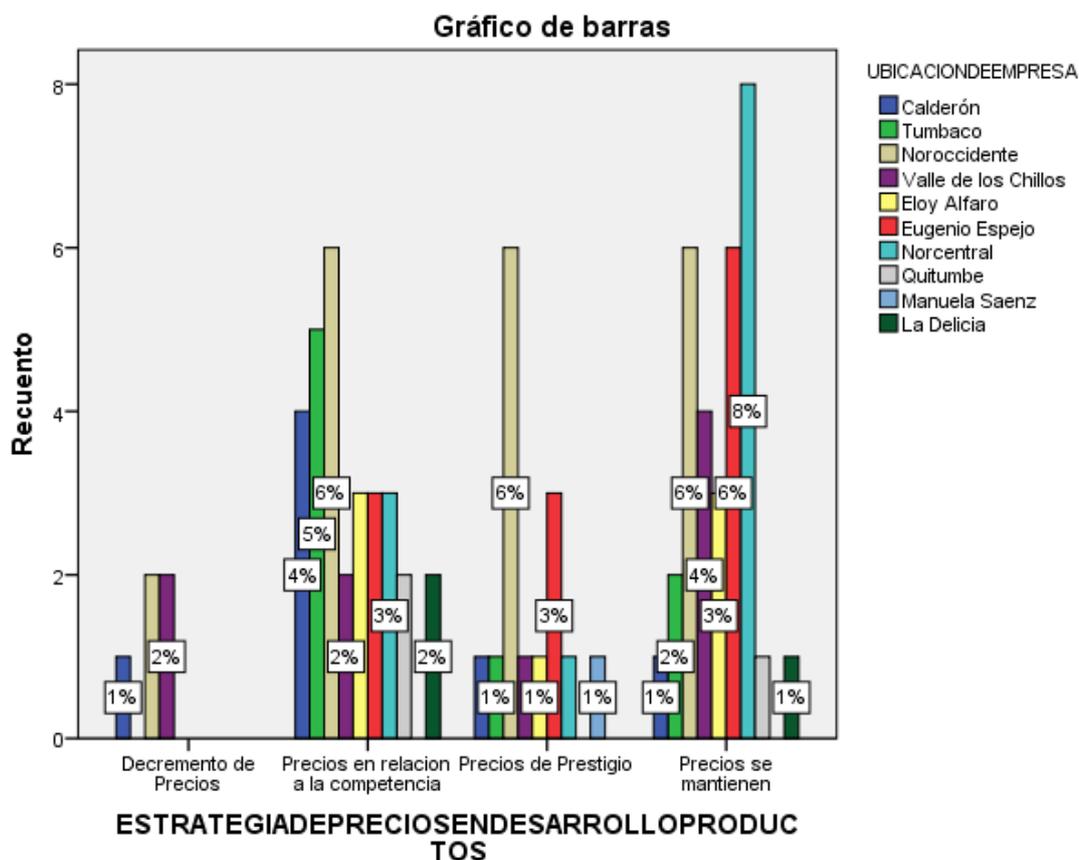


Figura 9 Estrategia de precios en desarrollo de productos * ubicación de la empresa

Nota: Las empresas de la industria textil prefieren mantener los precios aun cuando sacan un nuevo producto al mercado.

Análisis:

En las empresas de la industria textil, prefieren mantener los precios el 39%, aunque lancen un nuevo producto al mercado, esto en los sectores de Noroccidente y Norcentral en comparación con el 18,3% que se da el lujo de colocar precios de prestigio en el mercado, principalmente los sectores de Noroccidente y Eugenio Espejo. Existen también las empresas especialmente es los sectores de Tumbaco, Noroccidente y Calderón que se manejan en relación a los precios de la competencia, con el 36,6%.

Tabla 18
En qué se diferencia su producto de la competencia * ubicación de la empresa

		UBICACIÓN DE LA EMPRESA											
		Calderón	Tumbaco	Noroccidente	Valle de los Chillos	Eloy Alfaro	Eugenio Espejo	Norcentral	Quitumbe	Manuela Sáenz	La Delicia	Total	
EN QUE SE DIFERENCIA SU PRODUCTO DE LA COMPETENCIA	Calidad	Recuento	1	0	2	4	3	4	4	1	0	1	20
		% del total	1,2%	0,0%	2,4%	4,9%	3,7%	4,9%	4,9%	1,2%	0,0%	1,2%	24,4%
	Garantía	Recuento	1	1	4	0	0	2	1	0	0	0	9
		% del total	1,2%	1,2%	4,9%	0,0%	0,0%	2,4%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	11,0%
	Originalidad	Recuento	1	0	5	1	0	2	2	0	0	0	11
		% del total	1,2%	0,0%	6,1%	1,2%	0,0%	2,4%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	13,4%
	Exclusividad	Recuento	2	1	3	0	1	2	0	1	0	1	11
		% del total	2,4%	1,2%	3,7%	0,0%	1,2%	2,4%	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%	13,4%
	Calidad y Exclusividad	Recuento	2	5	6	3	2	2	3	1	1	1	26
		% del total	2,4%	6,1%	7,3%	3,7%	2,4%	2,4%	3,7%	1,2%	1,2%	1,2%	31,7%
	Durabilidad	Recuento	0	1	0	1	1	0	2	0	0	0	5
		% del total	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%	1,2%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%
	Total	Recuento	7	8	20	9	7	12	12	3	1	3	82
		% del total	8,5%	9,8%	24,4%	11,0%	8,5%	14,6%	14,6%	3,7%	1,2%	3,7%	100,0%

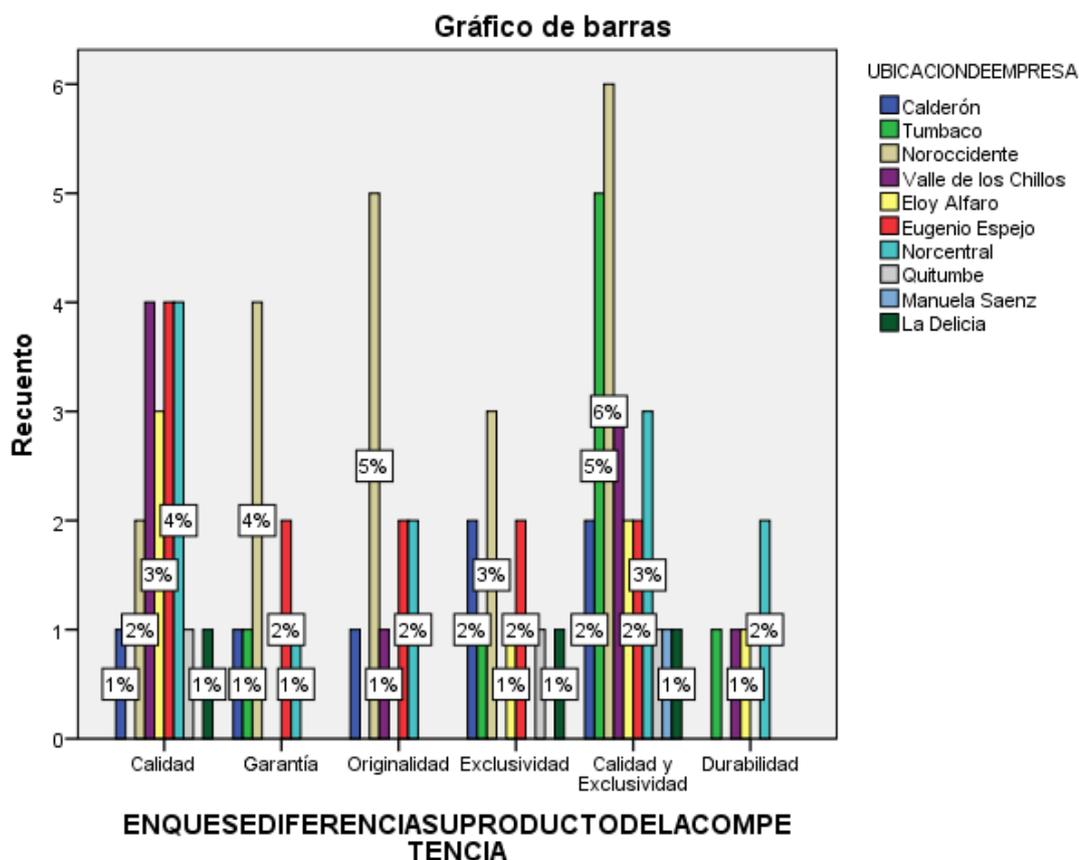


Figura 10 En qué se diferencia su producto de la competencia * ubicación de la empresa

Nota: Las empresas textiles diferencian su producto de la competencia por la exclusividad de cada uno.

Análisis:

El 31,7% de las empresas textiles manifestó que lo que las caracteriza de las demás es la exclusividad, especialmente en los sectores de Noroccidente, Tumbaco y Valle de los chillos, seguidos con el 24,4% que menciona a la calidad en sectores como Valle de los Chillos, Eugenio Espejo y Norcentral.

Tabla 19
Estrategias de producto * ubicación de la empresa

		UBICACIÓN DE LA EMPRESA											
			Calderón	Tumbaco	Noroccidente	Valle de los Chillos	Eloy Alfaro	Eugenio Espejo	Norcentral	Quitumbe	Manuela Sáenz	La Delicia	Total
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	Reducción de costes	Recuento	1	1	2	1	0	0	2	0	0	0	7
		% del total	1,2%	1,2%	2,4%	1,2%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	8,5%
	Mejora del producto	Recuento	3	6	15	6	4	9	5	2	0	2	52
		% del total	3,7%	7,3%	18,3%	7,3%	4,9%	11,0%	6,1%	2,4%	0,0%	2,4%	63,4%
	Desarrollo de la línea de producto	Recuento	3	1	3	2	3	3	5	1	1	1	23
		% del total	3,7%	1,2%	3,7%	2,4%	3,7%	3,7%	6,1%	1,2%	1,2%	1,2%	28,0%
Total		Recuento	7	8	20	9	7	12	12	3	1	3	82
		% del total	8,5%	9,8%	24,4%	11,0%	8,5%	14,6%	14,6%	3,7%	1,2%	3,7%	100,0%

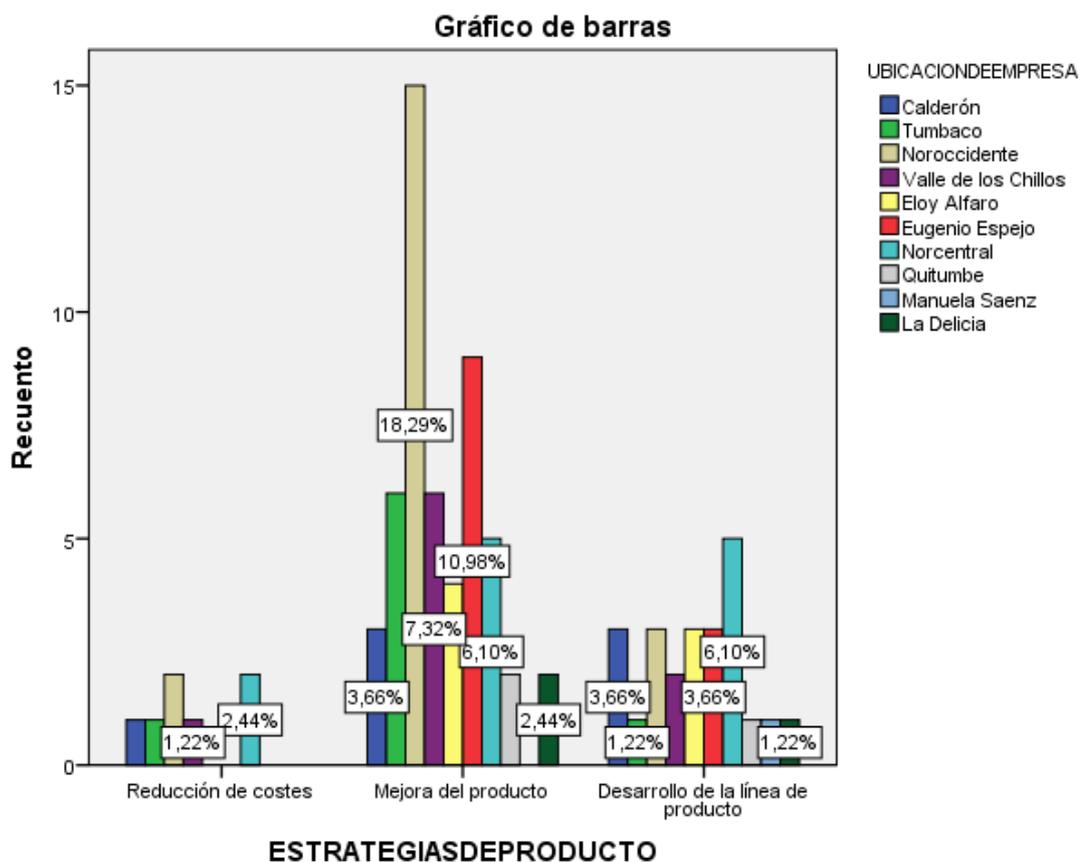


Figura 11 Estrategias de producto * ubicación de la empresa

Nota: La mayor parte de empresas textiles manifiestan realizar mejoras en sus productos.

Análisis:

El 63,4 de las empresas textiles, prefiere realizarle mejoras al producto en los sectores de Noroccidente, Eugenio Espejo, Tumbaco y Valle de los Chillos y no reducir los costos con el 8,5%.

El 28% prefiere inclinarse por el desarrollo de productos en los sectores de Norcentral, Calderón y Noroccidente.

Tabla 20
Estrategias de precio * ubicación de la empresa

		UBICACIÓN DE LA EMPRESA											
			Calderón	Tumbaco	Noroccidente	Valle de los Chillos	Eloy Alfaro	Eugenio Espejo	Norcentral	Quitumbe	Manuela Sáenz	La Delicia	Total
ESTRATEGIAS DE PRECIO	Decremento de precios	Recuento	1	1	3	2	2	1	0	0	0	0	10
		% del total	1,2%	1,2%	3,7%	2,4%	2,4%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,2%
	Precios de penetración	Recuento	3	1	9	2	2	5	3	2	1	1	29
		% del total	3,7%	1,2%	11,0%	2,4%	2,4%	6,1%	3,7%	2,4%	1,2%	1,2%	35,4%
	Precios de prestigio	Recuento	2	5	4	4	0	6	5	0	0	2	28
		% del total	2,4%	6,1%	4,9%	4,9%	0,0%	7,3%	6,1%	0,0%	0,0%	2,4%	34,1%
	Precios basados en el valor	Recuento	1	1	4	1	3	0	4	1	0	0	15
		% del total	1,2%	1,2%	4,9%	1,2%	3,7%	0,0%	4,9%	1,2%	0,0%	0,0%	18,3%
Total	Recuento	7	8	20	9	7	12	12	3	1	3	82	
	% del total	8,5%	9,8%	24,4%	11,0%	8,5%	14,6%	14,6%	3,7%	1,2%	3,7%	100,0%	

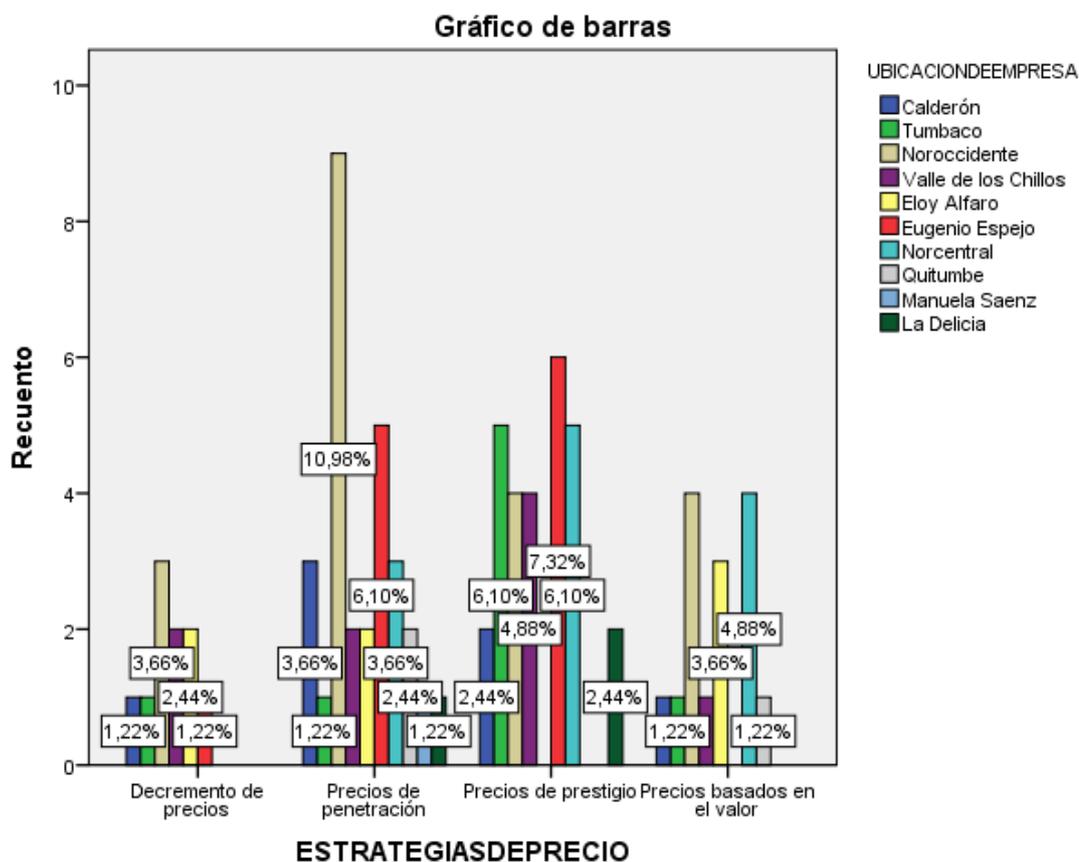


Figura 12 Estrategias de precio * ubicación de la empresa

Nota: La mayor parte de las empresas de la industria textil realizan decremento de precios, especialmente por motivos de estacionalidad.

Análisis:

El 35,4% de las empresas textiles utiliza decremento de precios dependiendo de la temporada del año o el producto en los sectores de Noroccidente y Eugenio Espejo, seguido por el 34,1% que sin importar la temporada, utilizan precios de prestigio en sectores como Tumbaco y Eugenio Espejo.

Tabla 21
Tipo de distribución de los productos * ubicación de la empresa

		UBICACIÓN DE LA EMPRESA											
			Calderón	Tumbaco	Noroccidente	Valle de los Chillos	Eloy Alfaro	Eugenio Espejo	Norcentral	Quitumbe	Manuela Sáenz	La Delicia	Total
TIPO DE DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS	Distribución directa	Recuento	3	2	4	1	0	2	0	0	1	0	13
		% del total	3,7%	2,4%	4,9%	1,2%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	15,9%
	Distribución indirecta	Recuento	4	6	16	8	7	10	12	3	0	3	69
		% del total	4,9%	7,3%	19,5%	9,8%	8,5%	12,2%	14,6%	3,7%	0,0%	3,7%	84,1%
Total		Recuento	7	8	20	9	7	12	12	3	1	3	82
		% del total	8,5%	9,8%	24,4%	11,0%	8,5%	14,6%	14,6%	3,7%	1,2%	3,7%	100,0%

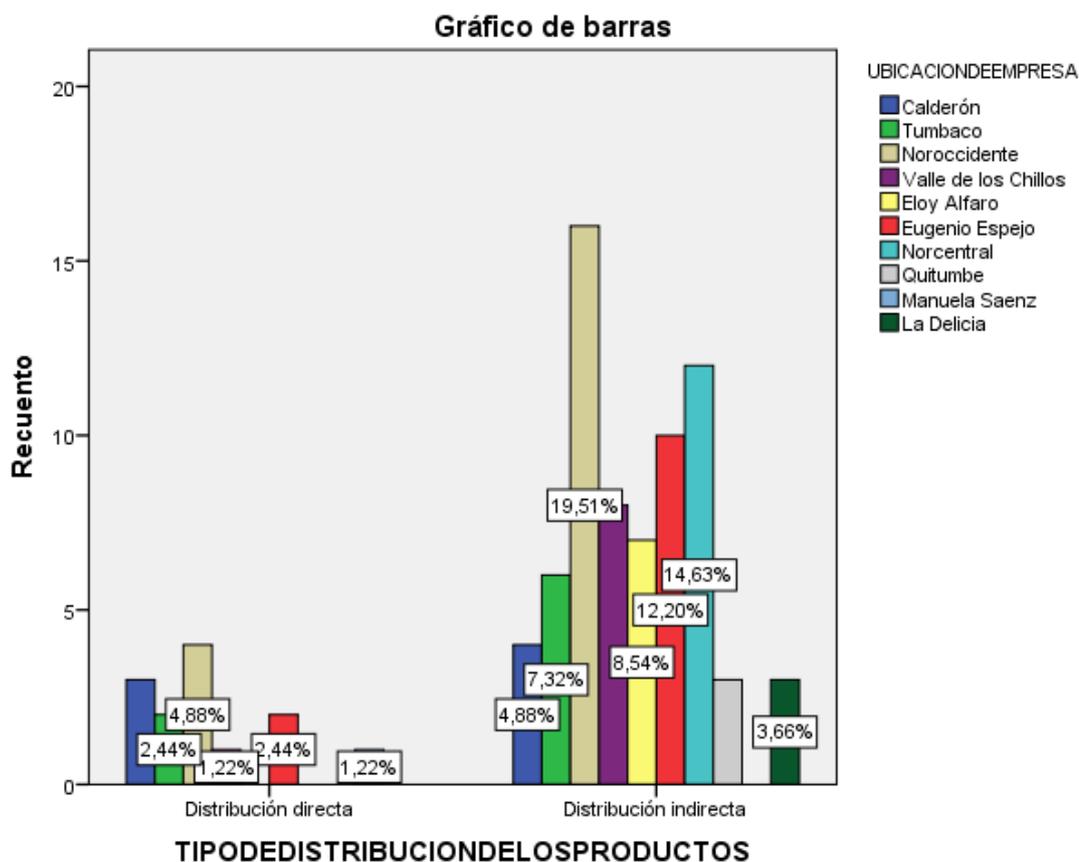


Figura 13 Tipo de distribución de los productos * ubicación de la empresa

Nota: Las empresas de la industria textil utilizan mayoritariamente distribución indirecta.

Análisis:

El 84,1 de las empresas textiles utilizan varios canales hasta llegar con el producto al consumidor final, es decir tienen una distribución indirecta, especialmente los sectores de Noroccidente, Norcentral y Eugenio Espejo. Mientras que el 15,9% lo ocupan las empresas que realizan distribuciones directas, esto ocurre en pequeños porcentajes en Calderón y Noroccidente.

Tabla 22
Estrategias de distribución * ubicación de la empresa

		UBICACIÓN DE LA EMPRESA											
			Calderón	Tumbaco	Noroccidente	Valle de los Chillos	Eloy Alfaro	Eugenio Espejo	Norcentral	Quitumbe	Manuela Sáenz	La Delicia	Total
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION	Distribución intensiva	Recuento	0	0	3	0	1	3	1	0	0	0	8
		% del total	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	1,2%	3,7%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	9,8%
	Distribución selectiva	Recuento	4	6	7	8	2	2	4	2	0	2	37
		% del total	4,9%	7,3%	8,5%	9,8%	2,4%	2,4%	4,9%	2,4%	0,0%	2,4%	45,1%
	Distribución exclusiva	Recuento	3	2	10	1	4	7	7	1	1	1	37
		% del total	3,7%	2,4%	12,2%	1,2%	4,9%	8,5%	8,5%	1,2%	1,2%	1,2%	45,1%
Total	Recuento	7	8	20	9	7	12	12	3	1	3	82	
	% del total	8,5%	9,8%	24,4%	11,0%	8,5%	14,6%	14,6%	3,7%	1,2%	3,7%	100,0%	

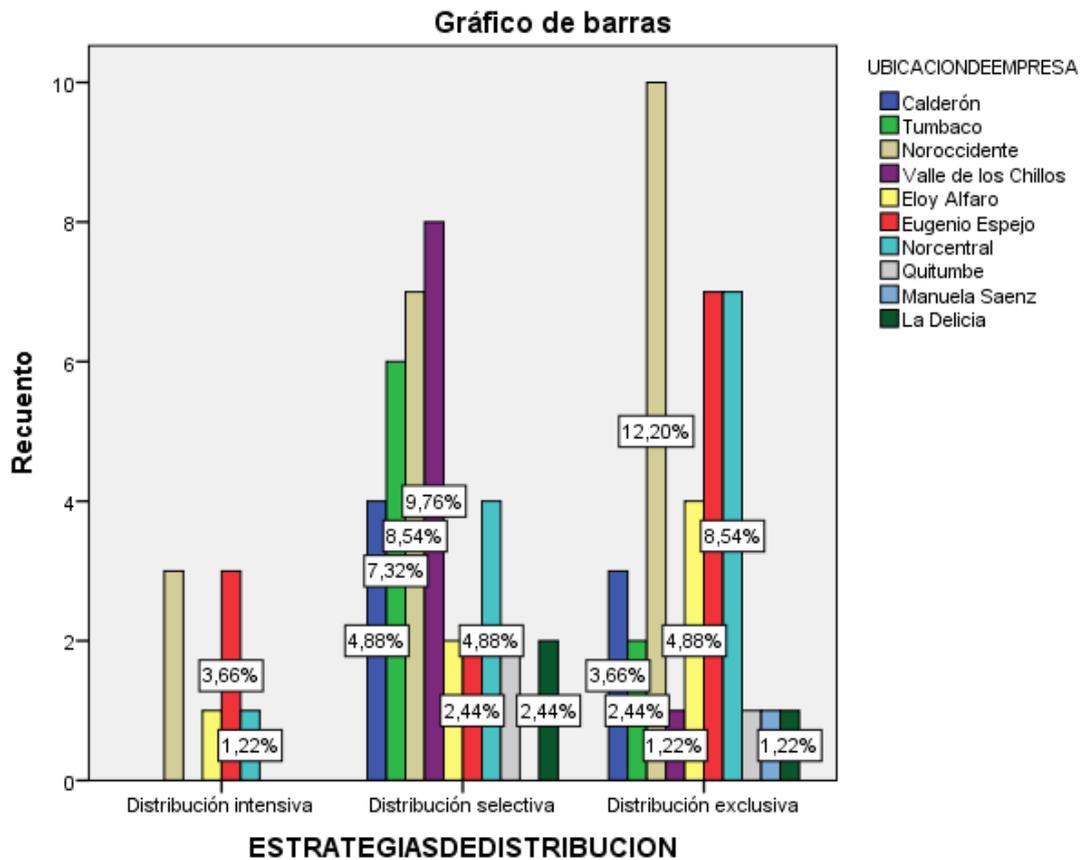


Figura 14 Estrategias de distribución * ubicación de la empresa

Nota: La estrategia de distribución más utilizada por las empresas de la industria textil es la distribución selectiva.

Análisis:

De las empresas textiles encuestadas, el 45,1% manifestó que utiliza distribución selectiva, y el mismo porcentaje coincidió para la distribución exclusiva en los sectores de Valle de los Chillos, Noroccidente, Tumbaco y Norcentral.

El 9,8% manifestó que utiliza distribución intensiva, en los sectores de Eugenio Espejo y Eloy Alfaro.

Tabla 23
Estrategias de social marketing * ubicación de la empresa

		UBICACIÓN DE LA EMPRESA											
		Calderón	Tumbaco	Noroccidente	Valle de los Chillos	Eloy Alfaro	Eugenio Espejo	Norcentral	Quitumbe	Manuela Sáenz	La Delicia	Total	
ESTRATEGIAS DE SOCIAL MKT	Creación y presencia de marca	Recuento	3	5	13	6	3	7	2	2	1	1	43
		% del total	3,7%	6,1%	15,9%	7,3%	3,7%	8,5%	2,4%	2,4%	1,2%	1,2%	52,4%
	Personalización de estrategias de clientes	Recuento	0	1	4	2	2	2	3	0	0	1	15
		% del total	0,0%	1,2%	4,9%	2,4%	2,4%	2,4%	3,7%	0,0%	0,0%	1,2%	18,3%
	Comunicación con la comunidad web	Recuento	0	0	2	0	0	0	2	1	0	0	5
		% del total	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	1,2%	0,0%	0,0%	6,1%
	Promociones on line	Recuento	3	2	1	1	2	2	5	0	0	1	17
		% del total	3,7%	2,4%	1,2%	1,2%	2,4%	2,4%	6,1%	0,0%	0,0%	1,2%	20,7%
	Venta on line	Recuento	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
		% del total	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
Total	Recuento	7	8	20	9	7	12	12	3	1	3	82	
	% del total	8,5%	9,8%	24,4%	11,0%	8,5%	14,6%	14,6%	3,7%	1,2%	3,7%	100,0%	

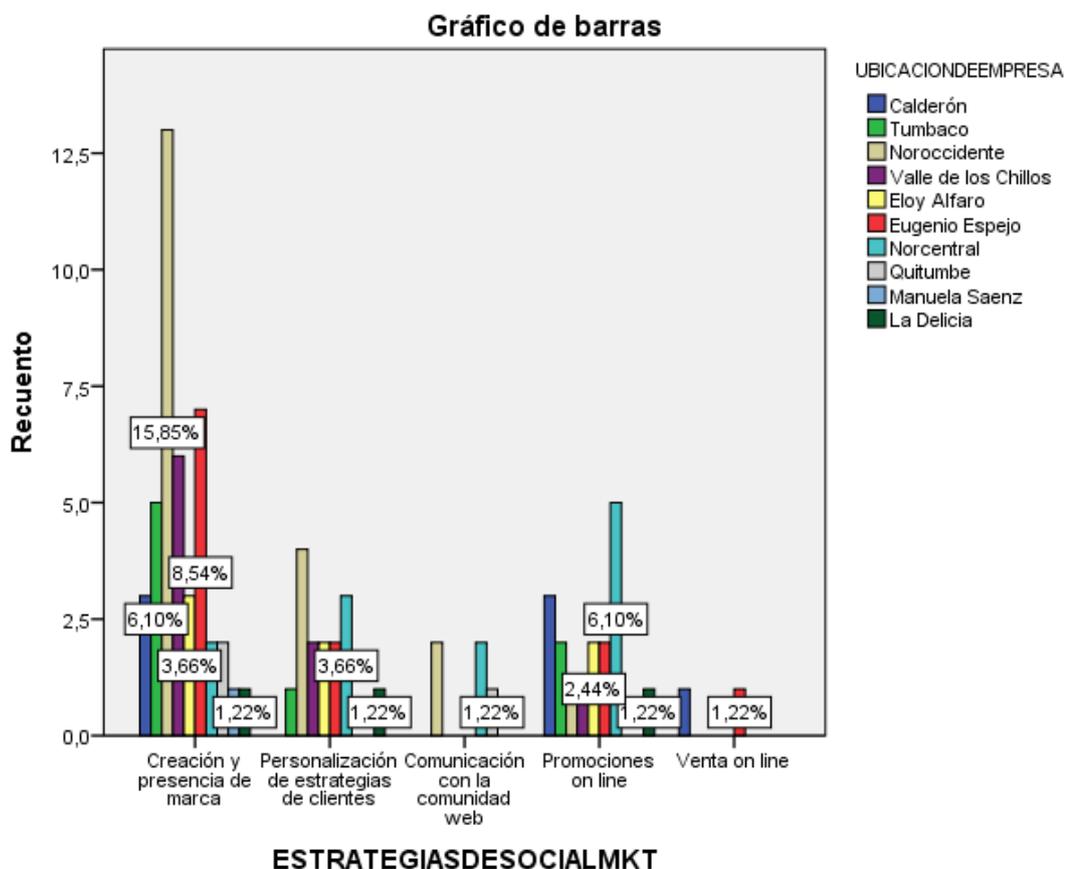


Figura 15 Estrategias de social marketing * ubicación de la empresa

Nota: La mayor parte de las empresas de la industria textil se preocupan porque la marca de su empresa o producto tenga presencia en la web.

Análisis:

El 52,4% de las empresas textiles manifiesta su presencia en actividades/estrategias de social media marketing, en cuanto a creación y presencia de marca en la web, es los sectores de Noroccidente, Valle de los Chillos y Tumbaco, seguido por el 20,7% que se refiere a las Promociones on line en los sectores de Norcentral y Calderón principalmente.

Tan solo el 2,4 de dichas empresas realiza algún tipo de venta on line en los sectores de Eugenio Espejo y Calderón.

Tabla 24
Estrategias comunicación web * ubicación de la empresa

			UBICACIÓN DE LA EMPRESA										
			Calderón	Tumbaco	Noroccidente	Valle de los Chillos	Eloy Alfaro	Eugenio Espejo	Norcentra l	Quitumb e	Manuel a Sáenz	La Delicia	Total
ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN WEB	Imagen de marca	Recuento	2	1	8	3	3	4	8	1	0	0	30
		% del total	2,4%	1,2%	9,8%	3,7%	3,7%	4,9%	9,8%	1,2%	0,0%	0,0%	36,6%
	Identidad corporativa	Recuento	1	3	8	2	2	4	1	1	0	1	23
		% del total	1,2%	3,7%	9,8%	2,4%	2,4%	4,9%	1,2%	1,2%	0,0%	1,2%	28,0%
	Innovación de productos	Recuento	4	2	4	3	2	4	2	1	0	1	23
		% del total	4,9%	2,4%	4,9%	3,7%	2,4%	4,9%	2,4%	1,2%	0,0%	1,2%	28,0%
	Promociones on line	Recuento	0	2	0	1	0	0	1	0	1	1	6
		% del total	0,0%	2,4%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%	1,2%	7,3%
	Total	Recuento	7	8	20	9	7	12	12	3	1	3	82
		% del total	8,5%	9,8%	24,4%	11,0%	8,5%	14,6%	14,6%	3,7%	1,2%	3,7%	100,0%

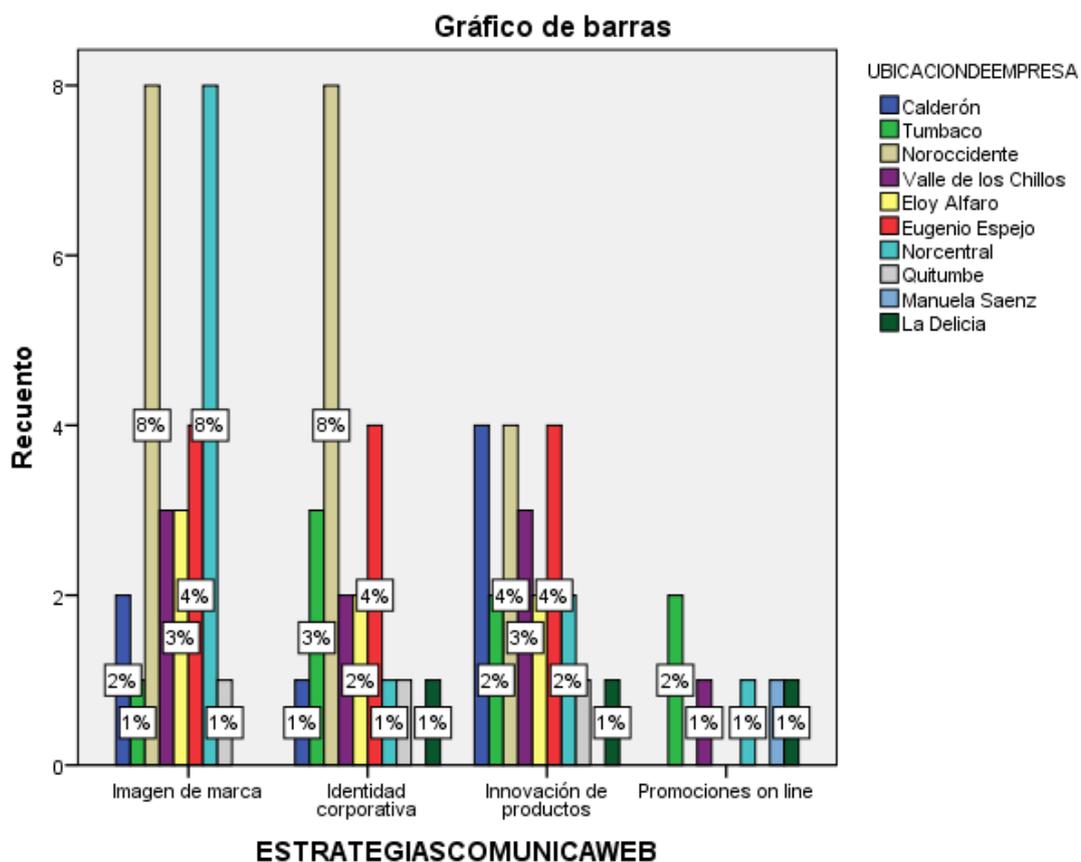


Figura 16 Estrategias comunicación web * ubicación de la empresa

Nota: Tener imagen de marca e identidad corporativa es lo que más buscan las empresas de la industria textil.

Análisis:

Aquello que las empresas textiles consideran en mayor porcentaje para comunicar a través de la web, es la imagen de marca con un 36,5% en Noroccidente, Norcentral y Eugenio Espejo. Seguido con igual porcentaje, innovación de productos e identidad corporativa con el 28% en Noroccidente, Calderón y Eugenio Espejo.

Solamente el 7,3% mencionó las Promociones on line.

Tabla 25
Aporte de estrategias de social media a la empresa * ubicación de la empresa

		UBICACIÓN DE LA EMPRESA											
		Calderón	Tumbaco	Noroccidente	Valle de los Chillos	Eloy Alfaro	Eugenio Espejo	Norcentral	Quitumbe	Manuela Sáenz	La Delicia	Total	
APORTE DE LAS ESTRATEGIAS DE SMM A LA EMPRESA	Ventas	Recuento	1	0	2	0	0	2	2	0	0	7	
		% del total	1,2%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	2,4%	2,4%	0,0%	0,0%	8,5%	
	Publicidad	Recuento	1	0	1	1	0	2	2	0	0	7	
		% del total	1,2%	0,0%	1,2%	1,2%	0,0%	2,4%	2,4%	0,0%	0,0%	8,5%	
	Posicionamiento	Recuento	0	1	2	1	2	1	1	0	0	9	
		% del total	0,0%	1,2%	2,4%	1,2%	2,4%	1,2%	1,2%	0,0%	0,0%	11,0%	
	Comunicación	Recuento	0	3	2	0	0	0	2	1	0	8	
		% del total	0,0%	3,7%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	1,2%	0,0%	9,8%	
	Identidad digital corporativa	Recuento	1	0	4	0	1	2	2	0	0	11	
		% del total	1,2%	0,0%	4,9%	0,0%	1,2%	2,4%	2,4%	0,0%	0,0%	13,4%	
	Fidelización	Recuento	3	0	3	1	2	1	0	1	0	11	
		% del total	3,7%	0,0%	3,7%	1,2%	2,4%	1,2%	0,0%	1,2%	0,0%	13,4%	
	Conocimiento del mercado	Recuento	1	1	2	1	0	2	0	0	0	7	
		% del total	1,2%	1,2%	2,4%	1,2%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	8,5%	
	Conocimiento de la competencia	Recuento	0	0	2	1	0	0	1	1	1	6	
		% del total	0,0%	0,0%	2,4%	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%	1,2%	7,3%	
	Todas las anteriores	Recuento	0	3	2	4	2	2	2	0	0	16	
		% del total	0,0%	3,7%	2,4%	4,9%	2,4%	2,4%	2,4%	0,0%	0,0%	19,5%	
	Total	Recuento	7	8	20	9	7	12	12	3	1	3	82
		% del total	8,5%	9,8%	24,4%	11,0%	8,5%	14,6%	14,6%	3,7%	1,2%	3,7%	100,0%

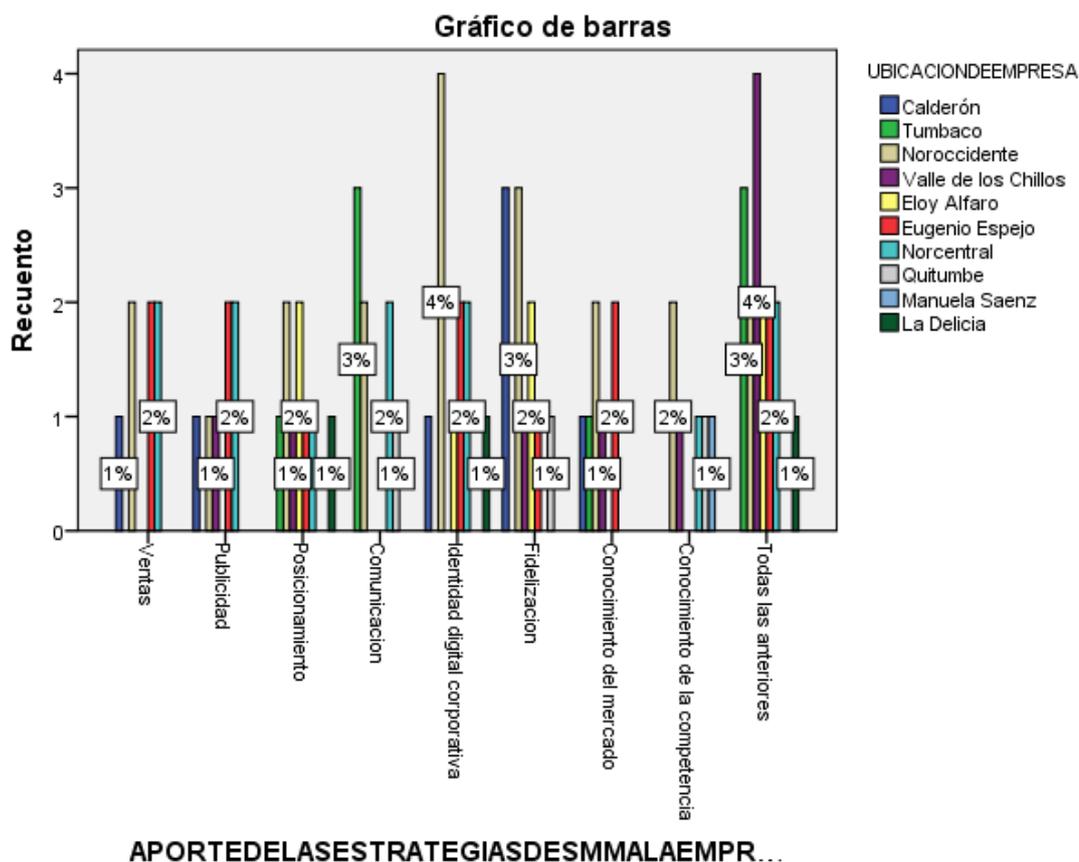


Figura 17 Aporte de estrategias de social media a la empresa * ubicación de empresa

Nota: La mayoría de empresas coinciden en que las estrategias de social media marketing aportan a la empresa especialmente en ventas, fidelización con los clientes e identidad corporativa.

Análisis:

El 19,5% es el porcentaje más alto con la opción todas las anteriores, lo que implica que las empresas textiles están de acuerdo en que las estrategias de social media marketing aportan en cuanto a las ventas, publicidad, posicionamiento, comunicación, identidad corporativa, fidelización, conocimiento de la competencia, en los sectores de Noroccidente y Valle de los Chillos.

Así como el 13,4% asegura que aplicar social media marketing aporta en cuando a fidelización de los clientes e identidad corporativa, especialmente en los sectores de Eugenio Espejo y Noroccidente.

Tabla 26
Tamaño de empresa * ubicación de la empresa

		UBICACIÓN DE LA EMPRESA											
		Calderón	Tumbaco	Noroccidente	Valle de los Chillos	Eloy Alfaro	Eugenio Espejo	Norcentral	Quitumbe	Manuela Sáenz	La Delicia	Total	
TAMAÑO DE EMPRESA	Pequeño	Recuento	1	3	3	2	2	7	10	1	0	1	30
		% del total	1,2%	3,7%	3,7%	2,4%	2,4%	8,5%	12,2%	1,2%	0,0%	1,2%	36,6%
	Mediano	Recuento	5	2	11	6	4	5	2	2	1	2	40
		% del total	6,1%	2,4%	13,4%	7,3%	4,9%	6,1%	2,4%	2,4%	1,2%	2,4%	48,8%
	Grande	Recuento	1	3	6	1	1	0	0	0	0	0	12
		% del total	1,2%	3,7%	7,3%	1,2%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,6%
Total	Recuento	7	8	20	9	7	12	12	3	1	3	82	
	% del total	8,5%	9,8%	24,4%	11,0%	8,5%	14,6%	14,6%	3,7%	1,2%	3,7%	100,0%	

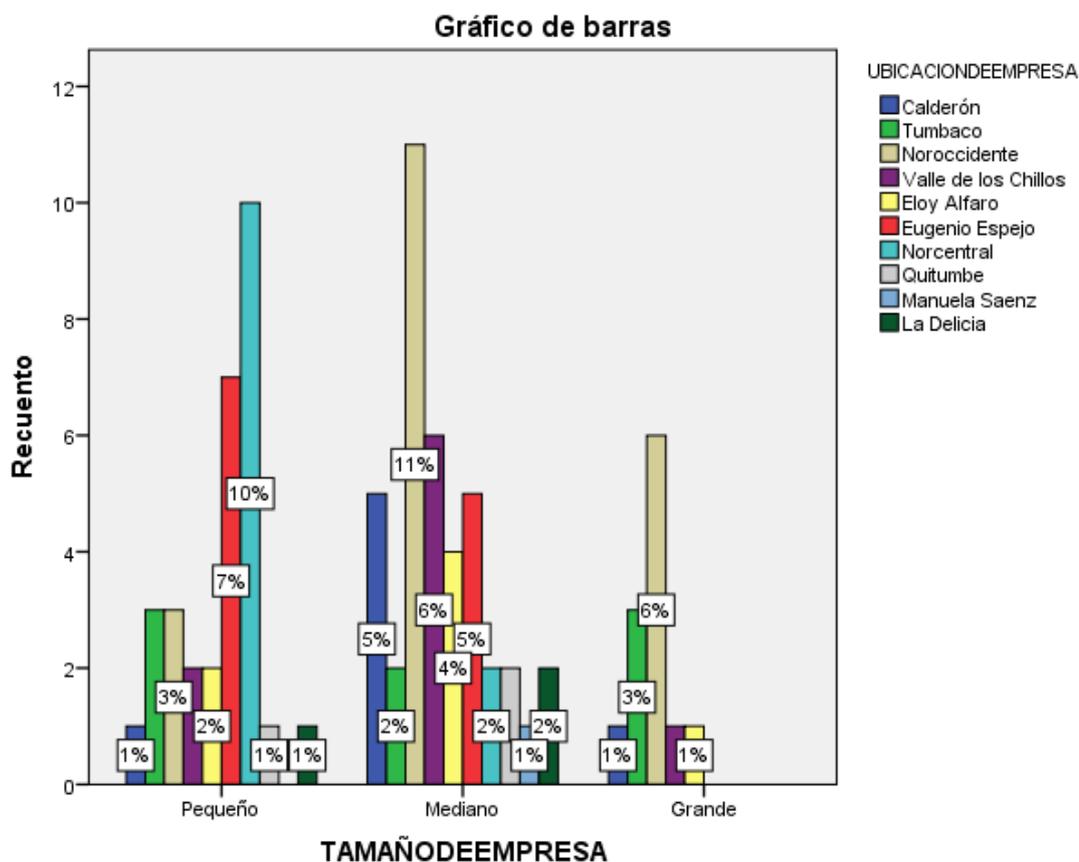


Figura 18 Tamaño de empresa * ubicación de la empresa

Nota: Existe un mayor porcentaje de empresas medianas en el Distrito Metropolitano de Quito, que grandes y pequeñas.

Análisis:

Podemos observar que la mayor cantidad de empresas se concentran en el sector Noroccidente, con un 24,4%. Además, que de este porcentaje el 13,4% le pertenece a empresas medianas, es decir con más de 20 trabajadores y menos de 100, el 7,3% a empresas grandes, con más de 100 trabajadores y el 3,7% a pequeñas empresas, que no poseen más de 20 trabajadores.

De las 82 empresas encuestas, el 48,8% representa empresas medianas, 14,6% empresas grandes, y el 36,6% a empresas pequeñas. Eugenio espejo, tiene más empresas pequeñas que grandes. Calderón y Valle de los Chillos tienen más empresas medianas que pequeñas.

Tabla 27
Porcentaje de inversión en marketing tradicional * tamaño de empresa

		TAMAÑO DE LA EMPRESA				
		Pequeño	Mediano	Grande	Total	
PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN MAKETING TRADICIONAL	1%	Recuento	19	23	7	49
		% del total	23,2%	28,0%	8,5%	59,8%
	3%	Recuento	8	11	3	22
		% del total	9,8%	13,4%	3,7%	26,8%
	5%	Recuento	2	5	2	9
		% del total	2,4%	6,1%	2,4%	11,0%
	7%	Recuento	1	1	0	2
		% del total	1,2%	1,2%	0,0%	2,4%
	Total	Recuento	30	40	12	82
		% del total	36,6%	48,8%	14,6%	100,0%

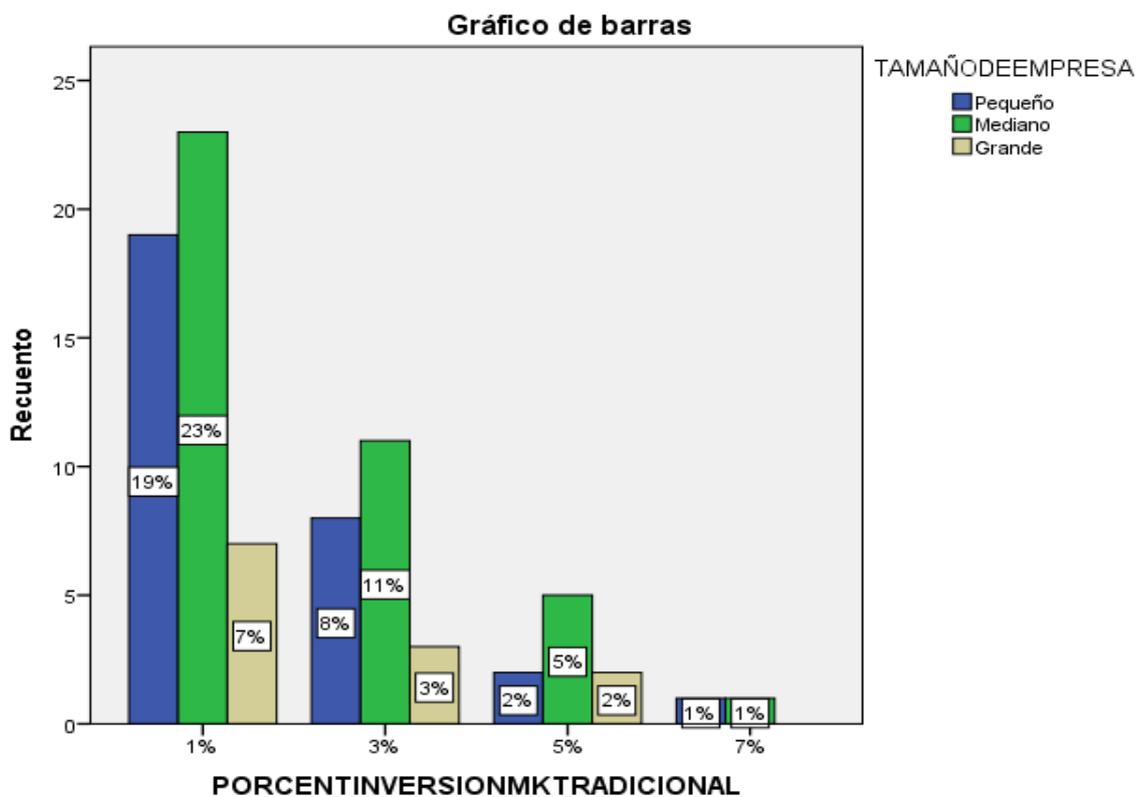


Figura 19 Porcentaje de inversión en marketing tradicional * tamaño de empresa

Nota: La mayor cantidad de empresas invierte tan solo el 1% en actividades de marketing tradicional.

Análisis:

El 23,2% de las empresas pequeñas invierten el 1% en marketing tradicional, el 9,8% invierte el 3%, el 2,4% invierte el 5% y el 1,2% invierte el 7%.

El 28% de las empresas medianas, invierten el 1% en marketing tradicional, el 13,4% invierte el 3%, el 6,1% invierte el 5% y finalmente el 1,2 de las empresas invierten el 7%.

El 8,5 de las empresas grandes invierte el 1% en marketing tradicional, el 3,7% invierte el 3%, el 2,4% invierte el 5% y ninguna de las empresas invierte el 7%.

Tabla 28
Porcentaje de inversión en social media marketing * tamaño de la empresa

		TAMAÑO DE LA EMPRESA				
			Pequeño	Mediano	Grande	Total
PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN SOCIAL MEDIA MARKETING	1%	Recuento	25	34	9	68
		% del total	30,5%	41,5%	11,0%	82,9%
	3%	Recuento	5	6	3	14
		% del total	6,1%	7,3%	3,7%	17,1%
Total		Recuento	30	40	12	82
		% del total	36,6%	48,8%	14,6%	100,0%

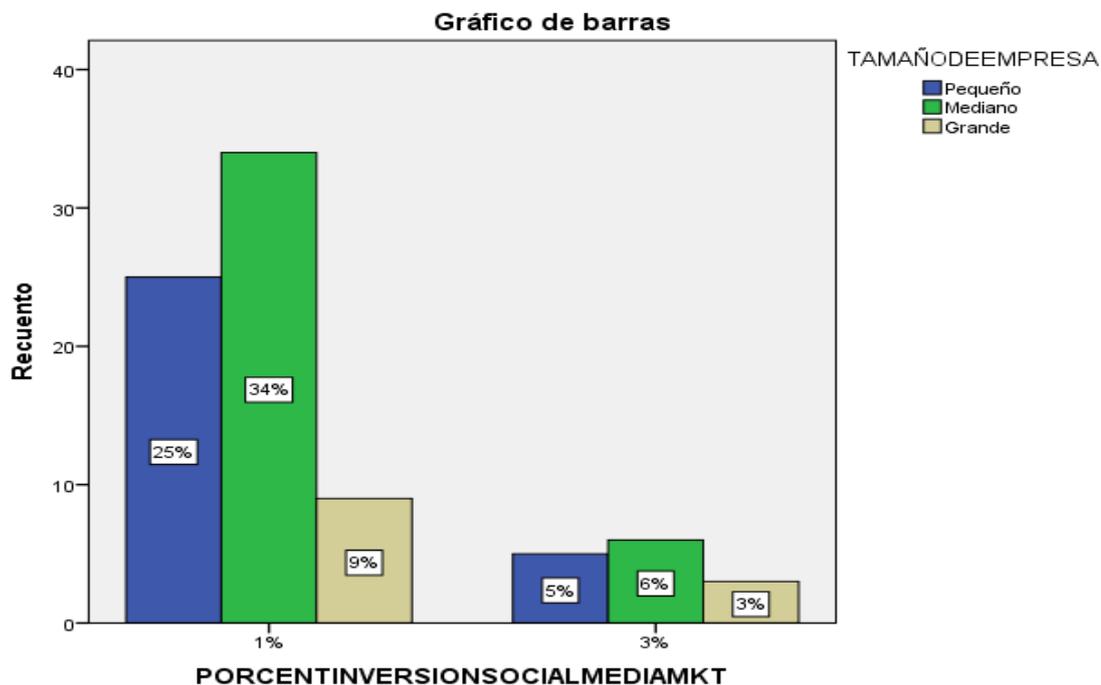


Figura 20 Porcentaje de inversión en social media marketing * tamaño de la empresa

Nota: La mayor cantidad de empresas invierte tan solo el 1% en actividades de marketing tradicional.

Análisis:

Las empresas pequeñas, medianas y grandes destinan porcentajes de inversión para social media marketing del 1% y 3%, ninguna de ellas invierte el 5% o el 7%.

El 30,5% de las empresas pequeñas invierte el 1% en social media marketing, mientras que el 6,1% invierte el 3%.

El 41,5% de las empresas medianas invierte el 1% en social media marketing, mientras que el 7,3% invierte el 3%.

El 11% de las empresas grandes invierte el 1% en social media marketing, mientras que el 3,7% invierte el 3%.

Tabla 29
Estrategias de promoción * tamaño de la empresa

		TAMAÑO DE LA EMPRESA				
			Pequeño	Mediano	Grande	Total
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	Publicidad institucional	Recuento	1	0	0	1
		% del total	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%
	Marketing directo	Recuento	1	1	1	3
		% del total	1,2%	1,2%	1,2%	3,7%
	Promoción de ventas	Recuento	6	12	2	20
		% del total	7,3%	14,6%	2,4%	24,4%
	Relaciones publicas	Recuento	9	8	1	18
		% del total	11,0%	9,8%	1,2%	22,0%
	Venta personal	Recuento	4	10	2	16
		% del total	4,9%	12,2%	2,4%	19,5%
	Promoción en página web	Recuento	6	0	1	7
		% del total	7,3%	0,0%	1,2%	8,5%
	Promoción en redes sociales	Recuento	3	8	5	16
		% del total	3,7%	9,8%	6,1%	19,5%
	Todas las anteriores	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%
	Total	Recuento	30	40	12	82
	% del total	36,6%	48,8%	14,6%	100,0%	

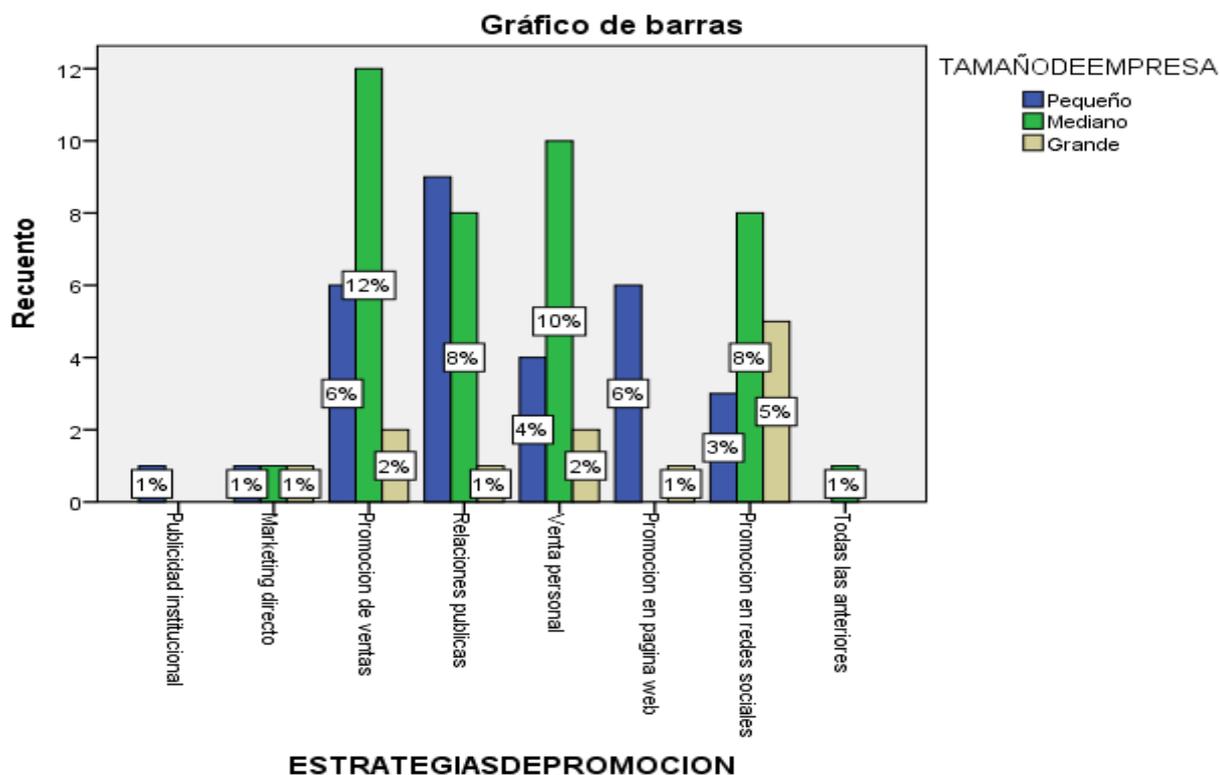


Figura 21 Estrategias de promoción * tamaño de la empresa

Nota: La estrategia más utilizada por las empresas pequeñas son las relaciones públicas, las medianas, las Promociones de ventas, y las grandes la promoción en redes sociales.

Análisis:

El 11% de las empresas pequeñas utilizan a las relaciones públicas como estrategia de promoción, seguido por el 7,3% que se refiere a la promoción de ventas y promoción en la página web.

El 14,6% de las empresas medianas utilizan a la promoción de ventas como estrategia de promoción, seguido por el 12,2% que se refiere a venta personal.

El 6,1% de las empresas grandes utilizan la promoción en redes sociales como estrategia de promoción, seguido por el 2,4% que se refiere a promoción de ventas y venta personal.

Tabla 30
Promoción de ventas * tamaño de la empresa

		TAMAÑO DE LA EMPRESA				
			Pequeño	Mediano	Grande	Total
PROMOCIÓN DE VENTAS	Descuentos comerciales	Recuento	6	20	6	32
		% del total	7,3%	24,4%	7,3%	39,0%
	Mercancía gratuita	Recuento	10	8	2	20
		% del total	12,2%	9,8%	2,4%	24,4%
	Mailing de información	Recuento	6	7	3	16
		% del total	7,3%	8,5%	3,7%	19,5%
	Uso de editoriales	Recuento	8	5	1	14
		% del total	9,8%	6,1%	1,2%	17,1%
	Total	Recuento	30	40	12	82
		% del total	36,6%	48,8%	14,6%	100,0%

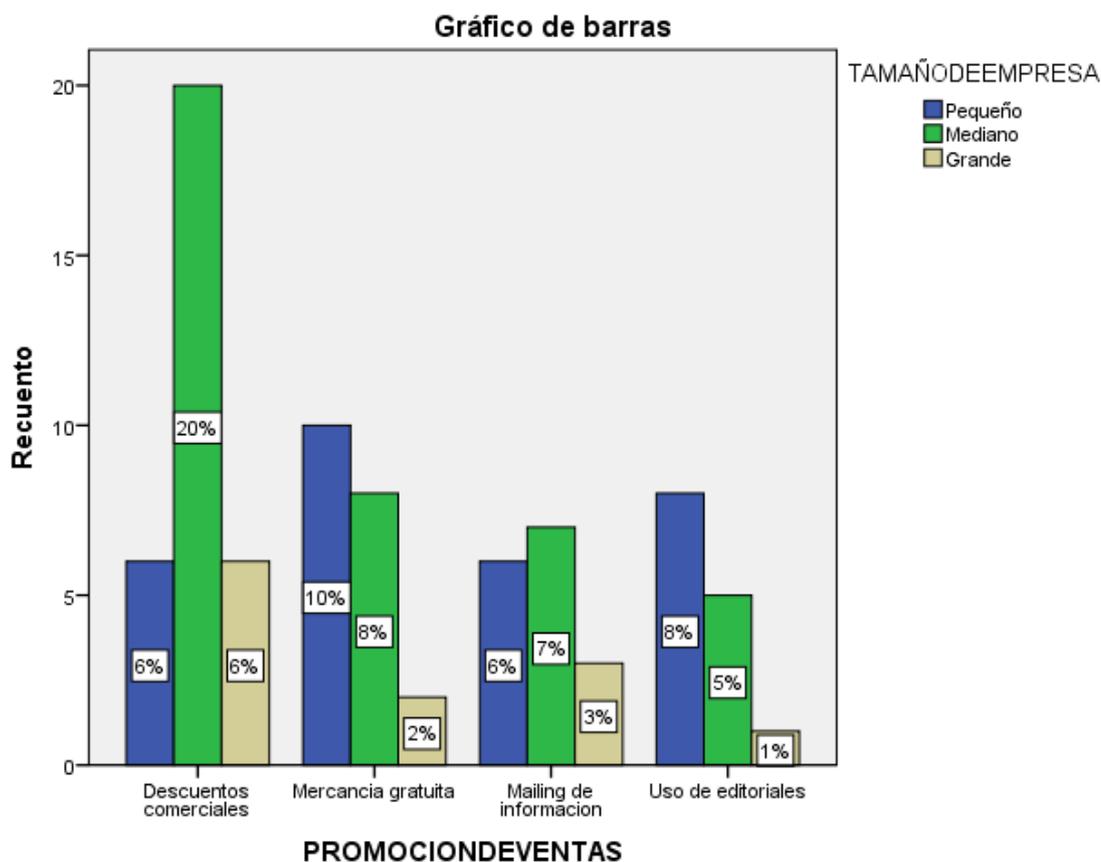


Figura 22 Promoción de ventas * tamaño de la empresa

Nota: Las empresas pequeñas utilizan como promoción de ventas a la mercancía gratuita, las medianas y grandes a los descuentos comerciales.

Análisis:

El 12,2% de las empresas pequeñas utilizan entre sus actividades, la mercancía gratuita para Promocionar sus productos, seguido por el 9,8% que se refiere a uso de editoriales, y finalmente tenemos el 7,3% para mailing de información y descuentos comerciales.

El 24,4% de las empresas medianas utilizan los descuentos comerciales, seguido por el 9,8% con mercancía gratuita.

El 7,7% de las empresas grandes utilizan los descuentos comerciales mientras que el 3,7% lo tiene el mailing de información.

Tabla 31
A través de qué medios se realizan ventas * tamaño de la empresa

		TAMAÑO DE LA EMPRESA				
			Pequeño	Mediano	Grande	Total
A TRAVES DE QUE MEDIOS SE REALIZAN VENTAS	Llamadas telefónicas	Recuento	3	9	0	12
		% del total	3,7%	11,0%	0,0%	14,6%
	Directamente en fabrica	Recuento	3	7	0	10
		% del total	3,7%	8,5%	0,0%	12,2%
	Puntos de venta propios	Recuento	2	8	0	10
		% del total	2,4%	9,8%	0,0%	12,2%
	Vendedores puerta a puerta	Recuento	16	9	0	25
		% del total	19,5%	11,0%	0,0%	30,5%
	Almacenes de cadena	Recuento	0	0	12	12
		% del total	0,0%	0,0%	14,6%	14,6%
	Distribuidores	Recuento	6	7	0	13
		% del total	7,3%	8,5%	0,0%	15,9%
	Total	Recuento	30	40	12	82
		% del total	36,6%	48,8%	14,6%	100,0%

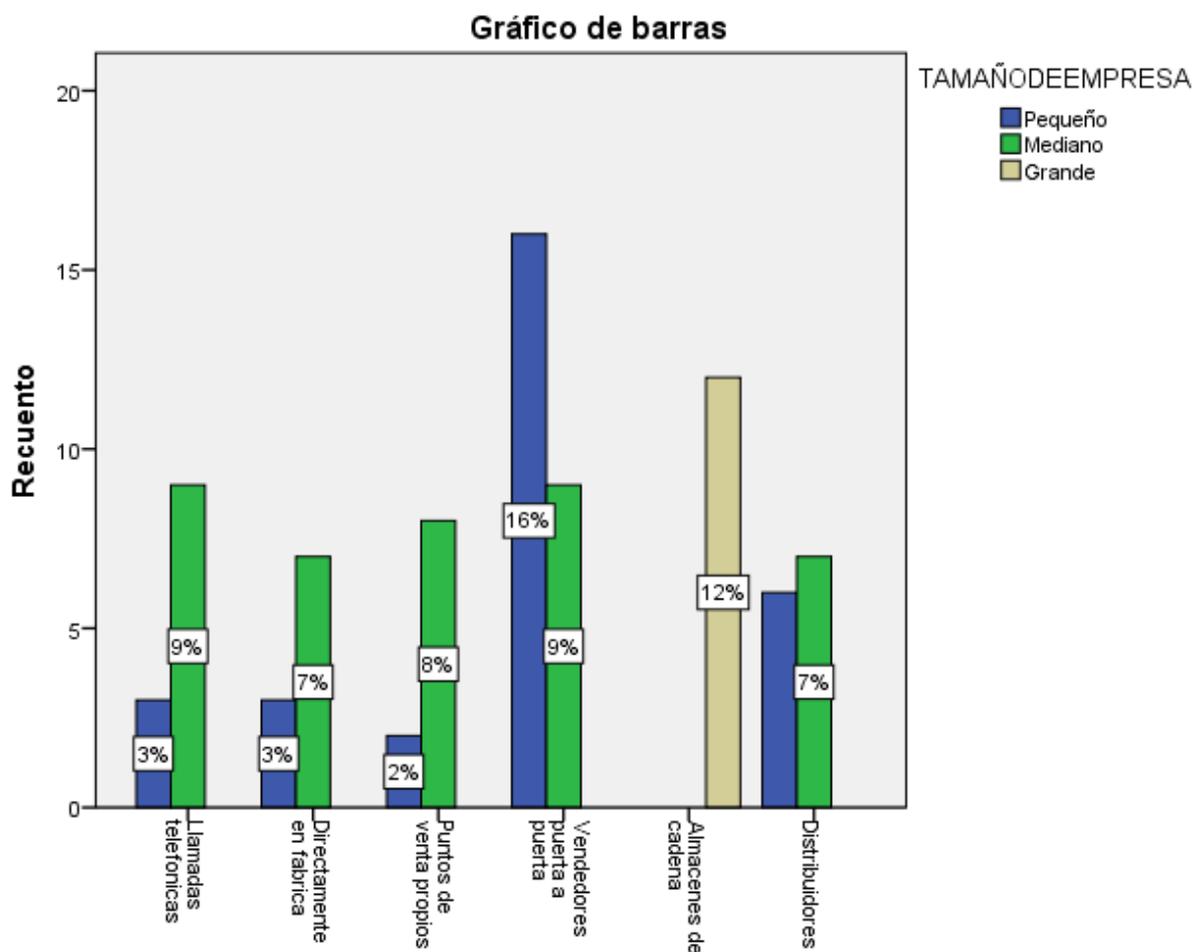


Figura 23 A través de qué medios se realizan ventas * tamaño de la empresa

Nota: El medio más utilizado para vender es vendedores puerta a puerta para pequeñas empresas, llamadas telefónicas para medianas, las grandes realizan alianzas con cadenas.

Análisis:

El 19,5% de las empresas pequeñas prefiere utilizar vendedores puerta a puerta para efectuar una venta, seguido por el 7,3% que lo hace a través de distribuidores.

El 11% de las empresas medianas prefiere utilizar llamadas telefónicas y vendedores puerta a puerta para efectuar una venta, seguido por el 9,8% que lo realiza a través de puntos de venta propios.

El 14,6% de las empresas grandes prefiere utilizar los convenios con almacenes de cadena para vender sus productos.

Tabla 32
Uso de redes sociales * tamaño de la empresa

		TAMAÑO DE LA EMPRESA				
			Pequeño	Mediano	Grande	Total
USO DE REDES SOCIALES	Facebook	Recuento	10	14	1	25
		% del total	12,2%	17,1%	1,2%	30,5%
	Twitter	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%
	Instagram	Recuento	6	7	2	15
		% del total	7,3%	8,5%	2,4%	18,3%
	Linked in	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%
	Ninguno	Recuento	4	2	2	8
		% del total	4,9%	2,4%	2,4%	9,8%
	Facebook, Instagram	Recuento	8	11	7	26
		% del total	9,8%	13,4%	8,5%	31,7%
	Facebook, Twitter, Instagram	Recuento	2	4	0	6
		% del total	2,4%	4,9%	0,0%	7,3%
Total	Recuento	30	40	12	82	
	% del total	36,6%	48,8%	14,6%	100,0%	

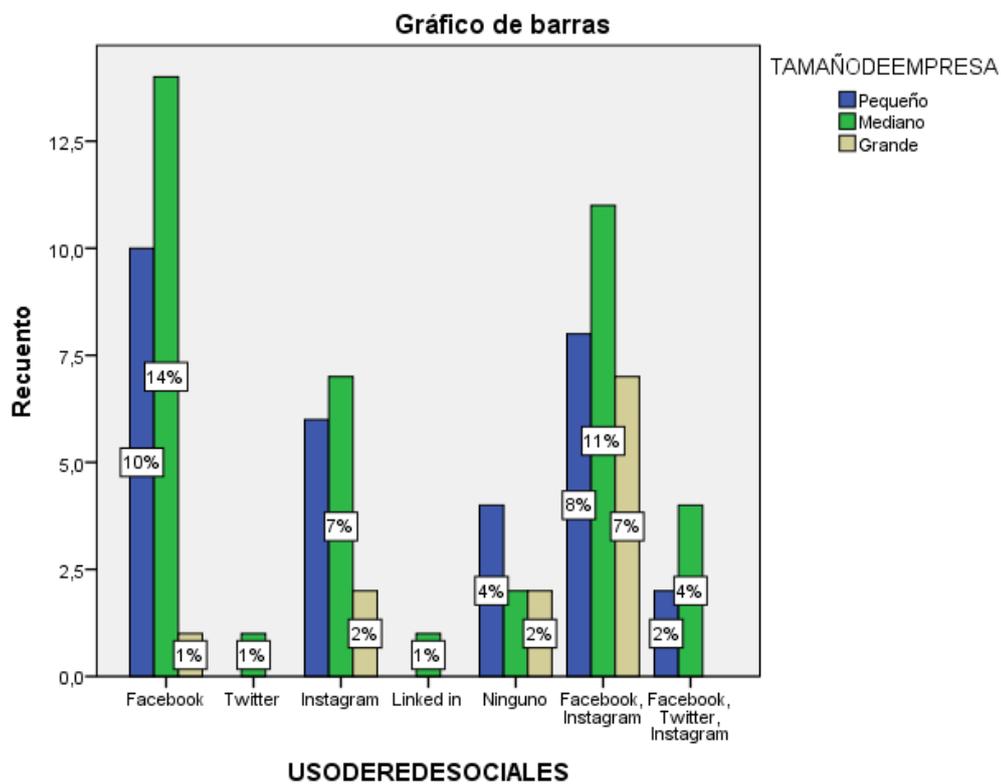


Figura 24 Uso de redes sociales * tamaño de la empresa

Nota: Las redes sociales más utilizadas por las empresas textiles grandes, medianas y pequeñas, son Facebook E Instagram.

Análisis:

El 12,2 de las empresas pequeñas, utiliza Facebook para dar a conocer sus productos o marcas, seguido por el 9,8% que utiliza Facebook e Instagram conjuntamente. Sin embargo existe el 4,9% de empresas que no utiliza ninguna red social.

El 17,1 de las empresas medianas, utiliza Facebook para dar a conocer sus productos o marcas, seguido por el 13,4% que utiliza Facebook e Instagram conjuntamente. Sin embargo existe el 2,4% de empresas que no utiliza ninguna red social.

El 14,6 de las empresas grandes, utiliza Facebook, Twitter e Instagram, para dar a conocer sus productos o marcas, seguido por el 8,5% que utiliza Facebook e Instagram conjuntamente. Sin embargo existe el 2,4% de empresas que no utiliza ninguna red social.

Tabla 33
Estrategia de precios en desarrollo de productos * tamaño de la empresa

		TAMAÑO DE LA EMPRESA				
			Pequeño	Mediano	Grande	Total
ESTRATEGIA DE PRECIOS EN DESARROLLO DE PRODUCTOS	Decremento de Precios	Recuento	1	3	1	5
		% del total	1,2%	3,7%	1,2%	6,1%
	Precios en relación a la competencia	Recuento	11	15	4	30
		% del total	13,4%	18,3%	4,9%	36,6%
	Precios de Prestigio	Recuento	2	10	3	15
		% del total	2,4%	12,2%	3,7%	18,3%
	Precios se mantienen	Recuento	16	12	4	32
		% del total	19,5%	14,6%	4,9%	39,0%
	Total	Recuento	30	40	12	82
		% del total	36,6%	48,8%	14,6%	100,0%

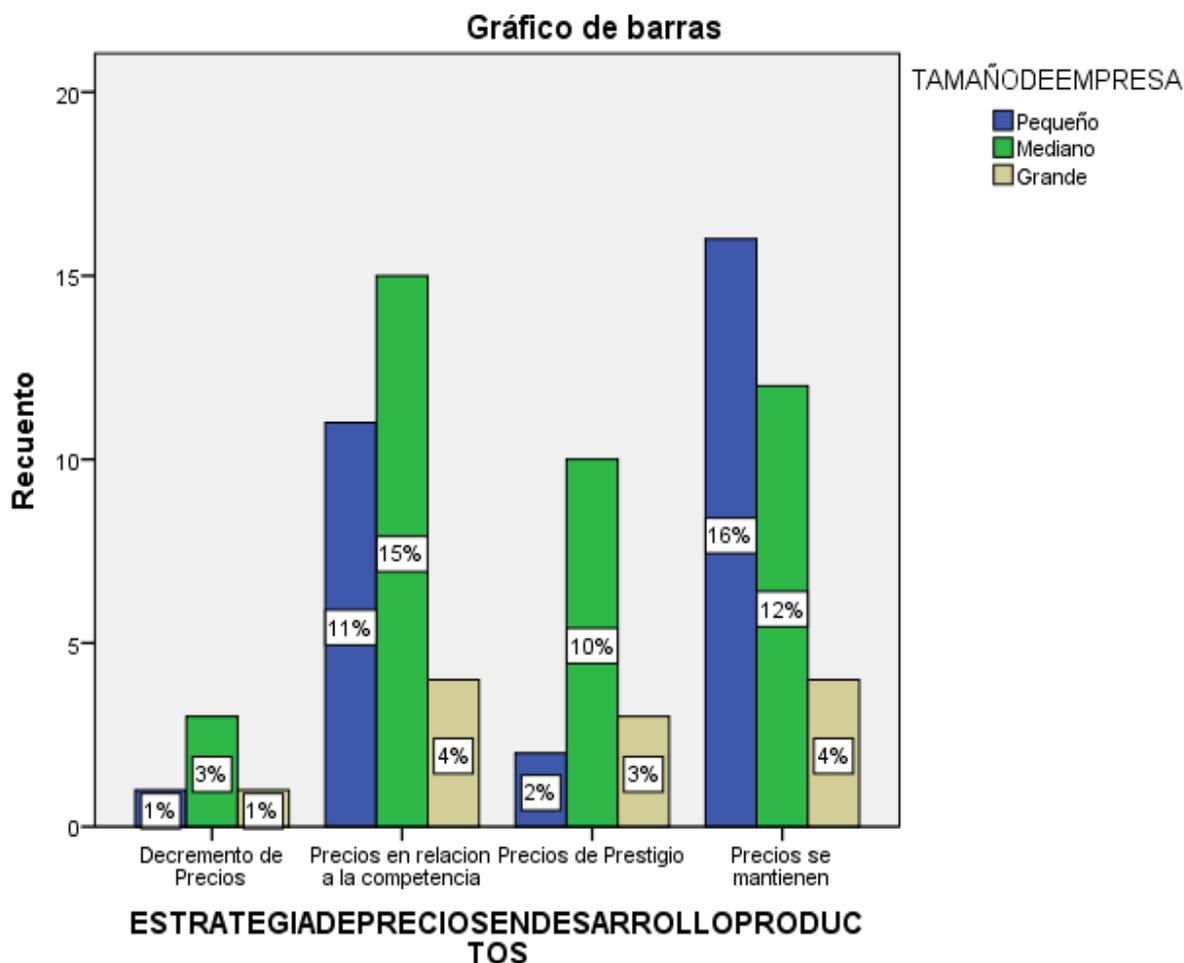


Figura 25 Estrategia de precios en desarrollo de productos * tamaño de la empresa

Nota: Las empresas pequeñas y grandes mantienen sus precios, las medianas se igualan a la competencia.

Análisis:

El 19,5% de las empresas pequeñas, mantienen los precios aunque lancen nuevos productos al mercado, seguido por el 13,4% que maneja sus precios en relación a la competencia. El 2,4% mantiene precios de prestigio.

El 18,3% de las empresas medianas, manejan sus precios en relación a la competencia, seguido por el 14,6% que mantiene los precios aunque lancen al mercado nuevos productos. 12,2% mantiene precios de prestigio. El 4,9% de las empresas grandes, mantienen los precios aunque lancen nuevos productos al mercado y manejan sus precios en relación a la competencia en igual porcentaje.

Tabla 34
En qué se diferencia su producto de la competencia * tamaño de la empresa

		TAMAÑO DE LA EMPRESA				
			Pequeño	Mediano	Grande	Total
EN QUE SE DIFERENCIA SU PRODUCTO DE LA COMPETENCIA	Calidad	Recuento	6	12	2	20
		% del total	7,3%	14,6%	2,4%	24,4%
	Garantía	Recuento	3	3	3	9
		% del total	3,7%	3,7%	3,7%	11,0%
	Originalidad	Recuento	4	5	2	11
		% del total	4,9%	6,1%	2,4%	13,4%
	Exclusividad	Recuento	3	7	1	11
		% del total	3,7%	8,5%	1,2%	13,4%
	Calidad y Exclusividad	Recuento	10	12	4	26
		% del total	12,2%	14,6%	4,9%	31,7%
	Durabilidad	Recuento	4	1	0	5
		% del total	4,9%	1,2%	0,0%	6,1%
Total	Recuento	30	40	12	82	
	% del total	36,6%	48,8%	14,6%	100,0%	

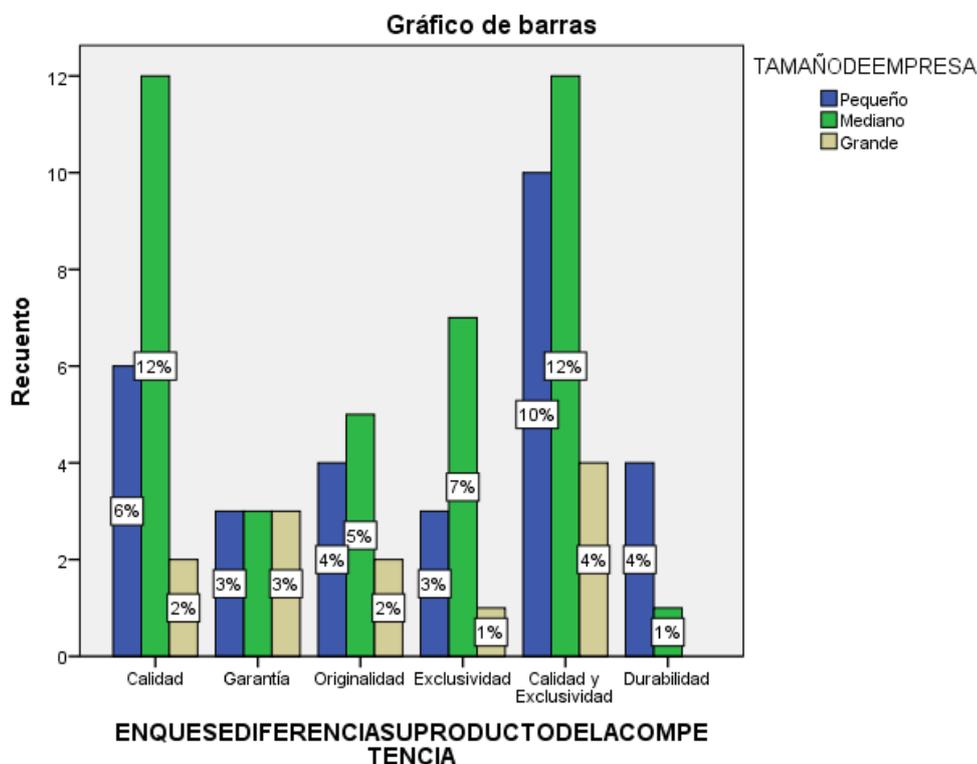


Figura 26 En qué se diferencia su producto de la competencia * tamaño de la empresa

Nota: Las empresas pequeñas medianas y grandes se diferencian por calidad y exclusividad.

Análisis:

El 12,2% de las empresas pequeñas manifiesta que lo que diferencia a su producto es la calidad y la exclusividad, seguido por el 7,3% que menciona a la calidad.

El 14,6% de las empresas medianas, manifiesta que lo que diferencia a su producto es la calidad en igual porcentaje que la exclusividad. El 4,9% de las empresas grandes manifiesta que lo que diferencia a su producto es la calidad y la exclusividad, seguido por el 3,7% que menciona a la garantía.

Tabla 35
Estrategias de producto * tamaño de la empresa

		TAMAÑO DE LA EMPRESA				
			Pequeño	Mediano	Grande	Total
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	Reducción de costes	Recuento	2	3	2	7
		% del total	2,4%	3,7%	2,4%	8,5%
	Mejora del producto	Recuento	19	26	7	52
		% del total	23,2%	31,7%	8,5%	63,4%
	Desarrollo de la línea de producto	Recuento	9	11	3	23
		% del total	11,0%	13,4%	3,7%	28,0%
Total		Recuento	30	40	12	82
		% del total	36,6%	48,8%	14,6%	100,0%

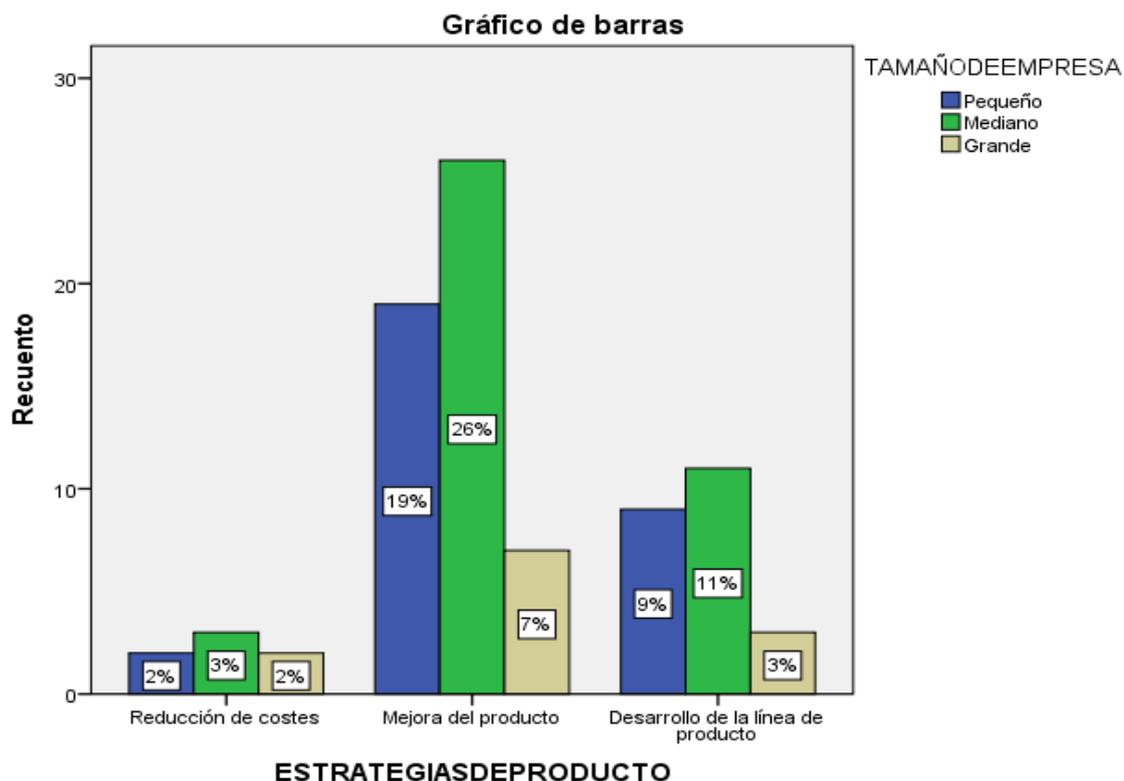


Figura 27 Estrategias de producto * tamaño de la empresa

Nota: La mejora de los productos es lo más utilizado por las empresas de la industria textil, pequeñas, medianas y grandes.

Análisis:

El 23,2% de las empresas pequeñas manifiesta que utiliza como estrategia la mejora de sus productos, seguido por el 11% que menciona que utiliza el desarrollo de productos.

El 31,7% de las empresas medianas manifiestan que utiliza como estrategia la mejora de sus productos, seguido por el 13,4 que menciona que utiliza el desarrollo de productos.

El 8,5% de las empresas grandes manifiestan que utiliza como estrategia la mejora de sus productos, seguido por el 3,7 que menciona que utiliza el desarrollo de productos.

Tabla 36
Tipo de distribución de los productos * tamaño de la empresa

		TAMAÑO DE LA EMPRESA				
			Pequeño	Mediano	Grande	Total
TIPO DE DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS	Distribución directa	Recuento	2	7	4	13
		% del total	2,4%	8,5%	4,9%	15,9%
	Distribución indirecta	Recuento	28	33	8	69
		% del total	34,1%	40,2%	9,8%	84,1%
Total		Recuento	30	40	12	82
		% del total	36,6%	48,8%	14,6%	100,0%

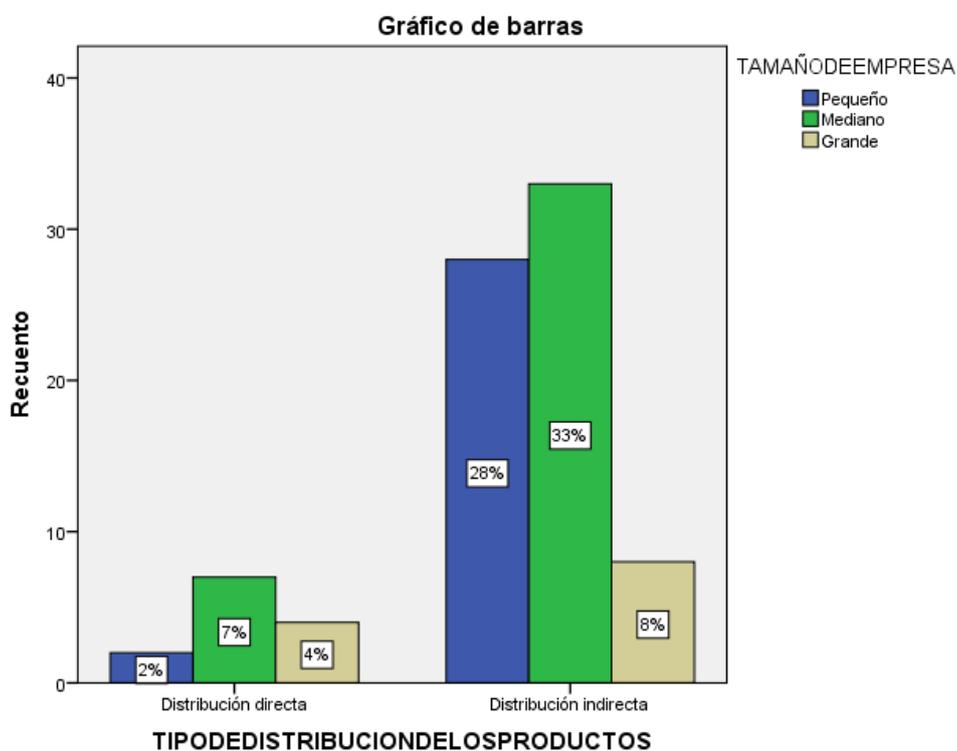


Figura 28 Tipo de distribución de los productos * tamaño de la empresa

Nota: Todas las empresas utilizan distribución indirecta.

Análisis:

El 34,1% de las empresas pequeñas, menciona que utiliza un tipo de distribución indirecta, seguido por el 2,4% que realiza distribución directa.

El 40,2% de las empresas medianas, menciona que utiliza un tipo de distribución indirecta, seguido por el 8,5% que realiza distribución directa.

El 9,8% de las empresas grandes, menciona que utiliza un tipo de distribución indirecta, seguido por el 4,9% que realiza distribución directa.

Tabla 37
Estrategias de distribución * tamaño de la empresa

		TAMAÑO DE LA EMPRESA				
			Pequeño	Mediano	Grande	Total
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION	Distribución intensiva	Recuento	3	4	1	8
		% del total	3,7%	4,9%	1,2%	9,8%
	Distribución selectiva	Recuento	12	23	2	37
		% del total	14,6%	28,0%	2,4%	45,1%
	Distribución exclusiva	Recuento	15	13	9	37
		% del total	18,3%	15,9%	11,0%	45,1%
Total	Recuento	30	40	12	82	
	% del total	36,6%	48,8%	14,6%	100,0%	

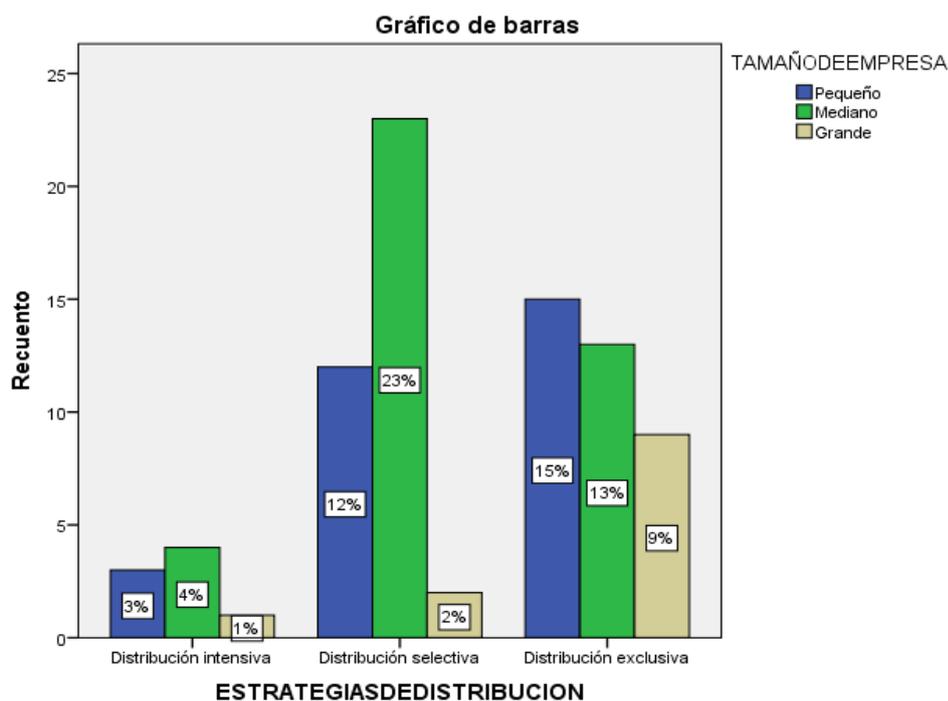


Figura 29 Estrategias de distribución * tamaño de la empresa

Nota: Las empresas pequeñas y grandes prefieren la distribución exclusiva, las medianas la distribución selectiva.

Análisis:

El 18,3% de las empresas pequeñas, manifiesta que utiliza distribución exclusiva en sus productos. Mientras que el 14,6% se refiere a distribución selectiva y el 3,7% a distribución intensiva.

El 28% de las empresas medianas, manifiesta que utiliza distribución selectiva en sus productos. Mientras que el 15,9% se refiere a distribución exclusiva y el 4,9% a distribución intensiva.

El 11% de las empresas grandes, manifiesta que utiliza distribución exclusiva en sus productos. Mientras que el 2,4% se refiere a distribución selectiva y el 1,2% a distribución intensiva.

Tabla 38
Estrategias de social marketing * tamaño de la empresa

		TAMAÑO DE LA EMPRESA				
			Pequeño	Mediano	Grande	Total
ESTRATEGIAS DE SOCIAL MKT	Creación y presencia de marca	Recuento	14	22	7	43
		% del total	17,1%	26,8%	8,5%	52,4%
	Personalización de estrategias de clientes	Recuento	8	6	1	15
		% del total	9,8%	7,3%	1,2%	18,3%
	Comunicación con la comunidad web	Recuento	2	2	1	5
		% del total	2,4%	2,4%	1,2%	6,1%
	Promociones on line	Recuento	6	8	3	17
		% del total	7,3%	9,8%	3,7%	20,7%
	Venta on line	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	2,4%	0,0%	2,4%
Total	Recuento	30	40	12	82	
	% del total	36,6%	48,8%	14,6%	100,0%	

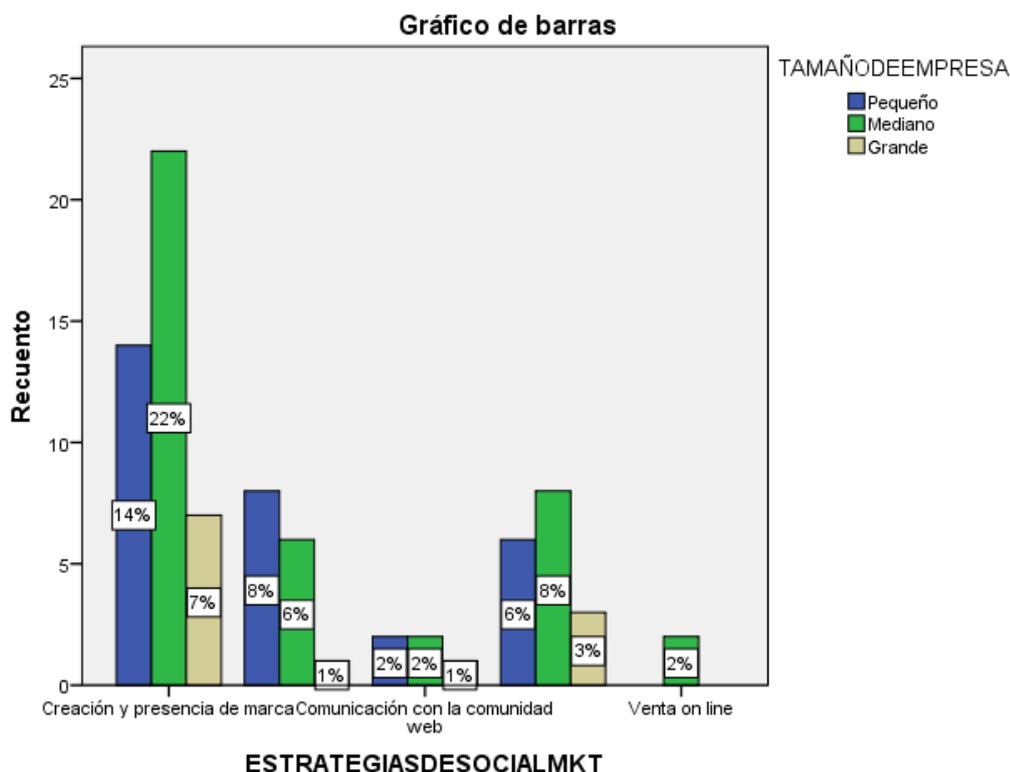


Figura 30 Estrategias de social marketing * tamaño de la empresa

Nota: Sin importar el tamaño las empresas coinciden en que las estrategias de social media marketing más importantes son, contar con presencia de marca o producto en la web.

Análisis:

El 17,1% de las empresas pequeñas considera entre las estrategias más importantes de social media marketing, el contar con presencia de marca en la web, seguido por el 9,8% que menciona a la personalización de estrategias de clientes.

El 26,8% de las medianas considera entre las estrategias más importantes de social media marketing, el contar con presencia de marca en la web, seguido por el 9,8% que menciona a las Promociones on line.

El 8,5% de las empresas grandes considera entre las estrategias más importantes de social media marketing, el contar con presencia de marca en la web, seguido por el 3,7% que menciona a las Promociones on line.

Tabla 39
Aporte de estrategias de social media a la empresa * tamaño de la empresa

			TAMAÑO DE LA EMPRESA			
			Pequeño	Mediano	Grande	Total
APORTE DE LAS ESTRATEGIAS DE SMM A LA EMPRESA	Ventas	Recuento	5	2	0	7
		% del total	6,1%	2,4%	0,0%	8,5%
	Publicidad	Recuento	4	3	0	7
		% del total	4,9%	3,7%	0,0%	8,5%
	Posicionamiento	Recuento	2	6	1	9
		% del total	2,4%	7,3%	1,2%	11,0%
	Comunicación	Recuento	3	4	1	8
		% del total	3,7%	4,9%	1,2%	9,8%
	Identidad digital corporativa	Recuento	3	6	2	11
		% del total	3,7%	7,3%	2,4%	13,4%
	Fidelización	Recuento	2	7	2	11
		% del total	2,4%	8,5%	2,4%	13,4%
	Conocimiento del mercado	Recuento	3	2	2	7
		% del total	3,7%	2,4%	2,4%	8,5%
	Conocimiento de la competencia	Recuento	2	3	1	6
		% del total	2,4%	3,7%	1,2%	7,3%
	Todas las anteriores	Recuento	6	7	3	16
		% del total	7,3%	8,5%	3,7%	19,5%
	Total	Recuento	30	40	12	82
		% del total	36,6%	48,8%	14,6%	100,0%

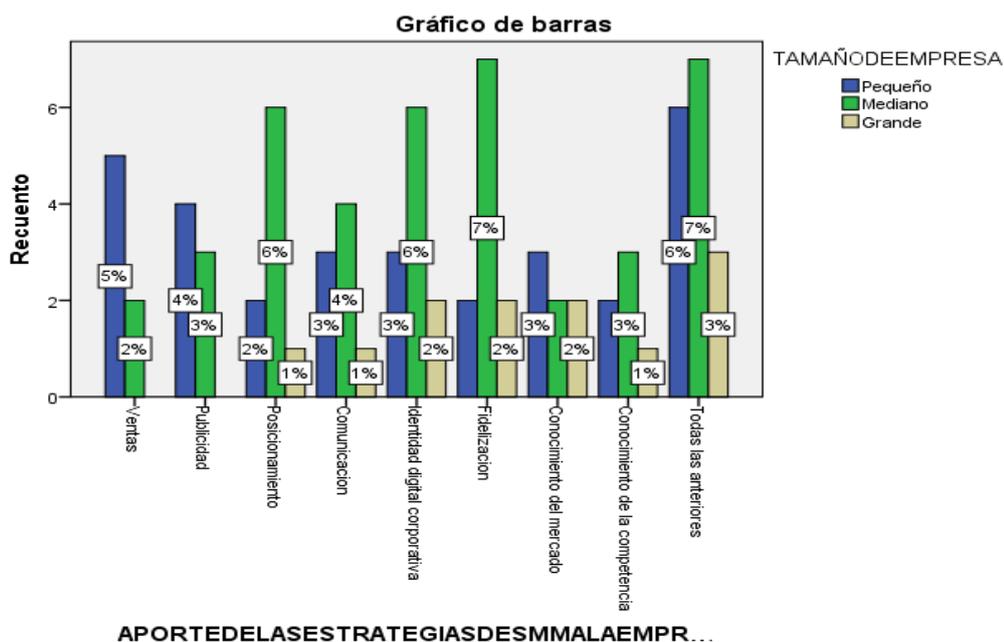


Figura 31 Aporte de las estrategias de social a la empresa * tamaño de empresa

Nota: Todas las empresas coinciden en que el aporte de las estrategias de social media marketing se visualiza a través del conocimiento de la competencia, ventas, fidelización e identidad corporativa.

Análisis:

El 7,3% de las empresas pequeñas, manifiesta que el aporte de las estrategias de social media marketing se lo ve reflejado en conocimiento de la competencia, conocimiento del mercado, fidelización. Identidad digital corporativa, comunicación, posicionamiento, publicidad y ventas, seguido por el 6,1% que menciona a las ventas.

El 8,5% de las empresas medianas, manifiesta que el aporte de las estrategias de social media marketing se lo ve reflejado en conocimiento de la competencia, conocimiento del mercado, fidelización. Identidad digital corporativa, comunicación, posicionamiento, publicidad y ventas, seguido por el 3,7% que menciona a la fidelización.

El 3,7% de las empresas grandes, manifiesta que el aporte de las estrategias de social media marketing se lo ve reflejado en conocimiento de la competencia, conocimiento del mercado, fidelización. Identidad digital corporativa, comunicación, posicionamiento, publicidad y ventas, seguido por el 2,4% que menciona al conocimiento de mercado, fidelización e identidad corporativa.

Tabla 40
Porcentaje de inversión en marketing tradicional * estrategias de promoción

		ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN									
		Publicidad institucional	Marketing directo	Promoción de ventas	Relaciones publicas	Venta personal	Promoción en pagina web	Promoción en redes sociales	Todas las anteriores	Total	
PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN MARKETING TRADICIONAL	1%	Recuento	0	2	11	15	10	3	8	0	49
		% del total	0,0%	2,4%	13,4%	18,3%	12,2%	3,7%	9,8%	0,0%	59,8%
	3%	Recuento	1	1	3	3	5	2	6	1	22
		% del total	1,2%	1,2%	3,7%	3,7%	6,1%	2,4%	7,3%	1,2%	26,8%
	5%	Recuento	0	0	5	0	1	1	2	0	9
		% del total	0,0%	0,0%	6,1%	0,0%	1,2%	1,2%	2,4%	0,0%	11,0%
	7%	Recuento	0	0	1	0	0	1	0	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	2,4%
	Total	Recuento	1	3	20	18	16	7	16	1	82
		% del total	1,2%	3,7%	24,4%	22,0%	19,5%	8,5%	19,5%	1,2%	100,0%

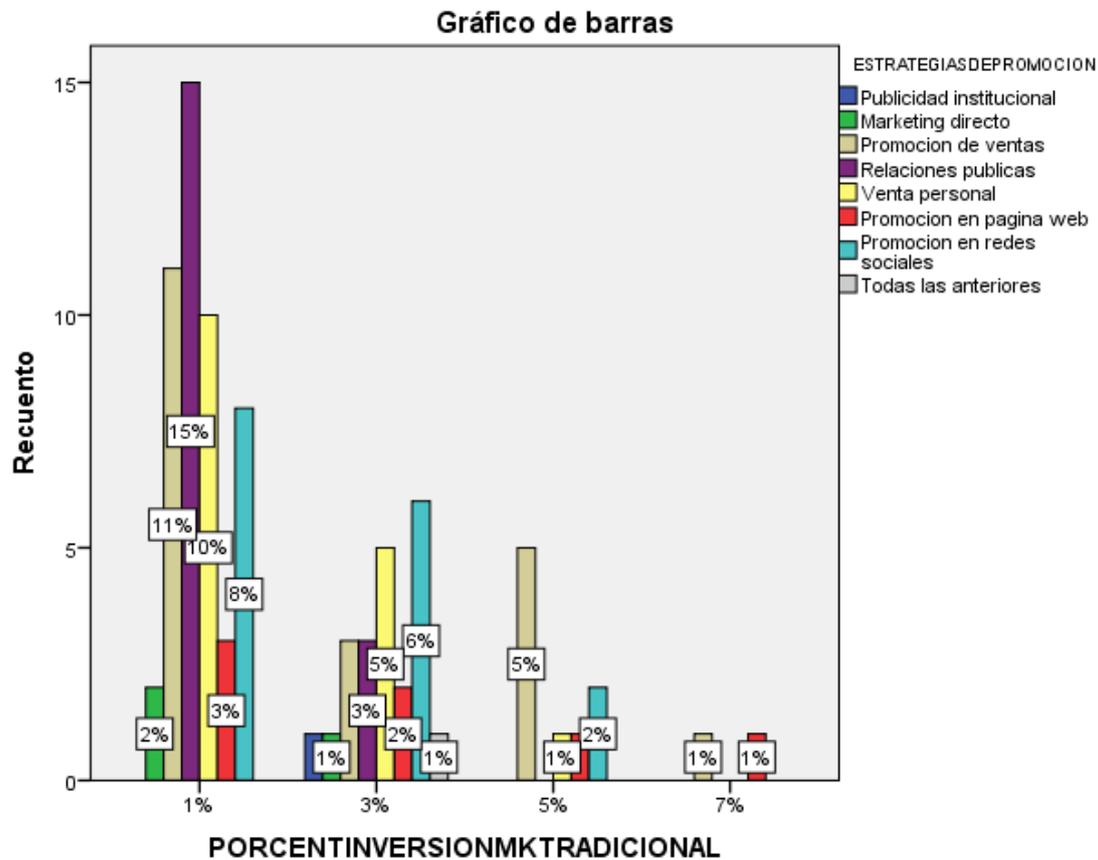


Figura 32 Porcentaje de inversión en marketing tradicional * estrategias de promoción

Nota: En la estrategia de promoción que más se invierte en marketing tradicional es en promoción en ventas.

Análisis:

Las empresas invierten en estrategias de promoción en cuanto a marketing tradicional, el 1,2% en publicidad, el 3,7% invierte en marketing directo, el 24,4% en promoción de ventas, el 22% en relaciones públicas, el 19,5% en venta personal, 8,5% en promoción en página web y el 19,5% en promoción en redes sociales.

Tabla 41
Porcentaje de inversión en social media marketing * estrategias de promoción

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN											
			Publicidad institucional	Marketing directo	Promoción de ventas	Relaciones publicas	Venta personal	Promoción en pagina web	Promoción en redes sociales	Todas las anteriores	Total
PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN SOCIAL MEDIA MARKETING	1%	Recuento	1	2	15	15	13	7	14	1	68
		% del total	1,2%	2,4%	18,3%	18,3%	15,9%	8,5%	17,1%	1,2%	82,9%
	3%	Recuento	0	1	5	3	3	0	2	0	14
		% del total	0,0%	1,2%	6,1%	3,7%	3,7%	0,0%	2,4%	0,0%	17,1%
Total		Recuento	1	3	20	18	16	7	16	1	82
		% del total	1,2%	3,7%	24,4%	22,0%	19,5%	8,5%	19,5%	1,2%	100,0%

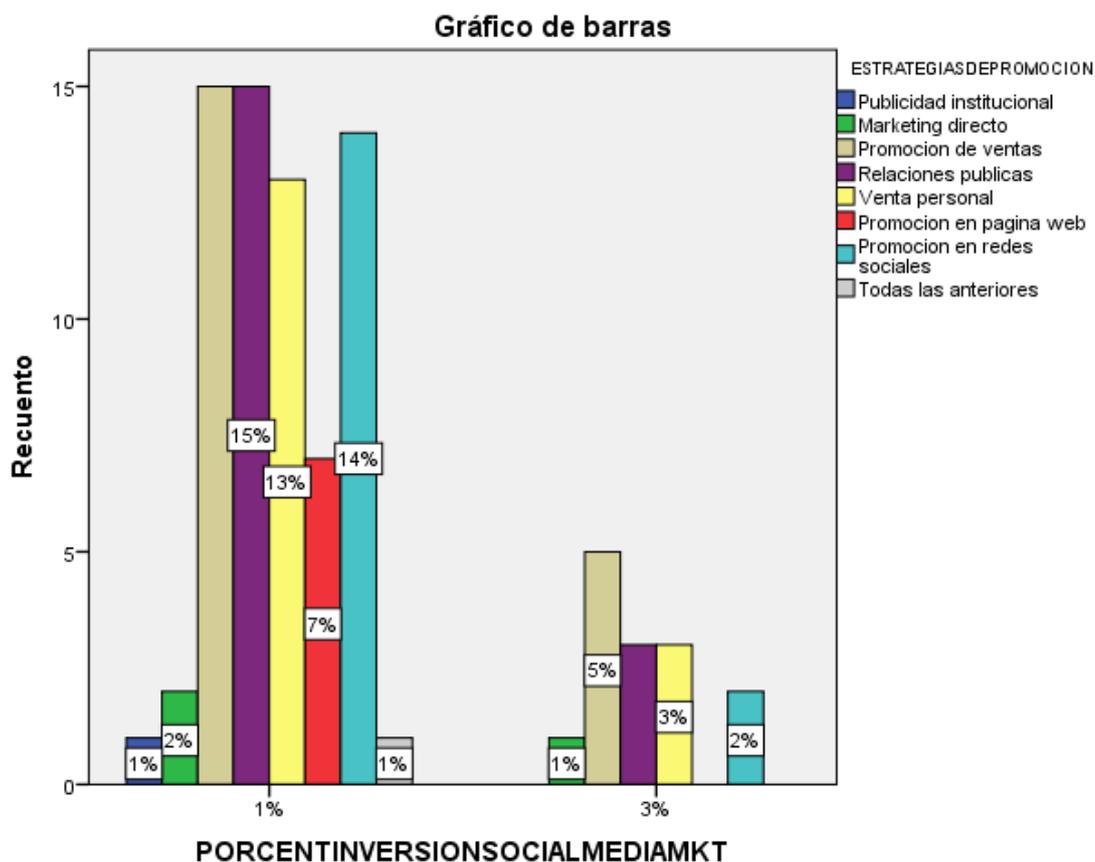


Figura 33 Porcentaje de inversión en social media marketing * estrategias de promoción

Nota: La estrategia de promoción en la que más se invierte en social media marketing es en promoción de ventas y relaciones públicas.

Análisis:

Las empresas invierten en estrategias de promoción en cuanto a social media marketing, el 1,2% en publicidad, el 3,7% invierte en marketing directo, el 24,4% en promoción de ventas, el 22% en relaciones públicas, el 19,5% en venta personal, 8,5% en promoción en página web y el 19,5% en promoción en redes sociales. Se invierte mayormente el 3% que el 1%, 5% o 7%.

Tabla 42
Promoción de ventas * uso de redes sociales

		USO DE REDES SOCIALES								
			Facebook	Twitter	Instagram	Linked in	Ninguno	Facebook, Instagram	Facebook, Twitter, Instagram	Total
PROMOCIÓN DE VENTAS	Descuentos comerciales	Recuento	9	0	10	0	1	9	3	32
		% del total	11,0%	0,0%	12,2%	0,0%	1,2%	11,0%	3,7%	39,0%
	Mercancía gratuita	Recuento	6	0	3	1	2	6	2	20
		% del total	7,3%	0,0%	3,7%	1,2%	2,4%	7,3%	2,4%	24,4%
	Mailing de información	Recuento	6	0	1	0	3	6	0	16
		% del total	7,3%	0,0%	1,2%	0,0%	3,7%	7,3%	0,0%	19,5%
	Uso de editoriales	Recuento	4	1	1	0	2	5	1	14
		% del total	4,9%	1,2%	1,2%	0,0%	2,4%	6,1%	1,2%	17,1%
	Total	Recuento	25	1	15	1	8	26	6	82
		% del total	30,5%	1,2%	18,3%	1,2%	9,8%	31,7%	7,3%	100,0%

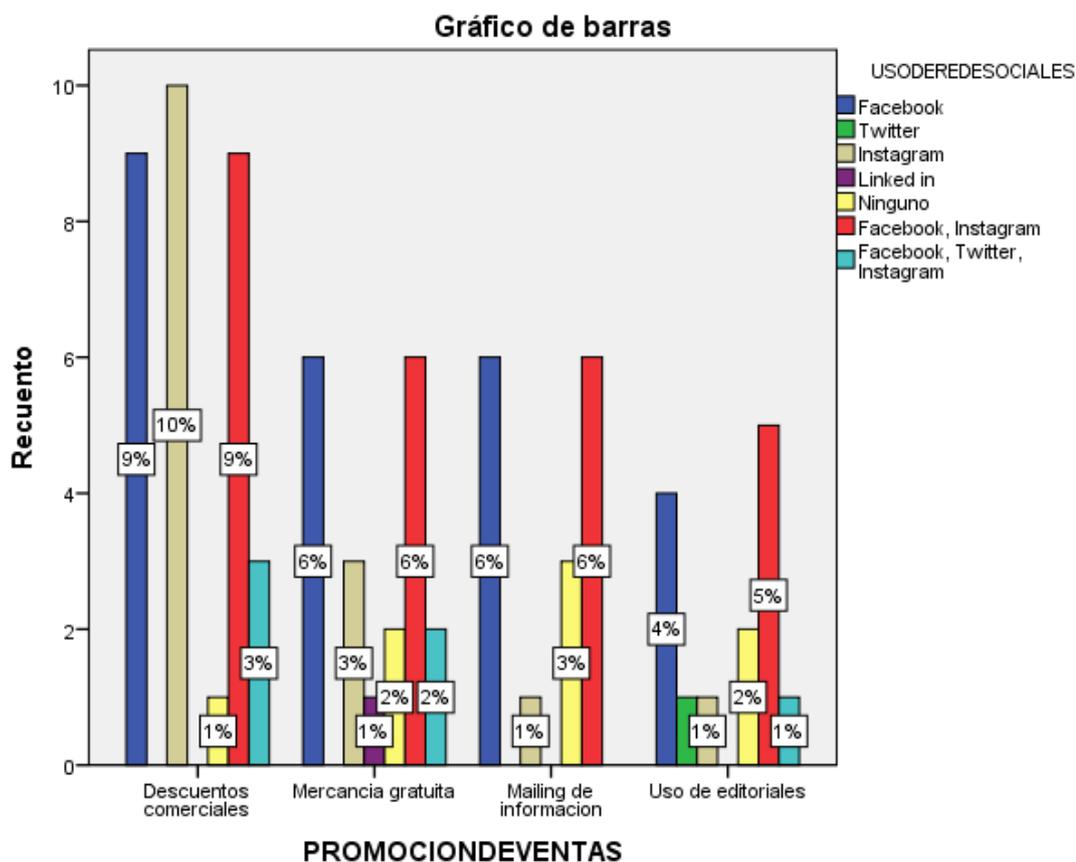


Figura 34 Promoción de ventas * uso de redes sociales

Nota: Lo que más se utiliza en redes sociales como Facebook e Instagram en cuanto a promoción de ventas es descuentos comerciales.

Análisis:

El 39% de las empresas utilizan los descuentos comerciales, y los comunican a través de Facebook e Instagram principalmente con un 11%.

El 24,4% de las empresas utilizan mercancía gratuita, y lo comunican a través de Facebook e Instagram principalmente con un 7,3%.

El 19,5% de las empresas utilizan mailing de información, y lo comunican además del correo electrónico por Facebook e Instagram principalmente con un 7,3%.

El 17,1% de las empresas utilizan editoriales y lo comunican además del correo electrónico por Facebook e Instagram principalmente con un 6,1%.

Tabla 43
Estrategias de social media * aporte de estrategias de social media a la empresa

APORTE DE LAS ESTRATEGIAS DE SMM A LA EMPRESA												
			Ventas	Publicidad	Posicionamiento	Comunicación	Identidad digital corporativa	Fidelización	Conocimiento del mercado	Conocimiento de la competencia	Todas las anteriores	Total
ESTRATEGIAS DE SOCIALMKT	Creación y presencia de marca	Recuento	5	4	5	5	6	3	3	3	9	43
		% del total	6,1%	4,9%	6,1%	6,1%	7,3%	3,7%	3,7%	3,7%	11,0%	52,4%
	Personalización de estrategias de clientes	Recuento	2	2	3	2	1	2	1	1	1	15
		% del total	2,4%	2,4%	3,7%	2,4%	1,2%	2,4%	1,2%	1,2%	1,2%	18,3%
	Comunicación con la comunidad web	Recuento	0	1	0	0	0	1	1	1	1	5
		% del total	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	6,1%
	Promociones on line	Recuento	0	0	1	1	3	4	2	1	5	17
		% del total	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%	3,7%	4,9%	2,4%	1,2%	6,1%	20,7%
	Venta on line	Recuento	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
Total	Recuento	7	7	9	8	11	11	7	6	16	82	
	% del total	8,5%	8,5%	11,0%	9,8%	13,4%	13,4%	8,5%	7,3%	19,5%	100,0%	

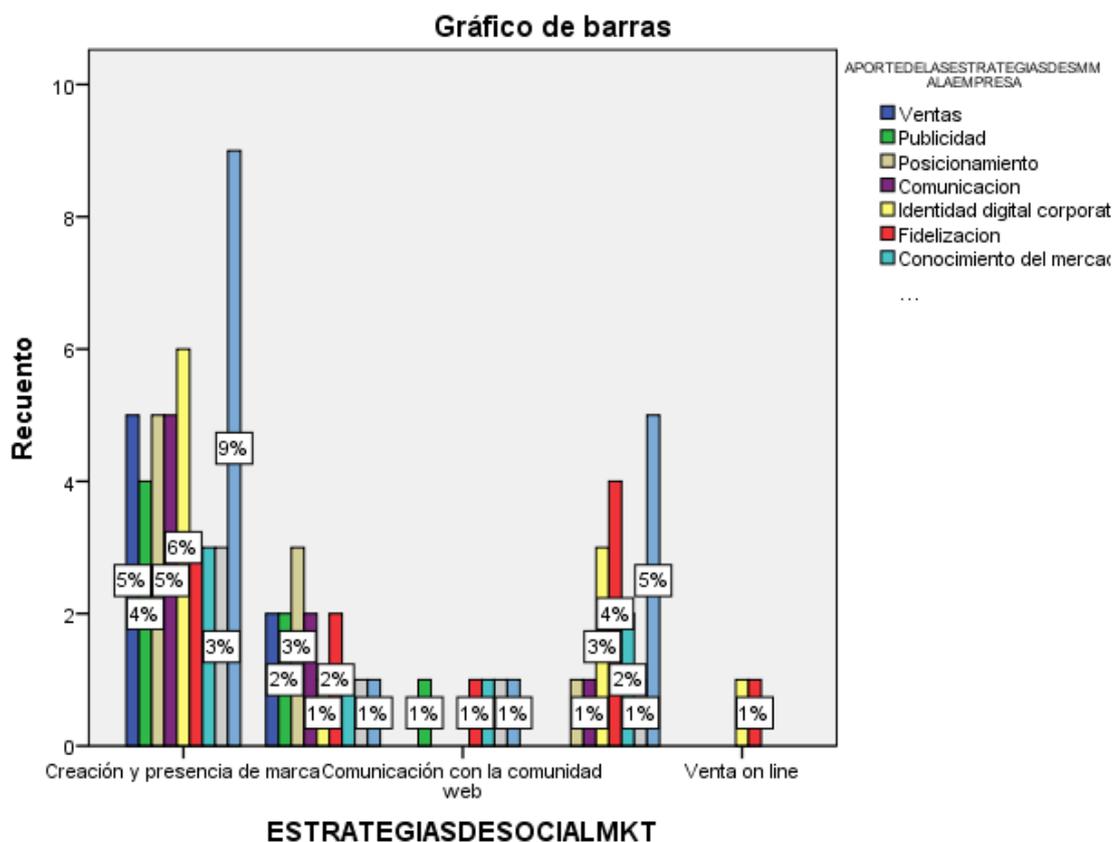


Figura 35 Estrategias de social marketing * aporte a la empresa

Nota: Las empresas que tienen presencia de marca en la web se ven beneficiadas por posicionamiento, fidelización, identidad corporativa.

Análisis:

El 7,3% de las empresas que tienen presencia de marca en la web, manifiestan que se benefician a través de la identidad digital corporativa, seguido por el 6,1% que menciona en igual porcentaje posicionamiento, ventas y comunicación.

El 3,7% de las empresas que utilizan la personalización de estrategias para los clientes, manifiestan que se benefician en el posicionamiento de marca, seguido por el 2,4% en igual porcentaje que menciona, ventas, publicidad y comunicación.

El 4,9% de las empresas que utilizan las Promociones en línea, manifiestan que se benefician en cuanto a fidelización de los clientes y un 3,7% en identidad digital corporativa.

Tabla 44
Uso de redes sociales * estrategias comunicación web

		ESTRATEGIAS DE COMUNICACION WEB					
			Imagen de marca	Identidad corporativa	Innovación de productos	Promociones on line	Total
USO DE REDES SOCIALES	Facebook	Recuento	11	5	7	2	25
		% del total	13,4%	6,1%	8,5%	2,4%	30,5%
	Twitter	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%
	Instagram	Recuento	6	6	1	2	15
		% del total	7,3%	7,3%	1,2%	2,4%	18,3%
	Linked in	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%
	Ninguno	Recuento	2	3	2	1	8
		% del total	2,4%	3,7%	2,4%	1,2%	9,8%
	Facebook, Instagram	Recuento	9	7	9	1	26
		% del total	11,0%	8,5%	11,0%	1,2%	31,7%
	Facebook, Twitter, Instagram	Recuento	2	0	4	0	6
		% del total	2,4%	0,0%	4,9%	0,0%	7,3%
Total	Recuento	30	23	23	6	82	
	% del total	36,6%	28,0%	28,0%	7,3%	100,0%	

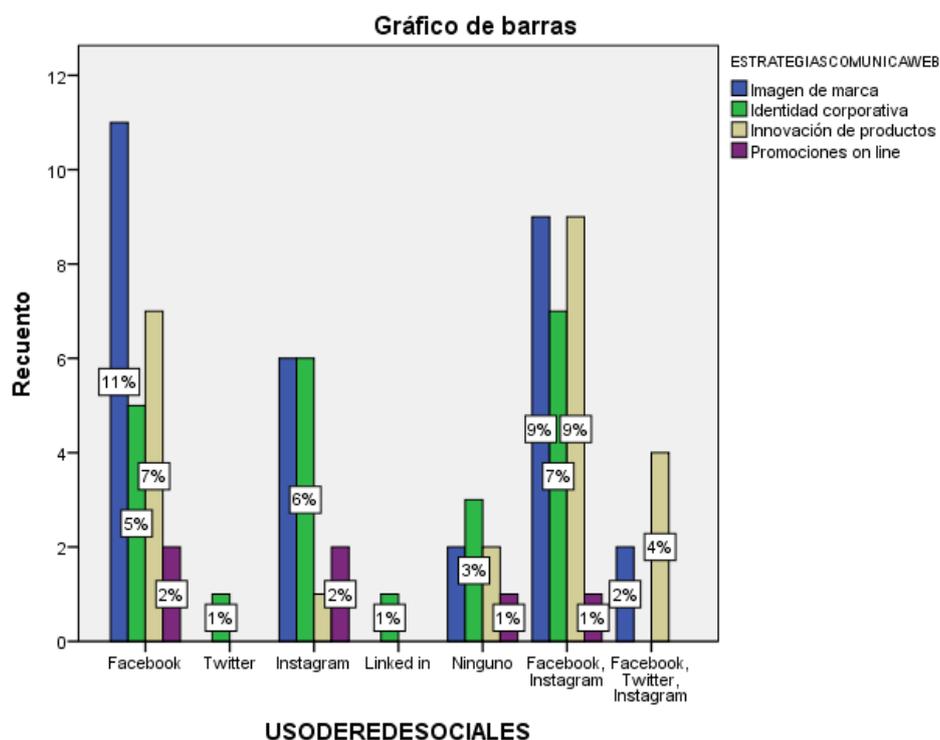


Figura 36 Uso de redes sociales * estrategias comunicación web

Nota: Aquello que más se comunica a través de redes sociales es imagen de marca, innovaciones de productos y Promociones on line.

Análisis:

El 13,4% de las empresas que utilizan Facebook, comunican su imagen de marca.

El 11% de las empresas que utilizan Facebook e Instagram, comunican la innovación de sus productos, el 8,5% menciona a la identidad corporativa y el 2,4% a las Promociones on line.

Tabla 45
Género * edad

		EDAD					Total
		18-27	28-37	38-47	48-57	57-68	
Femenino	Recuento	21	34	19	2	1	77
	% del total	15.1%	24.5%	13.7%	1.4%	.7%	55.4%
Masculino	Recuento	20	28	11	2	1	62
	% del total	14.4%	20.1%	7.9%	1.4%	.7%	44.6%
Total	Recuento	41	62	30	4	2	139
	% del total	29.5%	44.6%	21.6%	2.9%	1.4%	100.0%

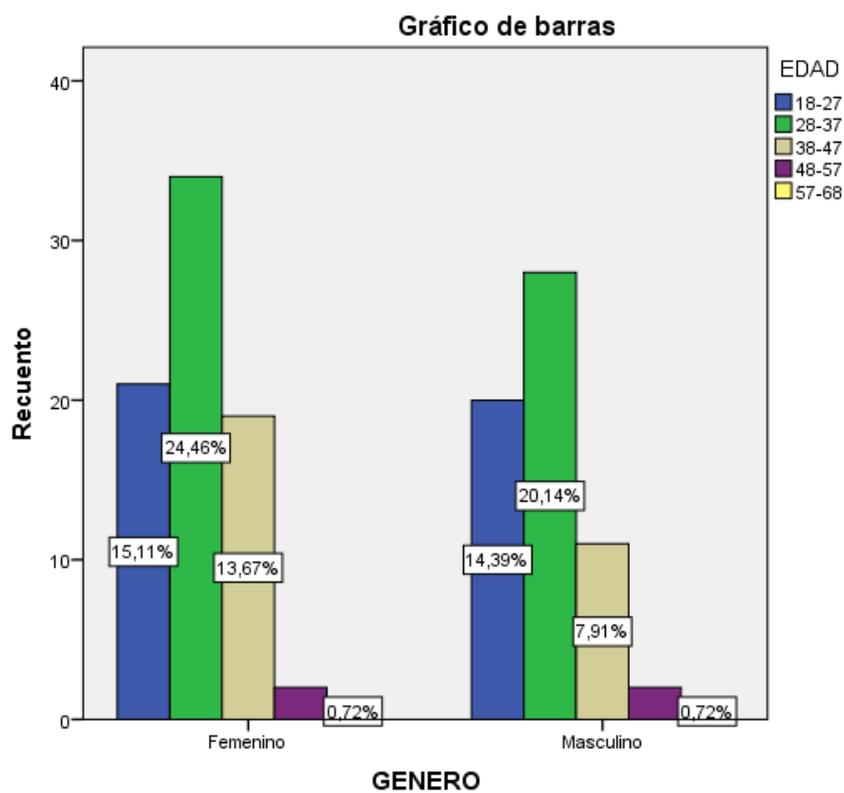


Figura 37 Género * edad

Nota: Existe mayor presencia del género femenino que del masculino.

Análisis:

El 55,4% de los encuestados pertenece al género femenino, de los cuales el 24,5% se encuentra entre 28 y 37 años de edad.

El 44,6% de los encuestados pertenece al género masculino, de los cuales el 20,1% se encuentra entre 28 y 37 años de edad.

Tabla 46
Género * lugar de residencia

		LUGAR DE RESIDENCIA											
		Quitumbe	Eloy Alfaro	Manuela Saenz	Eugenio Espejo	La Delicia	Noroccidente	Norcentral	Calderón	Tumbaco	Los Chillos	Aereopuerto	Total
Femenino	Recuento	13	12	8	20	9	0	0	5	2	4	4	77
	% del total	9,4%	8,6%	5,8%	14,4%	6,5%	0,0%	0,0%	3,6%	1,4%	2,9%	2,9%	55,4%
GENERO Masculino	Recuento	5	13	6	7	13	1	1	5	3	6	2	62
	% del total	3,6%	9,4%	4,3%	5,0%	9,4%	,7%	,7%	3,6%	2,2%	4,3%	1,4%	44,6%
Total	Recuento	18	25	14	27	22	1	1	10	5	10	6	139
	% del total	12,9%	18,0%	10,1%	19,4%	15,8%	,7%	,7%	7,2%	3,6%	7,2%	4,3%	100,0%

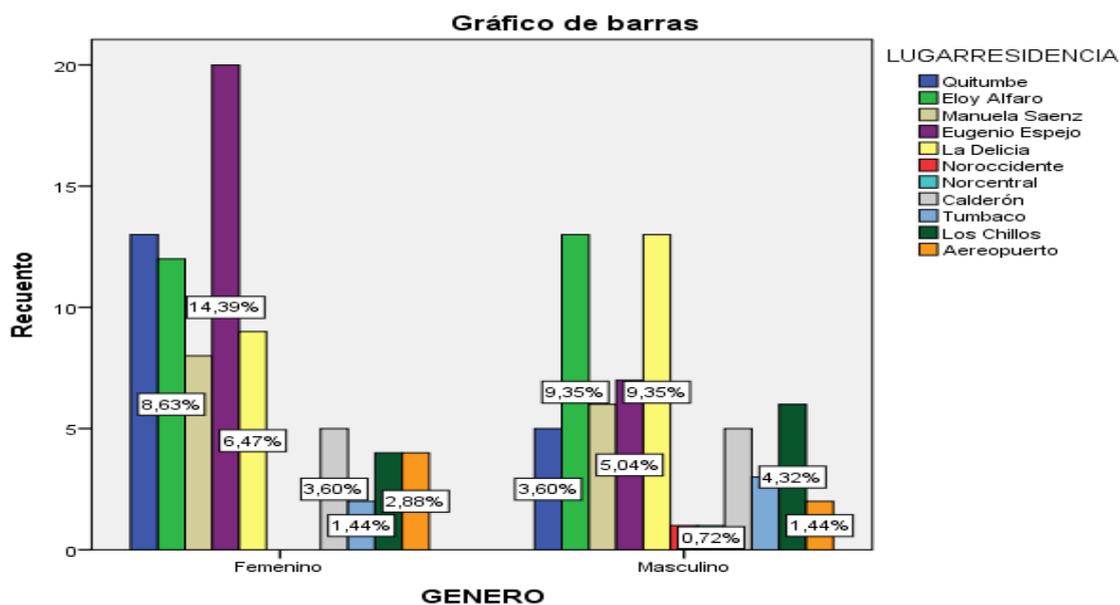


Figura 38 Género * lugar de residencia

Nota: El género femenino tiene más presencia en Quitumbe y Eugenio Espejo, mientras que el género masculino tiene mayor presencia en Eloy Alfaro y la Delicia

Análisis:

El 55,4% de los encuestados pertenece al género femenino, de los cuales el 14,4% son habitantes de Eugenio Espejo, seguido por el 9,4% que son habitantes de Quitumbe.

El 44,6% de los encuestados pertenece al género masculino, de los cuales el 9,4% son habitantes de Eloy Alfaro y La Delicia en igual porcentaje.

Tabla 47
Género * nivel de ingresos

		NIVEL DE INGRESOS			
		\$350-\$650	\$650-\$950	\$1000 en adelante	Total
Femenino	Recuento	26	24	27	77
	% del total	18,7%	17,3%	19,4%	55,4%
Masculino	Recuento	15	17	30	62
	% del total	10,8%	12,2%	21,6%	44,6%
Total	Recuento	41	41	57	139
	% del total	29,5%	29,5%	41,0%	100,0%

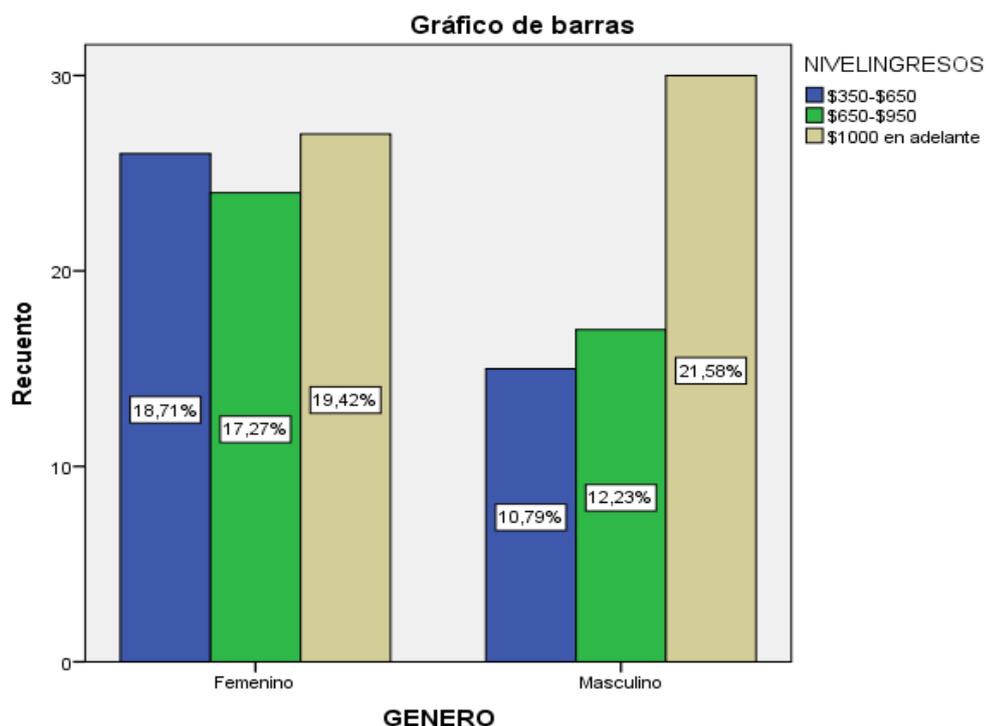


Figura 39 Género * nivel de ingresos

Nota: La mayor cantidad de encuestados tienen ingresos de 1000 en adelante.

Análisis:

El 55,4% de los encuestados pertenece al género femenino, de los cuales el 19,4% posee ingresos de más de 1000 dólares, seguido por el 18,7%, que posee ingresos entre 350 y 650 dólares.

El 44,6% de los encuestados pertenece al género masculino de los cuales el 21,6% posee ingresos de más de 1000 dólares, seguido por el 10,8%, que posee ingresos entre 350 y 650 dólares.

Tabla 48
Género * marcas de lencería de hogar que ha comprado

		MARCAS DE LENCERIA DE HOGAR QUE HA COMPRADO													
		Noperti	Pintex	Casa Linda	Cannon	Renatta	Deltex	Free Home	Textil San Pedro	Prisma Hogar	Delfin	Casabela	Deconova	Springfield	Total
Femenino	Recuento	7	11	6	4	5	9	8	5	6	1	4	7	4	77
	% del total	5,0%	7,9%	4,3%	2,9%	3,6%	6,5%	5,8%	3,6%	4,3%	,7%	2,9%	5,0%	2,9%	55,4%
GENERO Masculino	Recuento	2	8	2	5	10	5	2	5	5	5	2	8	3	62
	% del total	1,4%	5,8%	1,4%	3,6%	7,2%	3,6%	1,4%	3,6%	3,6%	3,6%	1,4%	5,8%	2,2%	44,6%
Total	Recuento	9	19	8	9	15	14	10	10	11	6	6	15	7	139
	% del total	6,5%	13,7%	5,8%	6,5%	10,8%	10,1%	7,2%	7,2%	7,9%	4,3%	4,3%	10,8%	5,0%	100,0%

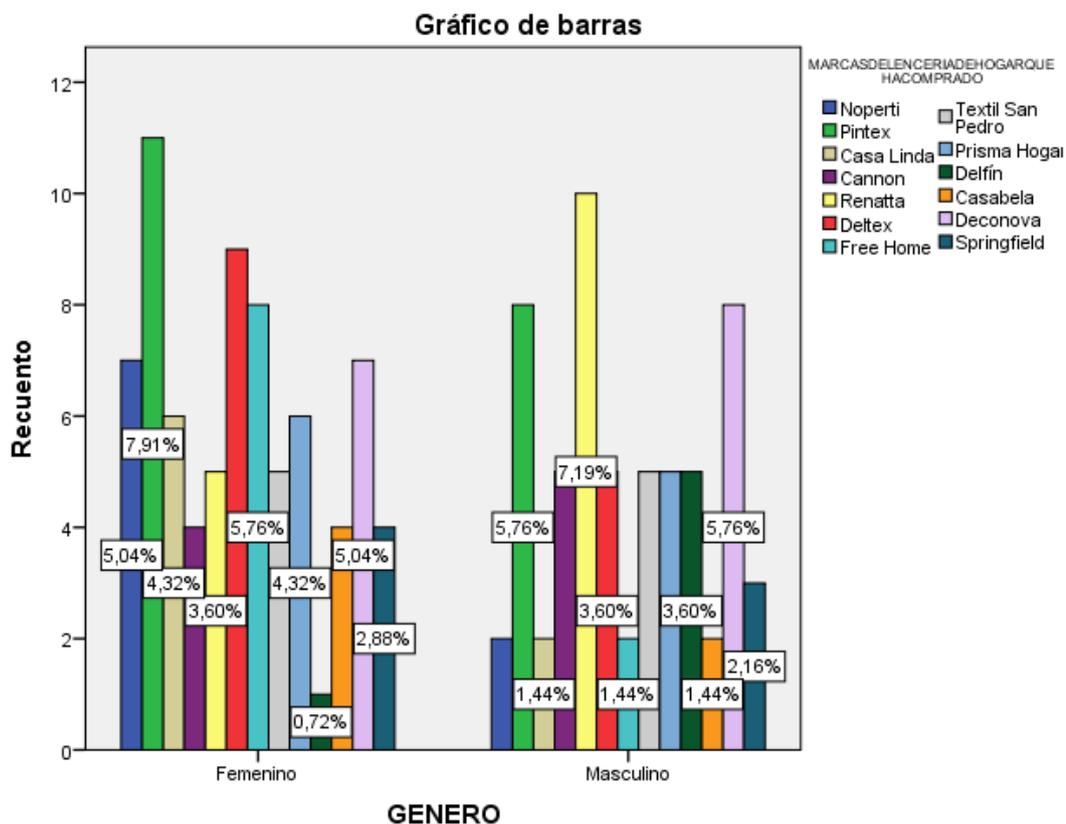


Figura 40 Género * marcas de lencería de hogar que ha comprado

Nota: El género femenino prefiere la marca Pintex, el género masculino la marca Renatta.

Análisis:

El 55,4% de los encuestados pertenece al género femenino, de los cuales el 7,9% menciona haber comprado productos con marca Pintex, seguida por el 6,5% que menciona a Delltex, y 5,8% ha nombrado a la marca Free Home.

El 44,6% de los encuestados pertenece al género masculino, de los cuales el 7,2% menciona haber comprado productos con marca Renatta, seguida por el 5,8% que menciona a Pintex y Deconova en igual porcentaje.

Las marcas más conocidas por hombres y mujeres son, Pintex 13,7%, Renatta y Deconova 10,8%, Delltex 10,1%.

Tabla 49
Género * cuál de las opciones de venta considera más importantes

		CUAL DE LAS OPCIONES DE VENTA CONSIDERA MAS IMPORTANTES							
		Llamadas telefónicas	Directamente en la fábrica	Puntos de venta propios	Vendedores puerta a puerta	Almacenes de cadena	Distribuidores	Total	
GENERO	Femenino	21	20	6	16	10	4	77	
		15,1%	14,4%	4,3%	11,5%	7,2%	2,9%	55,4%	
	Masculino	19	21	3	7	7	5	62	
		13,7%	15,1%	2,2%	5,0%	5,0%	3,6%	44,6%	
	Total	40	41	9	23	17	9	139	
		28,8%	29,5%	6,5%	16,5%	12,2%	6,5%	100,0%	

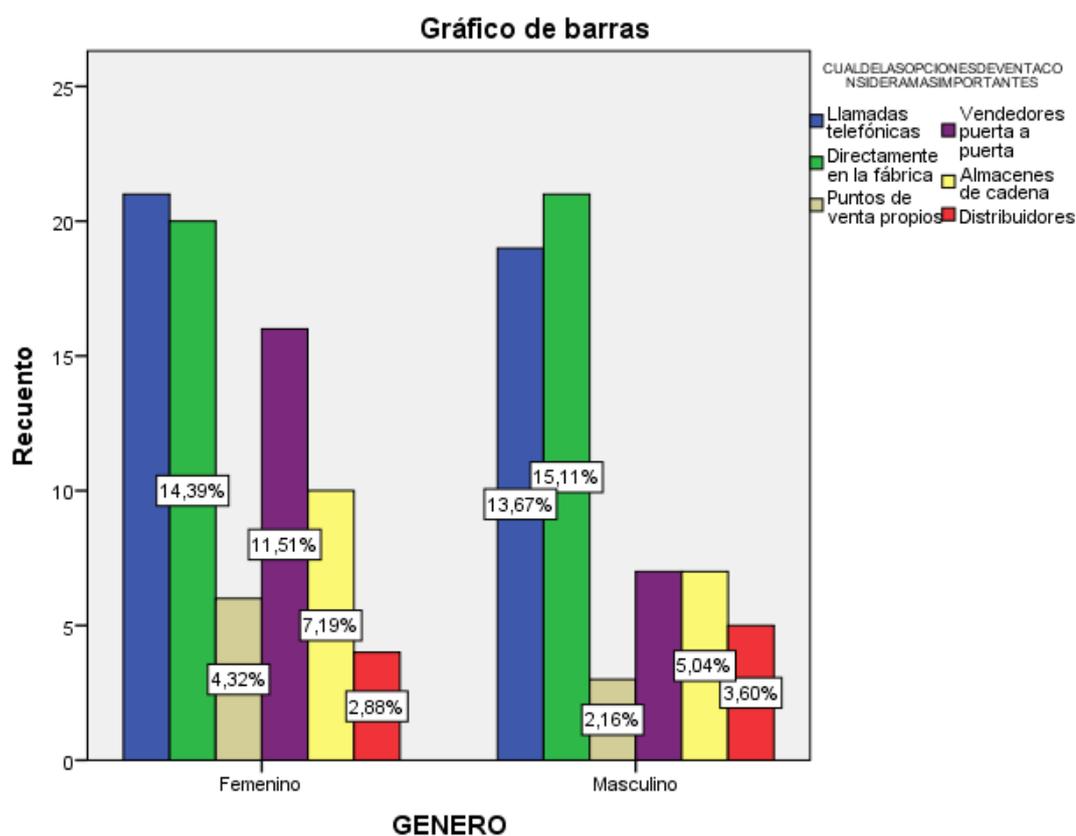


Figura 41 Género * cuál de las opciones de venta considera más importantes

Nota: El género femenino prefiere llamadas telefónicas, el género masculino, comprar directamente en la fábrica.

Análisis:

El 29,5% de los encuestados menciona haber realizado una compra de productos textiles, directamente en fábrica, seguido por el 28,8%, que ha experimentado una compra a través de recibir información vía telefónica y el 16,5% lo ha realizado a través de vendedores puerta a puerta.

Tabla 50
Género * cuál de las estrategias de promoción ha utilizado

		CUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN HA UTILIZADO				
		Promoción de ventas	Promoción en redes sociales	Relaciones públicas	Venta personal	Total
Femenino	Recuento	37	23	2	15	77
	% del total	26,6%	16,5%	1,4%	10,8%	55,4%
Masculino	Recuento	31	19	1	11	62
	% del total	22,3%	13,7%	,7%	7,9%	44,6%
Total	Recuento	68	42	3	26	139
	% del total	48,9%	30,2%	2,2%	18,7%	100,0%

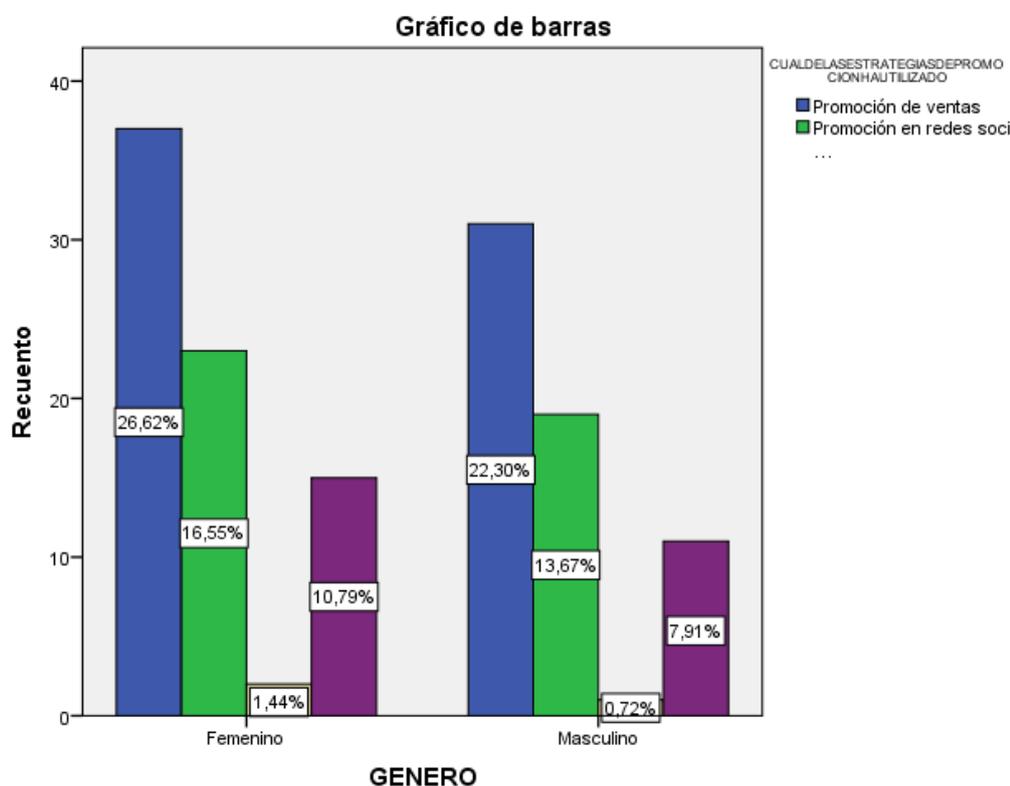


Figura 42 Género * cuál de las estrategias de promoción ha utilizado

Nota: El género femenino y masculino prefiere promoción de ventas.

Análisis:

El 48,9% de los encuestados coincide en que ha experimentado compras cuando han existido Promociones de ventas, el 30,2% lo ha hecho a través de Promociones en redes sociales y el 18,7% a través de ventas personales.

Tabla 51

Género * cuál de las opciones de promoción considera más importante

		CUAL DE LAS OPCIONES DE PROMOCIÓN CONSIDERA MAS IMPORTANTE					Total
		Descuentos comerciales	Mercancía gratuita	Publicidad cooperativa	Mailing de información	Uso de editoriales	
Femenino	Recuento	32	23	4	11	7	77
	% del total	23,0%	16,5%	2,9%	7,9%	5,0%	55,4%
Masculino	Recuento	21	16	8	12	5	62
	% del total	15,1%	11,5%	5,8%	8,6%	3,6%	44,6%
Total	Recuento	53	39	12	23	12	139
	% del total	38,1%	28,1%	8,6%	16,5%	8,6%	100,0%

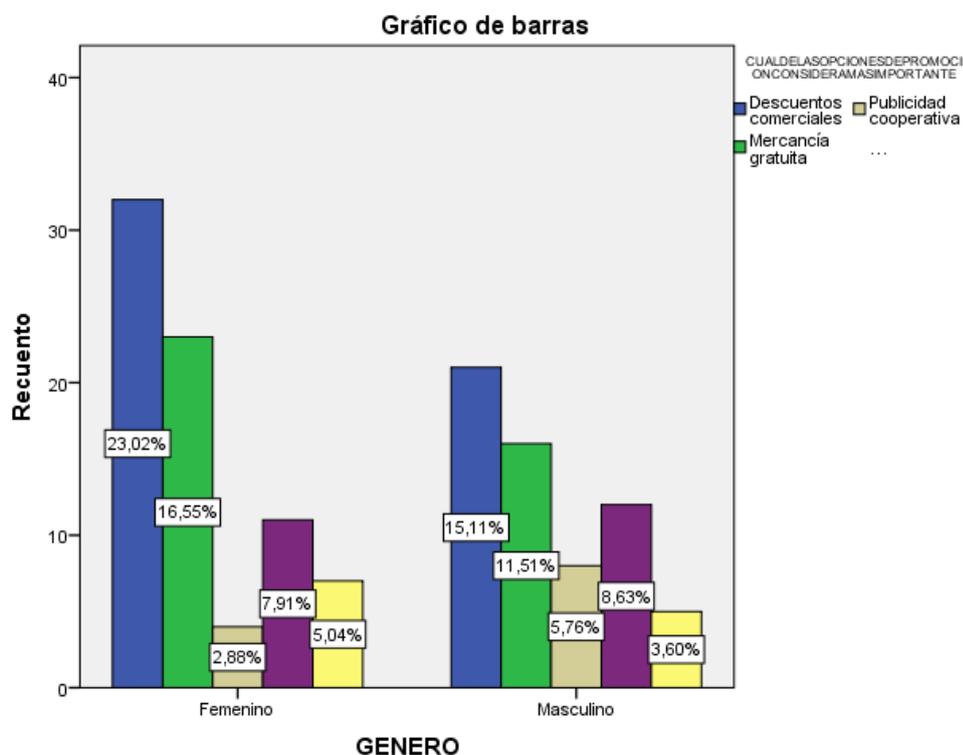


Figura 43 Género * cuál de las opciones de promoción considera más importante

Nota: El género femenino y masculino prefiere los descuentos comerciales.

Análisis:

El 38,1% de los encuestados, prefiere que cuando compran se realicen descuentos comerciales, seguido del 28,1% que menciona a mercadería gratuita. El 16,5% habla sobre el mailing de información.

Tabla 52
Género * cuál de las estrategias de social media marketing ha utilizado

CUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING HA UTILIZADO						
		Encuentra la marca de la empresa o producto en internet	Sus sugerencias, solicitudes, reclamos, son atendidas de manera inmediata	Encuentra Promociones online	Realiza compras on line	Total
Femenino	Recuento	22	20	24	11	77
	% del total	15,8%	14,4%	17,3%	7,9%	55,4%
Masculino	Recuento	21	24	10	7	62
	% del total	15,1%	17,3%	7,2%	5,0%	44,6%
Total	Recuento	43	44	34	18	139
	% del total	30,9%	31,7%	24,5%	12,9%	100,0%

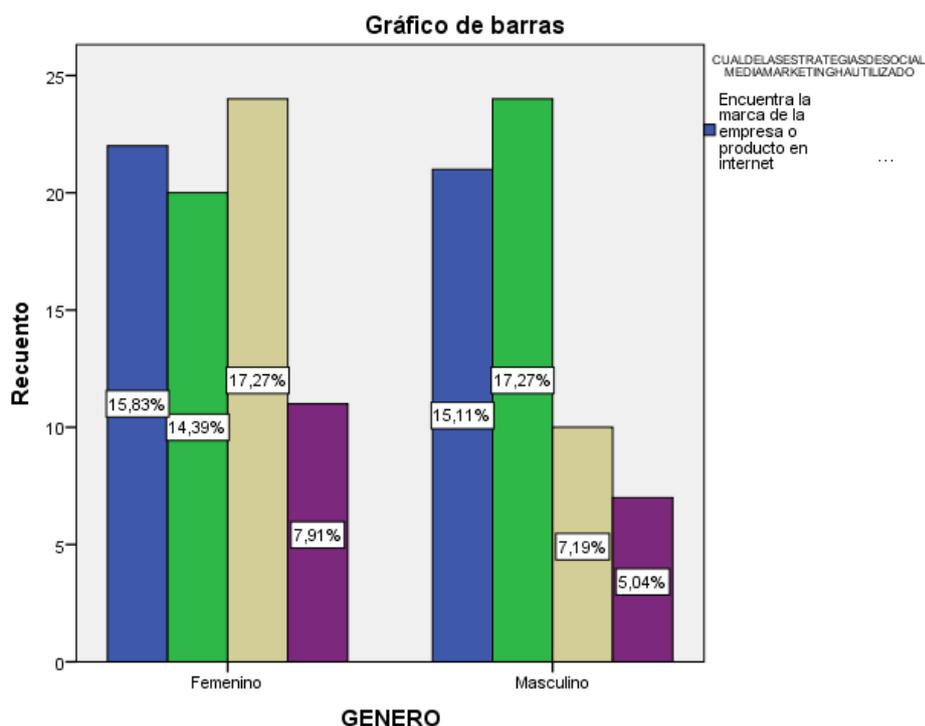


Figura 44 Género * cuál de las estrategias de social media marketing ha utilizado

Nota: Al género femenino le gusta encontrar Promociones on line, al género masculino que sus sugerencias sean atendidas en línea de inmediato.

Análisis:

El 31,7% manifiesta lo importante que es para ellos el que sus sugerencias/reclamos sean atendidos de manera inmediata y en línea mientras que el 30,9% de los encuestados menciona haber encontrado la marca de la empresa o producto en internet. El 24,5% encuentra y aprovecha las Promociones on line y 12,5% realiza compas on line

Tabla 53
Edad * marcas de lencería de hogar que ha comprado

		MARCAS DE LENCERIA DE HOGAR QUE HA COMPRADO														
		Noperti	Pintex	Casa Linda	Cannon	Renatta	Deltex	Free Home	Textil San Pedro	Prisma Hogar	Delfín	Casabela	Deconova	Springfield	Total	
EDAD	18-27	Recuento	3	2	3	4	5	4	2	4	2	2	4	6	0	41
		% del total	2,2%	1,4%	2,2%	2,9%	3,6%	2,9%	1,4%	2,9%	1,4%	1,4%	2,9%	4,3%	0,0%	29,5%
	28-37	Recuento	6	14	3	2	4	5	3	4	6	4	2	5	4	62
		% del total	4,3%	10,1%	2,2%	1,4%	2,9%	3,6%	2,2%	2,9%	4,3%	2,9%	1,4%	3,6%	2,9%	44,6%
	38-47	Recuento	0	2	2	3	5	4	5	1	2	0	0	4	2	30
		% del total	0,0%	1,4%	1,4%	2,2%	3,6%	2,9%	3,6%	,7%	1,4%	0,0%	0,0%	2,9%	1,4%	21,6%
	48-57	Recuento	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	4
		% del total	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,7%	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,7%	2,9%
	57-68	Recuento	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	Total	Recuento	9	19	8	9	15	14	10	10	11	6	6	15	7	139
		% del total	6,5%	13,7%	5,8%	6,5%	10,8%	10,1%	7,2%	7,2%	7,9%	4,3%	4,3%	10,8%	5,0%	100,0%

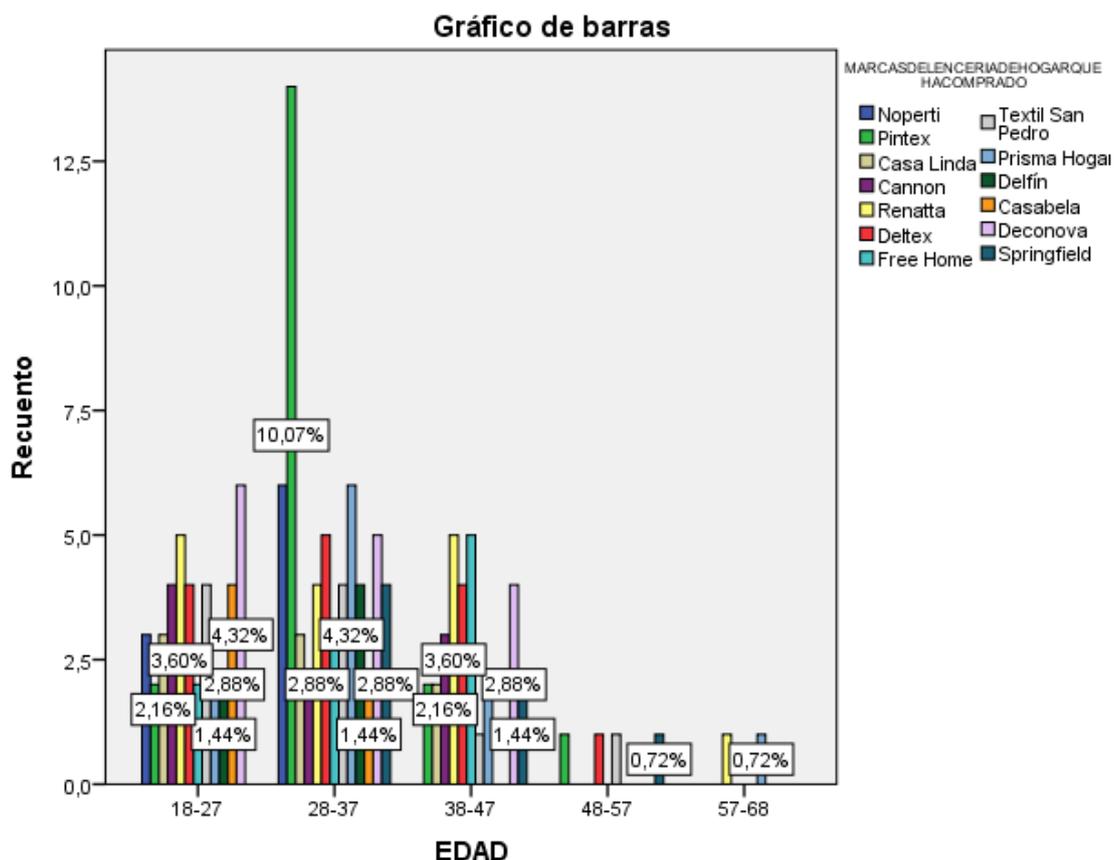


Figura 45 Edad * marcas de lencería de hogar que ha comprado

Nota: La edad que más compra es de entre 28-37 años de edad, ellos prefieren la marca Pintex.

Análisis:

Del 29,5% de encuestados que se encuentran entre 18 y 27 años de edad, han mencionado que han comprado las marcas Deconova 4,3%, 3,6% Renatta, 2,9% Cannon, Delltex, Casabela.

Del 44,6% de encuestados que se encuentran entre 28 y 37 años de edad, han mencionado que han comprado las marcas Pintex 10,1%, 4,3% Noperti y Prisma Hogar.

Del 21,6% de encuestados que se encuentran entre 38y 47 años de edad, han mencionado que han comprado las marcas Renatta y Free Home 3,6%, Deconova y Delltex 2,9%, Pintex y Casa Linda 1,4%.

Tabla 54
Edad * cuál de las estrategias de social media marketing ha utilizado

		CUAL DE LAS ESTRATEGIA SDE SOCIAL MEDIA MARKETING HA UTILIZADO					
EDAD		Encuentra la marca de la empresa o producto en internet	Sus sugerencias, solicitudes, reclamos, son atendidas de manera inmediata	Encuentra Promociones online	Realiza compras on line	Total	
18- 27	Recuento	11	15	9	6	41	
	% del total	7.9%	10.8%	6.5%	4.3%	29.5%	
28- 37	Recuento	19	19	16	8	62	
	% del total	13.7%	13.7%	11.5%	5.8%	44.6%	
38- 47	Recuento	12	9	7	2	30	
	% del total	8.6%	6.5%	5.0%	1.4%	21.6%	
48- 57	Recuento	0	1	1	2	4	
	% del total	0.0%	.7%	.7%	1.4%	2.9%	
57- 68	Recuento	1	0	1	0	2	
	% del total	.7%	0.0%	.7%	0.0%	1.4%	
Total	Recuento	43	44	34	18	139	
	% del total	30.9%	31.7%	24.5%	12.9%	100.0 %	

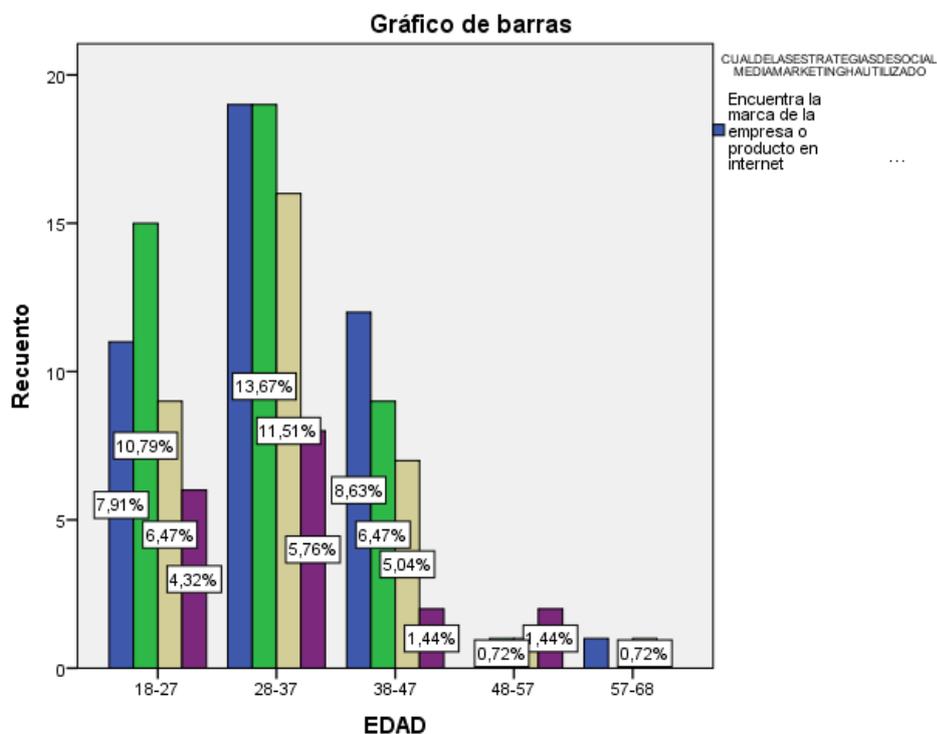


Figura 46 Edad * cuál de las estrategias de social media marketing ha utilizado

Nota: Las personas prefieren que sus sugerencias se atiendan de inmediato.

Análisis:

Del 29,5% de las personas que se encuentran entre los 18 y 27 años de edad el 10,8% menciona la importancia de que sus sugerencias, solicitudes, reclamos sean atendidos de manera inmediata. Seguido por el 7,9% que habla sobre la importancia de encontrar las marcas de la empresa o producto en internet.

Del 44,6% de las personas que se encuentran entre los 28 y 37 años de edad el 13,7% en igual porcentaje menciona la importancia de que sus sugerencias, solicitudes, reclamos sean atendidos de manera inmediata y de encontrar las marcas de la empresa o producto en internet.

Tan solo el 1,4% de las personas que se encuentran entre los 38 y 47 años de edad realizan compras on line, al igual que aquellos que se encuentran entre los 48 y 57 años de edad.

Tabla 55
Edad * cuál de las opciones de redes sociales prefiere

		CUAL DE LAS OPCIONES DE REDES SOCIALES PREFIERE			
		Facebook	Twitter	Instagram	Total
18-27	Recuento	22	8	11	41
	% del total	15.8%	5.8%	7.9%	29.5%
28-37	Recuento	32	10	20	62
	% del total	23.0%	7.2%	14.4%	44.6%
38-47	Recuento	15	3	12	30
	% del total	10.8%	2.2%	8.6%	21.6%
48-57	Recuento	2	1	1	4
	% del total	1.4%	.7%	.7%	2.9%
57-68	Recuento	0	0	2	2
	% del total	0.0%	0.0%	1.4%	1.4%
Total	Recuento	71	22	46	139
	% del total	51.1%	15.8%	33.1%	100.0%

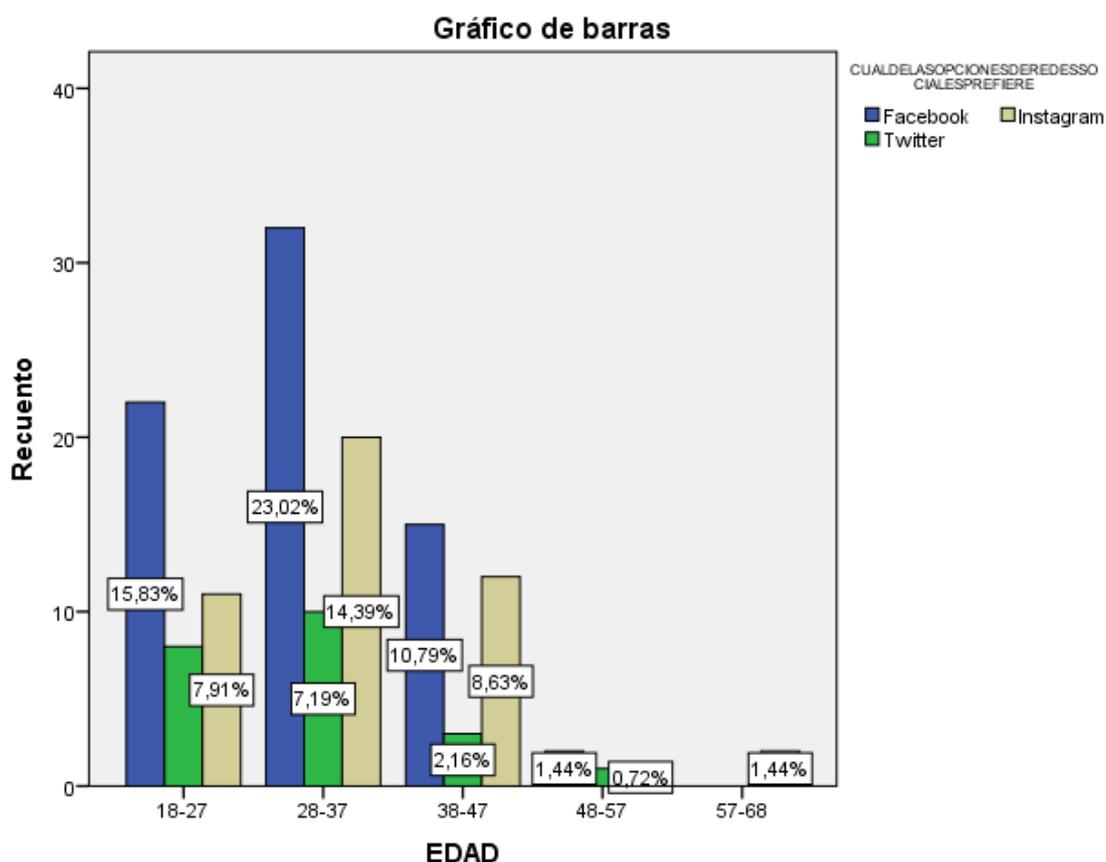


Figura 47 Edad * cuál de las opciones de redes sociales prefiere

Nota: Todas las edades prefieren utilizar Facebook antes que Instagram y Twitter.

Análisis:

Del 29,5% de las personas que se encuentran entre los 18 y 27 años de edad el 15,8% prefiere utilizar Facebook para enterarse de alguna novedad de los productos textiles, seguido por el 7,9% que menciona Instagram. A penas el 5,8% utiliza Twitter.

Del 44,6% de las personas que se encuentran entre los 28 y 37 años de edad el 23% prefiere utilizar Facebook para enterarse de alguna novedad de los productos textiles, seguido por el 14,4% que menciona Instagram. A penas el 7,2% utiliza Twitter.

Del 21,6% de las personas que se encuentran entre los 38 y 47 años de edad el 10,8% prefiere utilizar Facebook para enterarse de alguna novedad de los productos textiles, seguido por el 8,6% que menciona Instagram. A penas el 2,2% utiliza Twitter.

Del 2,9% de las personas que se encuentran entre los 48 y 57 años de edad el 1,4% prefiere utilizar Facebook para enterarse de alguna novedad de los productos textiles, seguido por el 0,7% que menciona a Instagram y Twitter en igual porcentaje.

Tabla 56
Lugar de residencia * nivel de ingresos

		NIVEL DE INGRESOS				
		\$350-\$650	\$650-\$950	\$1000 en adelante	Total	
LUGAR DE RESIDENCIA	Quitumbe	Recuento	6	4	8	18
		% del total	4.3%	2.9%	5.8%	12.9%
	Eloy Alfaro	Recuento	8	7	10	25
		% del total	5.8%	5.0%	7.2%	18.0%
	Manuela Saenz	Recuento	2	6	6	14
		% del total	1.4%	4.3%	4.3%	10.1%
	Eugenio Espejo	Recuento	9	8	10	27
		% del total	6.5%	5.8%	7.2%	19.4%
	La Delicia	Recuento	4	8	10	22
		% del total	2.9%	5.8%	7.2%	15.8%
	Noroccidente	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0.0%	0.0%	.7%	.7%
	Norcentral	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0.0%	.7%	0.0%	.7%
	Calderón	Recuento	3	2	5	10
		% del total	2.2%	1.4%	3.6%	7.2%
	Tumbaco	Recuento	3	1	1	5
		% del total	2.2%	.7%	.7%	3.6%
	Los Chillos	Recuento	6	1	3	10
		% del total	4.3%	.7%	2.2%	7.2%
	Aeropuerto	Recuento	0	3	3	6
		% del total	0.0%	2.2%	2.2%	4.3%
Total	Recuento	41	41	57	139	
	% del total	29.5%	29.5%	41.0%	100.0%	

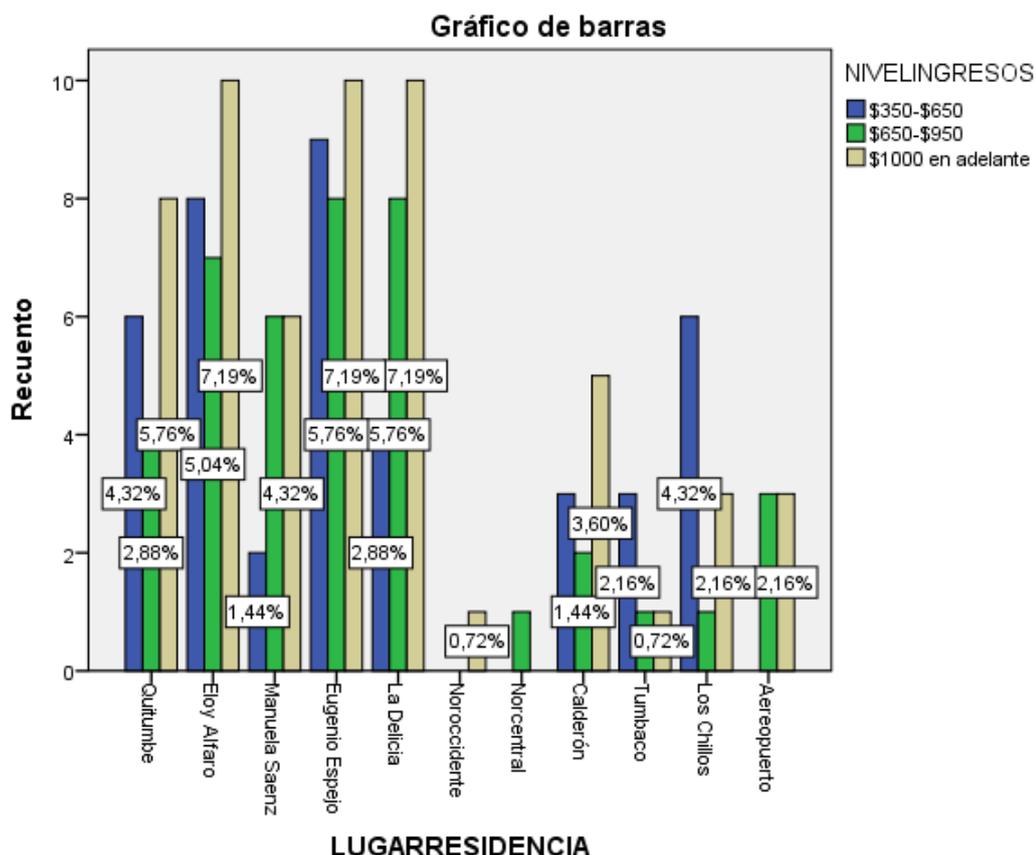


Figura 48 Lugar de residencia * nivel de ingresos

Nota: Eugenio Espejo y La Delicia tiene un ingreso de 1000 en adelante.

Análisis:

El 41% de los encuestados que poseen ingresos de \$1000 en adelante, se encuentran ubicados en La Delicia, Eugenio Espejo y Eloy Alfaro en porcentajes iguales con el 7,2%, y en Quitumbe el 5,8%.

El 29,5% de los encuestados que poseen ingresos de \$ \$650-\$950, se encuentran ubicados en la Delicia y Eugenio Espejo el 5,8% en porcentajes iguales. En Eloy Alfaro el 5% y en Manuela Sáenz el 4,3%.

El 29,5% de los encuestados que poseen ingresos de \$ \$350-\$650, se encuentran ubicados en Eugenio Espejo el 6,5%, el 5,8% en Eloy Alfaro, el 4,3% en Quitumbe y Valle de los Chillos en porcentajes iguales.

Tabla 57
Lugar de residencia * número de personas que conforman el hogar

		NUMERO DE PERSONAS QUE CONFORMAN HOGAR					Total	
		2 persona s	3 persona s	4 persona s	5 persona s	6 persona s		
LUGAR DE RESIDENCIA	Quitumbe	Recuento	2	4	9	2	1	18
		% del total	1.4%	2.9%	6.5%	1.4%	.7%	12.9%
	Eloy Alfaro	Recuento	3	8	9	5	0	25
		% del total	2.2%	5.8%	6.5%	3.6%	0.0%	18.0%
	Manuela Saenz	Recuento	1	3	5	5	0	14
		% del total	.7%	2.2%	3.6%	3.6%	0.0%	10.1%
	Eugenio Espejo	Recuento	6	6	10	3	2	27
		% del total	4.3%	4.3%	7.2%	2.2%	1.4%	19.4%
	La Delicia	Recuento	3	6	11	1	1	22
		% del total	2.2%	4.3%	7.9%	.7%	.7%	15.8%
	Noroccidente	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% del total	0.0%	0.0%	.7%	0.0%	0.0%	.7%
	Norcentral	Recuento	0	0	0	1	0	1
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	.7%	0.0%	.7%
	Calderón	Recuento	1	0	4	5	0	10
		% del total	.7%	0.0%	2.9%	3.6%	0.0%	7.2%
	Tumbaco	Recuento	1	1	2	1	0	5
		% del total	.7%	.7%	1.4%	.7%	0.0%	3.6%
	Los Chillos	Recuento	3	1	1	5	0	10
		% del total	2.2%	.7%	.7%	3.6%	0.0%	7.2%
Aereopuerto	Recuento	1	1	3	1	0	6	
	% del total	.7%	.7%	2.2%	.7%	0.0%	4.3%	
Total	Recuento	21	30	55	29	4	139	
	% del total	15.1%	21.6%	39.6%	20.9%	2.9%	100.0%	

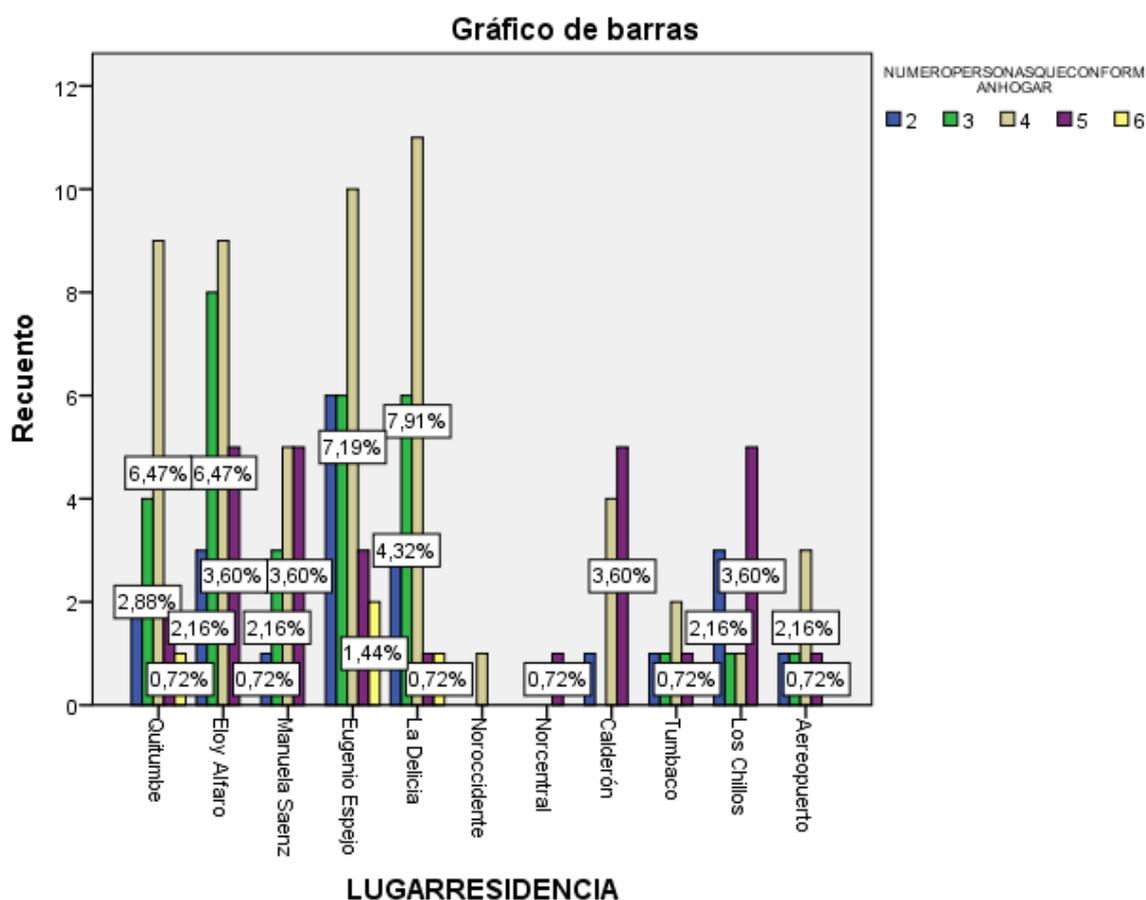


Figura 49 Lugar de residencia * número de personas que conforman el hogar

Nota: La mayoría de hogares está conformado por 4 personas.

Análisis:

Del 12,9% de los habitantes de Quitumbe, el 6,5% tiene una familia que se compone de 4 miembros, el 2,9% 3 miembros y el 1,4% 5 miembros.

Del 18,9% de los habitantes de Eloy Alfaro, el 6,5% tiene una familia que se compone de 4 miembros, el 5,8% 3 miembros y el 3,6% 5 miembros.

Del 10,1% de los habitantes de Manuela Sáenz, el 3,6% en igual porcentaje tiene familias que se componen de 4 y 5 miembros.

Del 19,4% de los habitantes de Eugenio Espejo, el 7,2% tiene una familia que se compone de 4 miembros, y el 4,3% en igual porcentaje tienen familias compuestas por 2 y 3 miembros.

Tabla 58
Lugar de residencia * marcas de lencería de hogar que ha comprado

		MARCAS DE LENCERIA DE HOGAR QUE HA COMPRADO														
		Noperti	Pintex	Casa Linda	Cannon	Renatta	Deltex	Free Home	Textil San Pedro	Prisma Hogar	Delfín	Casabela	Deconova	Springfield	Total	
LUGAR DE RESIDENCIA	Quitumbe	% del total	.7%	3.6%	.7%	.7%	2.2%	2.2%	1.4%	.7%	0.0%	0.0%	.7%	0.0%	0.0%	12.9%
	Eloy Alfaro	% del total	.7%	.7%	.7%	1.4%	4.3%	3.6%	1.4%	.7%	0.0%	.7%	0.0%	2.9%	.7%	18.0%
	Manuela Saenz	% del total	.7%	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%	1.4%	.7%	.7%	.7%	.7%	10.1%
	Eugenio Espejo	% del total	2.2%	3.6%	.7%	.7%	1.4%	0.0%	2.2%	.7%	2.2%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	19.4%
	La Delicia	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	.7%	1.4%	1.4%	.7%	1.4%	3.6%	.7%	1.4%	2.2%	2.2%	15.8%
	Noroccidente	% del total	0.0%	.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	.7%
	Norcentral	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	.7%	0.0%	0.0%	0.0%	.7%
	Calderón	% del total	0.0%	.7%	2.2%	1.4%	.7%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	.7%	0.0%	7.2%
	Tumbaco	% del total	0.0%	0.0%	.7%	.7%	.7%	.7%	.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%
	Los Chillos	% del total	.7%	.7%	.7%	.7%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	.7%	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%	7.2%
	Aeropuerto	% del total	1.4%	.7%	0.0%	0.0%	0.0%	.7%	.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	.7%	0.0%	4.3%
		Recuento	9	19	8	9	15	14	10	10	11	6	6	15	7	139
		Total	% del total	6.5%	13.7%	5.8%	6.5%	10.8%	10.1%	7.2%	7.2%	7.9%	4.3%	4.3%	10.8%	5.0%

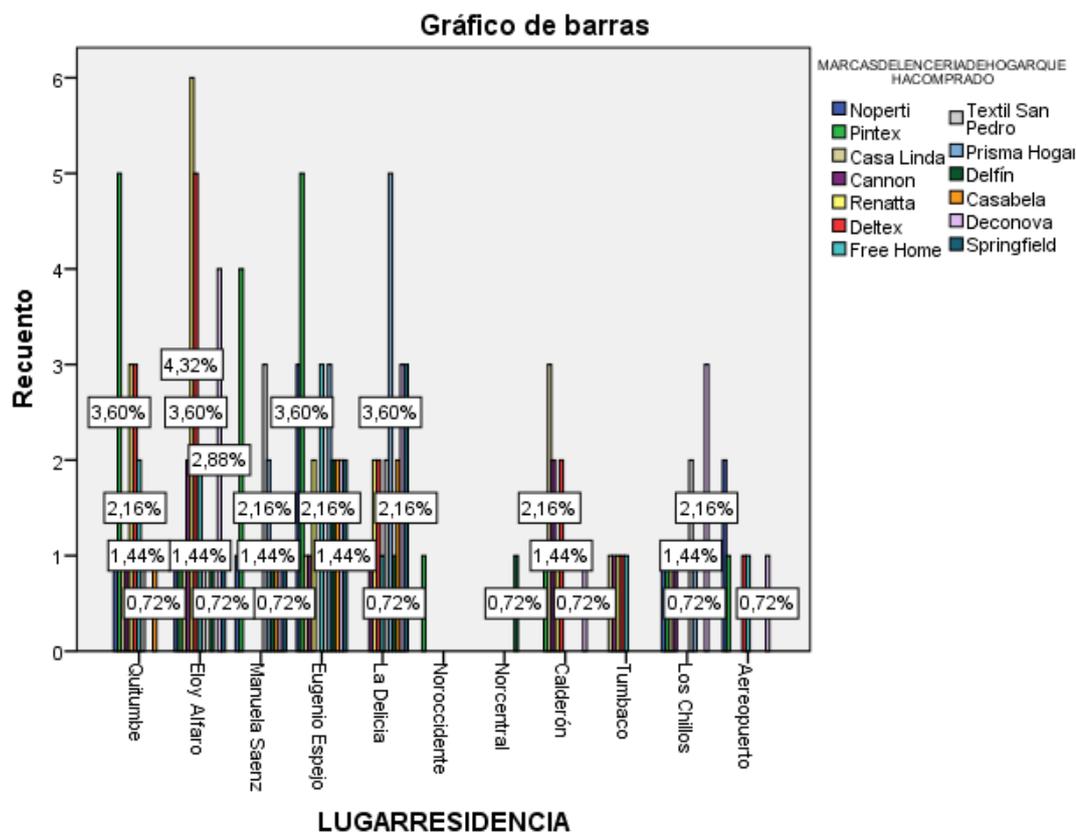


Figura 50 Lugar de residencia * marcas de lencería de hogar que ha comprado

Nota: Las marcas Renatta y Deconova son las más compradas en el sector de Eloy Alfaro.

Análisis:

Del 12,9% de habitantes de Quitumbe, el 3,6% prefiere productos con marca Pintex, el 2,2% en igual porcentaje, prefiere productos con marca Renatta y Delltex. El 1,4% prefiere productos con marca Free Home. Del 18% de habitantes de Eloy Alfaro, el 4,3% prefiere productos con marca Renatta, el 3,6% con marca Delltex, el 2,9% menciona a Deconova, el 1,4% en igual porcentaje, a las marcas Cannon y Free Home.

Del 10,1% de habitantes de Manuela Sáenz, el 2,9 prefiere productos con marca Pintex, el 2,2% menciona a Textil San Pedro y el 1,4% a Prisma Hogar. Del 19,4% de habitantes de Eugenio Espejo, el 3,6% prefiere productos con marca Pintex, el 2,2% en porcentajes iguales menciona a Noperti, Free Home y Prisma Hogar.

Del 15,8% de habitantes de la Delicia, el 3,6% prefiere productos con marca Prisma Hogar, el 2,2% en porcentajes iguales menciona a Deconova y Springfield. Del 7,2% de habitantes de Calderón, el 2,2% prefiere productos con marca Casa Linda, el 1,4% en porcentajes iguales menciona a Cannon y Delltex.

Del 7,2% de habitantes de los Chillos, el 2,2% prefiere productos con marca Deconova, el 1,4% prefiere productos con marca Textil San Pedro, y el 0,7% en porcentajes iguales prefiere a marcas como Noperti, Pintex, Casa Linda, Cannon y Prisma Hogar.

Tabla 59
Nivel de ingresos * número de personas que conforman el hogar

			NUMEROPERSONASQUECONFORMANHOGAR					
			2	3	4	5	6	Total
			personas	personas	personas	personas	personas	
NIVEL DE INGRESOS	\$350- \$650	Recuento	6	13	17	5	0	41
		% del total	4,3%	9,4%	12,2%	3,6%	0,0%	29,5%
	\$650- \$950	Recuento	9	11	10	9	2	41
		% del total	6,5%	7,9%	7,2%	6,5%	1,4%	29,5%
	\$1000 en adelante	Recuento	6	6	28	15	2	57
		% del total	4,3%	4,3%	20,1%	10,8%	1,4%	41,0%
	Total	Recuento	21	30	55	29	4	139
		% del total	15,1%	21,6%	39,6%	20,9%	2,9%	100,0%

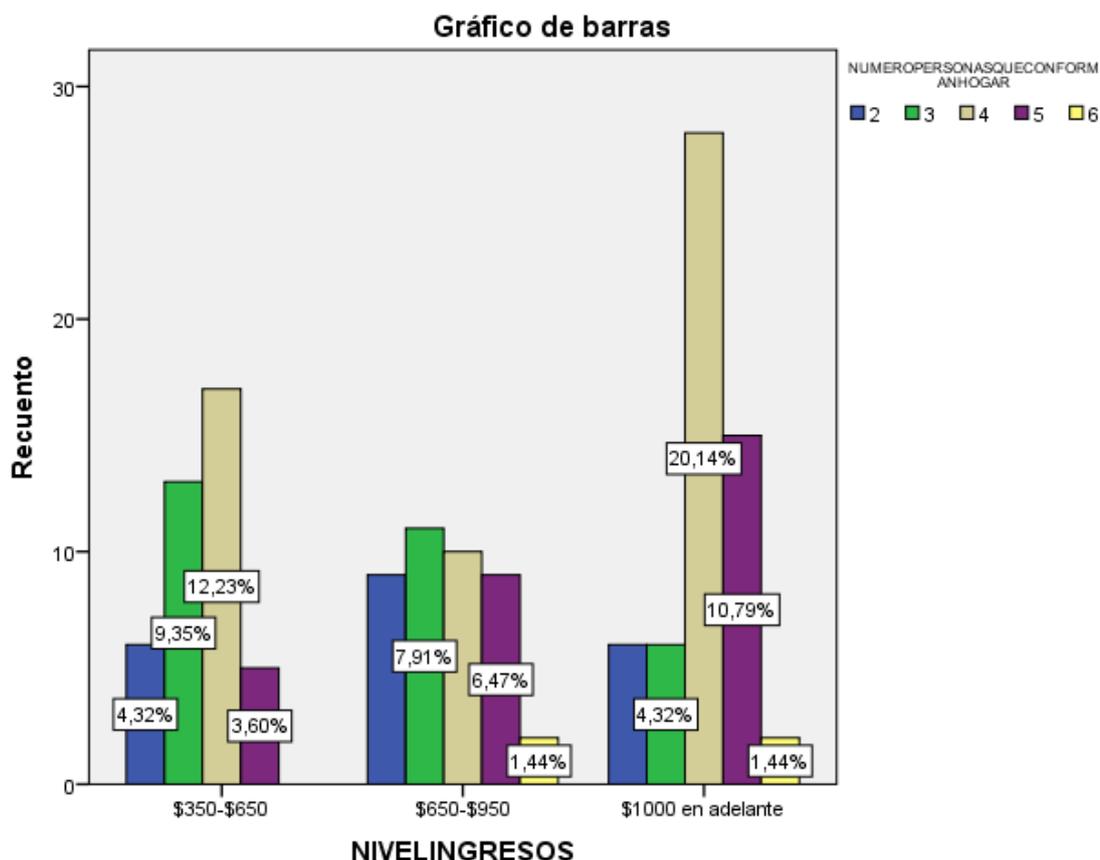


Figura 51 Nivel de ingresos * número de personas que conforman el hogar

Nota: Los hogares de 6 personas tienen ingresos de entre 650-950.

Análisis:

Del 29,5% de personas que poseen ingresos de entre \$350-\$650, el 12,2% tienen hogares conformados por 4 miembros, el 9,4% por 3 miembros, el 4,3% por 2 miembros y el 3,6% por 5 miembros.

Del 29,5% de personas que poseen ingresos de entre \$650-\$950, el 7,9% tiene hogares conformados por 3 miembros, el 7,2% por 4 miembros, y el 6,5% 2 y 5 miembros.

Del 41% de personas que poseen ingresos de \$1000 en adelante, el 20,1% tiene hogares conformados por 4 miembros, el 10,8% por 5 miembros y el 4,3% 2 y 3 miembros.

Tabla 60
Quién compra * marcas de lencería de hogar que ha comprado

		MARCAS DE LENCERIA DE HOGAR QUE HA COMPRADO														
		Noperti	Pintex	Casa Linda	Cannon	Renatta	Deltex	Free Home	Textil San Pedro	Prisma Hogar	Delfín	Casabela	Deconova	Springfield	Total	
QUIEN COMPRA	Mamá	Recuento	6	12	6	3	7	11	9	4	7	3	3	9	3	83
		% del total	4,3%	8,6%	4,3%	2,2%	5,0%	7,9%	6,5%	2,9%	5,0%	2,2%	2,2%	6,5%	2,2%	59,7%
	Papá	Recuento	3	7	2	6	8	3	1	6	4	3	3	6	4	56
		% del total	2,2%	5,0%	1,4%	4,3%	5,8%	2,2%	,7%	4,3%	2,9%	2,2%	2,2%	4,3%	2,9%	40,3%
	Total	Recuento	9	19	8	9	15	14	10	10	11	6	6	15	7	139
		% del total	6,5%	13,7%	5,8%	6,5%	10,8%	10,1%	7,2%	7,2%	7,9%	4,3%	4,3%	10,8%	5,0%	100,0%

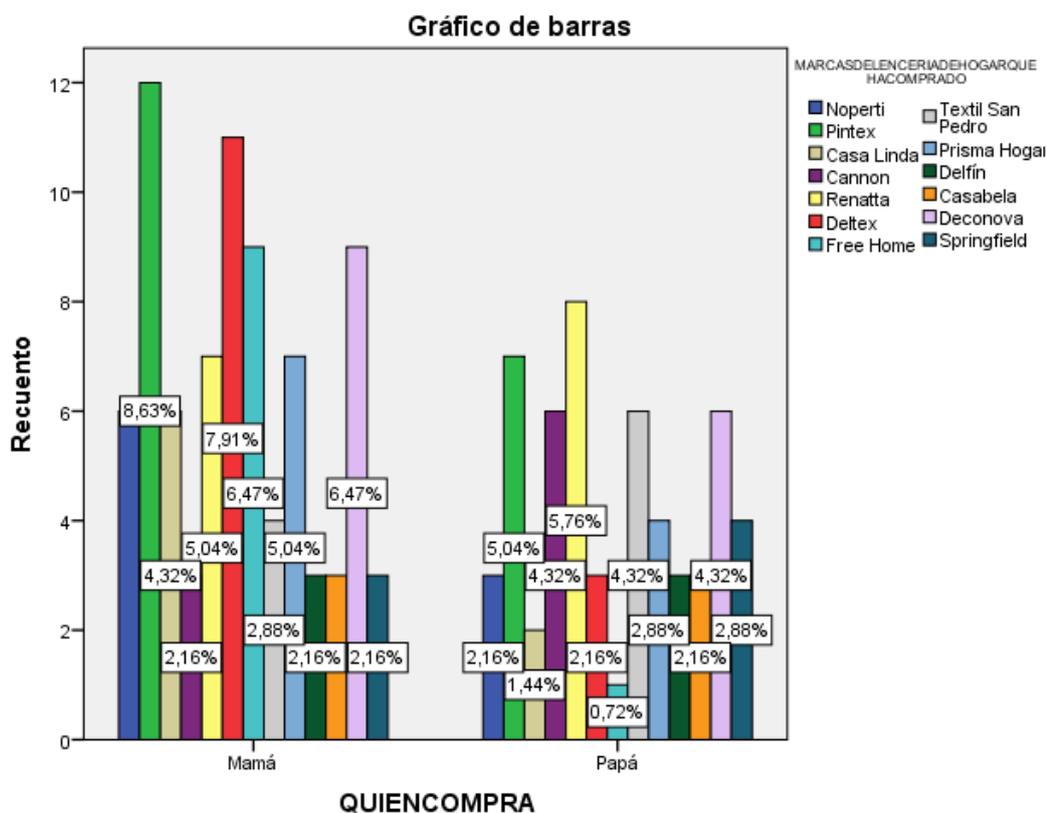


Figura 52 Quién compra * marcas de lencería de hogar que ha comprado

Nota: La persona que realiza la compra finalmente es mamá, quien prefiere a la marca Pintex.

Análisis:

La persona que finalmente realiza la compra es mamá, con el 59,7% de las cuales el 8,6% prefiere productos con marca Pintex, el 7,9% Delltex, el 6,5% Deconova y Free Home, el 5% Renatta y Prisma Hogar.

Con el 40,3% quien realiza la compra es papá, de ese porcentaje, el 5,8% prefiere Renatta, el 5% Pintex, el 4,3% Deconova, Cannon y Textil San Pedro.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING

4.1 Comprobación de hipótesis

Hipótesis

H.1 Las estrategias de marketing tradicional dirigidas a la industria textil influyen positivamente en el comportamiento de compra de estos productos.

Hipótesis aceptada, pues las estrategias de marketing tradicional utilizadas por las empresas, en su mayoría se encuentran alineadas con las preferencias y percepciones de los consumidores como lo mostraremos con detalle a continuación.

Estrategia de precios

Tabla 61
Valoración estrategia de precios desde cliente

VARIABLE	VALOR
Precios más bajos de la marca que usualmente adquiere	4,09
Precios similares a los de la marca que usualmente adquiere	3,88
Precios más altos a los de la marca que usualmente adquiere	3,04

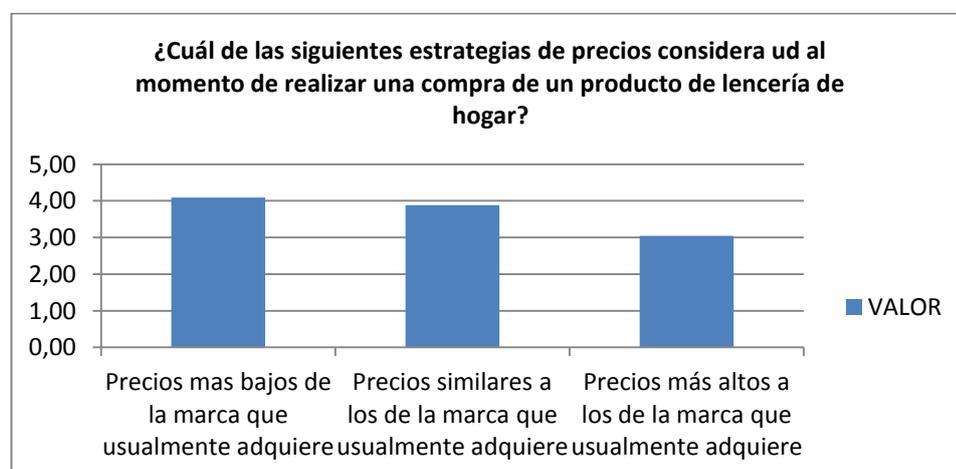


Figura 53 Valoración estrategia de precios desde cliente

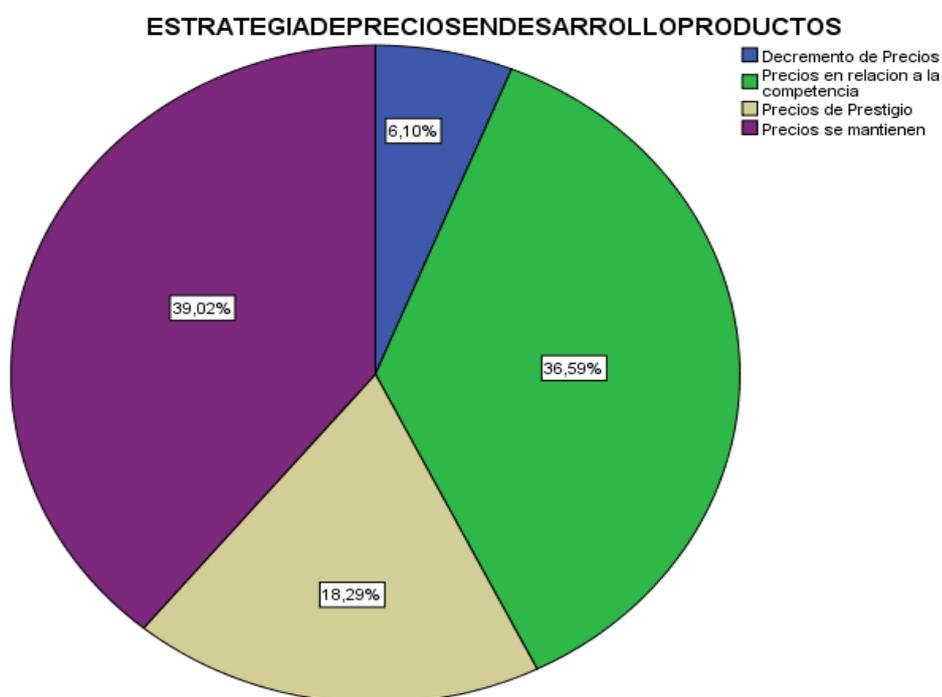


Figura 54 Estrategias de precios utilizadas por las empresas textiles

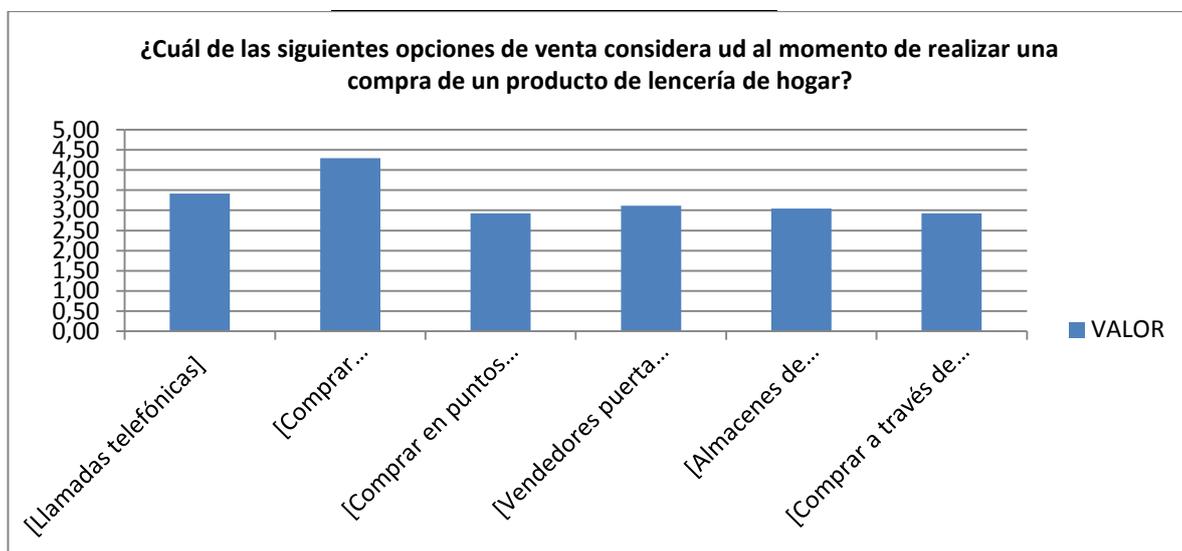
Análisis:

El 39,02% de las empresas utiliza la estrategia de mantener los precios, misma que se encuentra directamente relacionada a la percepción de los clientes, quienes mencionan que es muy importante encontrar productos con precio más bajo que el de la competencia e importante encontrar productos con precios similares a los de la competencia.

A través de qué medios se realizan las ventas:

Tabla 62**Valoración a través de que medios se realizan las ventas desde cliente**

VARIABLE	VALOR
Llamadas telefónicas	3,41
Comprar directamente en la fábrica	4,29
Comprar en puntos de venta propios	2,93
Vendedores puerta a puerta	3,12
Almacenes de cadena	3,04
Comprar a través de distribuidores	2,93

**Figura 55 Valoración a través de que medios se realizan las ventas desde cliente**

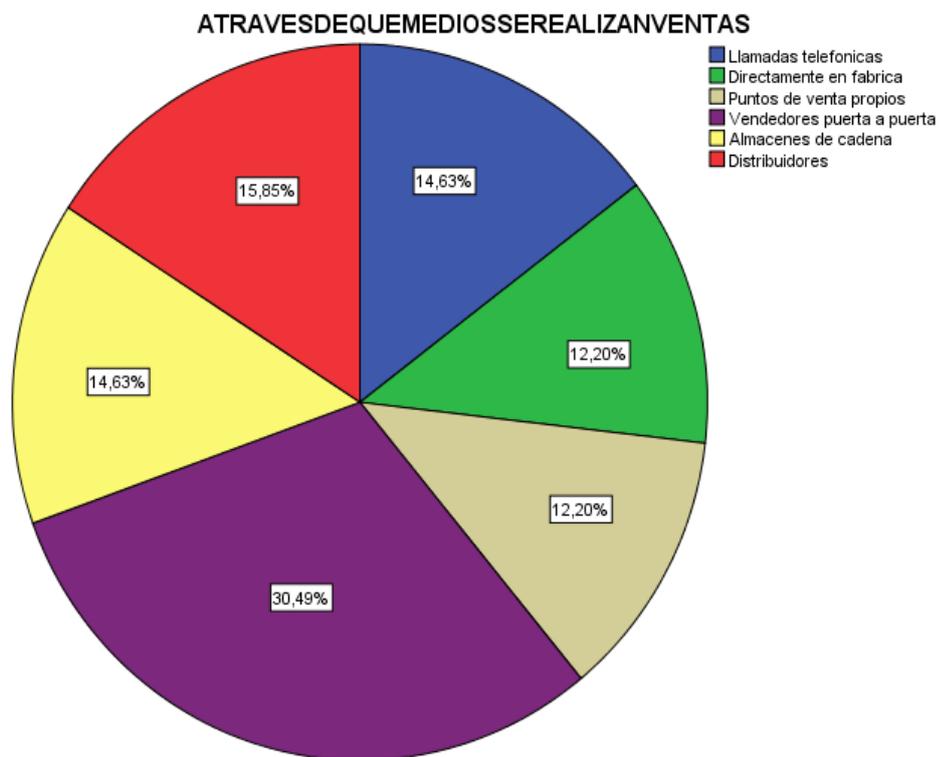


Figura 56 A través de qué medios realizan ventas las empresas textiles

Análisis:

En estos gráficos se puede observar que la estrategia de realizar ventas a través de llamadas telefónicas que la empresa utiliza, no es la que el cliente mejor valora, el cliente prefiere comprar directamente en la fábrica.

Estrategia de productos

Tabla 63

Valoración estrategia de productos desde cliente

VARIABLE	VALOR
Producto con precio más bajo de lo normal	3,86
Producto mejorado en algún aspecto	4,25
Nuevos productos	3,25

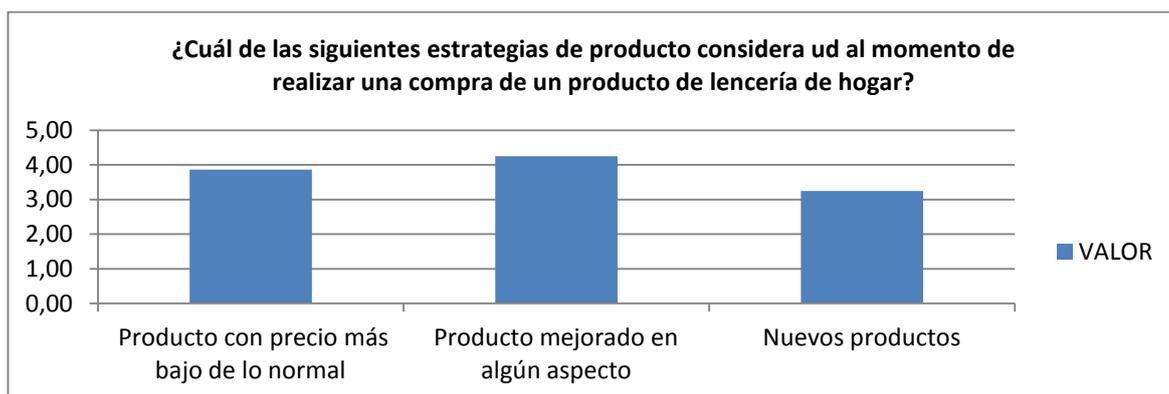


Figura 57 Valoración estrategia de productos desde cliente

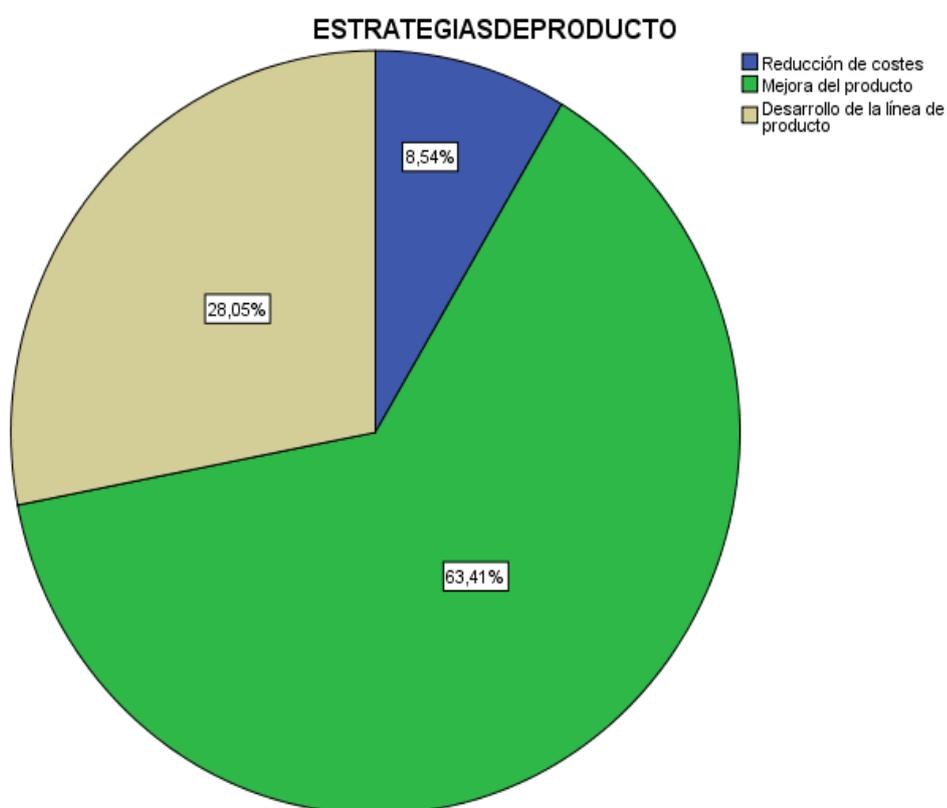


Figura 58 Estrategias de producto utilizadas por empresas textiles

Análisis:

Las empresas en un 63,41% se preocupan por realizar mejoras en los productos que ofrecen, esta estrategia se encuentra directamente relacionada con la percepción de los clientes.

Estrategias de promoción

Tabla 64
Valoración estrategias de promoción desde cliente

VARIABLE	VALOR
Promoción de ventas	4,46
Promoción en redes sociales	3,93
Relaciones públicas	2,80
Venta personal	3,19

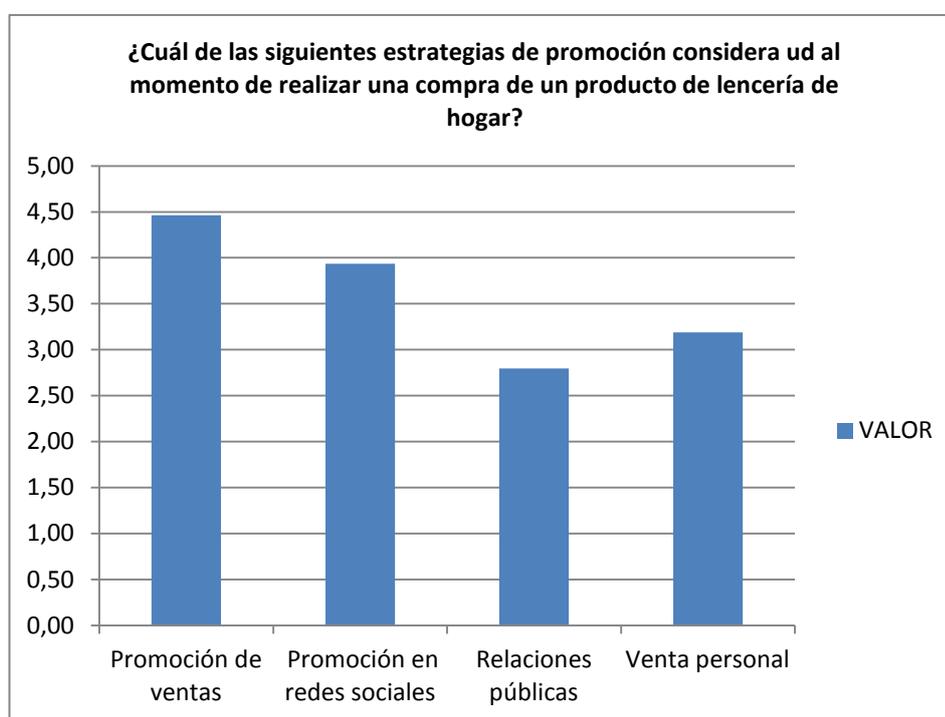


Figura 59 Valoración estrategias de promoción desde cliente

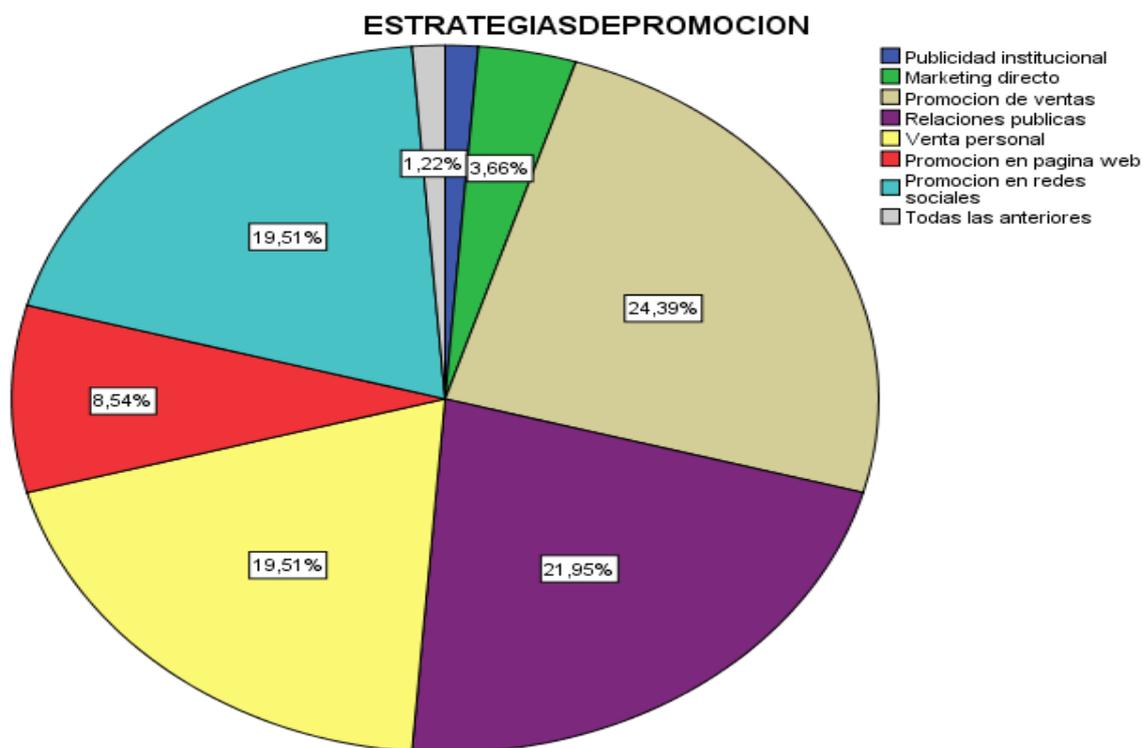


Figura 60 Estrategias de promoción utilizadas por empresas textiles

Análisis:

El 24,39% de las empresas utiliza como estrategia a la promoción de ventas, misma que se encuentra directamente relacionada a la percepción de los clientes, luego de esta estrategia se ubica la promoción en redes sociales.

Opciones de promoción

Tabla 65

Valoración opciones de promoción desde cliente

VARIABLE	VALOR
Descuentos comerciales	4,57
Mercancía gratuita	4,00
Publicidad cooperativa	2,65
Mailing de información	2,84
Encontrar la marca en editoriales	2,65



Figura 61 Valoración opciones de promoción desde cliente

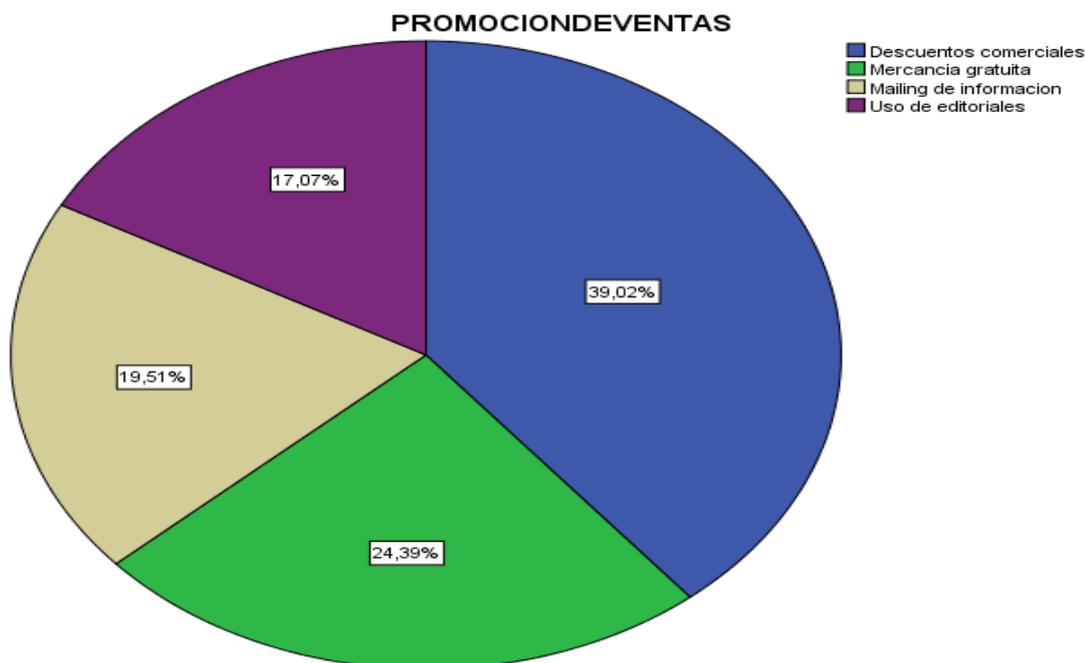


Figura 62 Promociones de ventas utilizadas por empresas textiles

Análisis:

El 39,02% de las empresas utiliza como estrategia a los descuentos comerciales, misma que se encuentra directamente relacionada con la percepción de los clientes. Seguido de esta estrategia tenemos la de mercancía gratuita.

Estrategias de distribución

Tabla 66
Valoración estrategias de distribución

VARIABLE	VALOR
Distribución directa al consumidor final	4,35
Distribución indirecta al consumidor final	2,86
Producto disponible en la mayoría de establecimientos	3,97
Producto disponible en algunos establecimiento	2,63
Producto disponible en lugares exclusivos	2,51

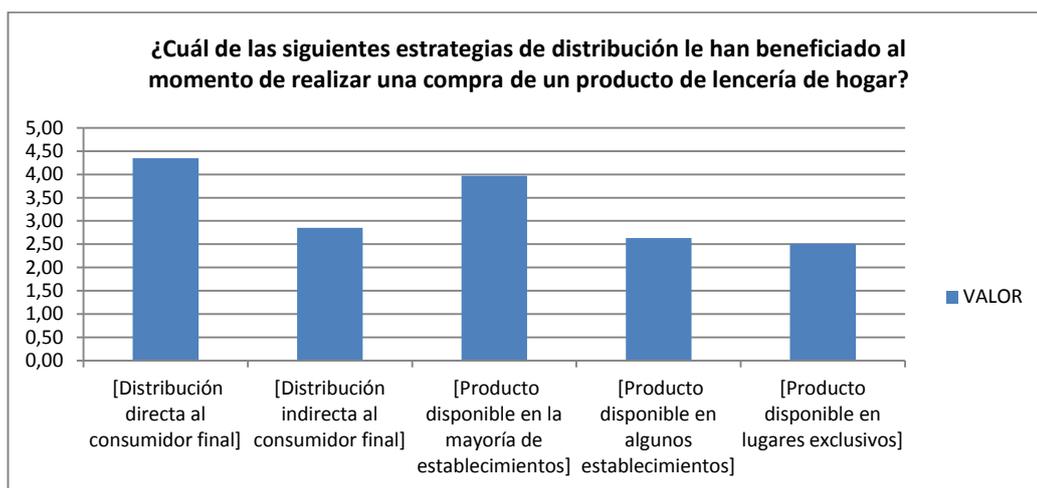


Figura 63 Valoración estrategias de distribución

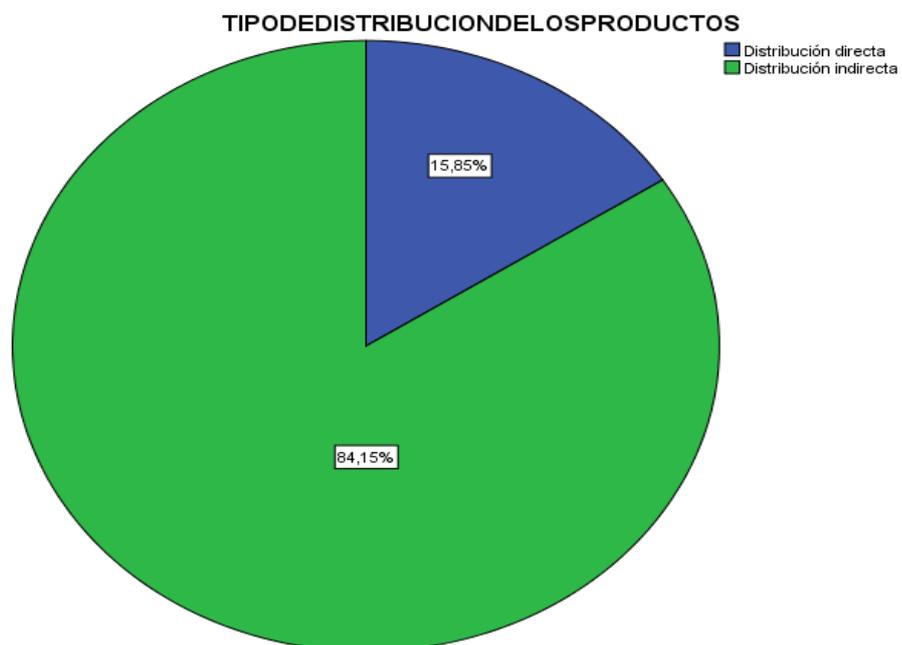


Figura 64 Tipo de distribución utilizada por empresas textiles

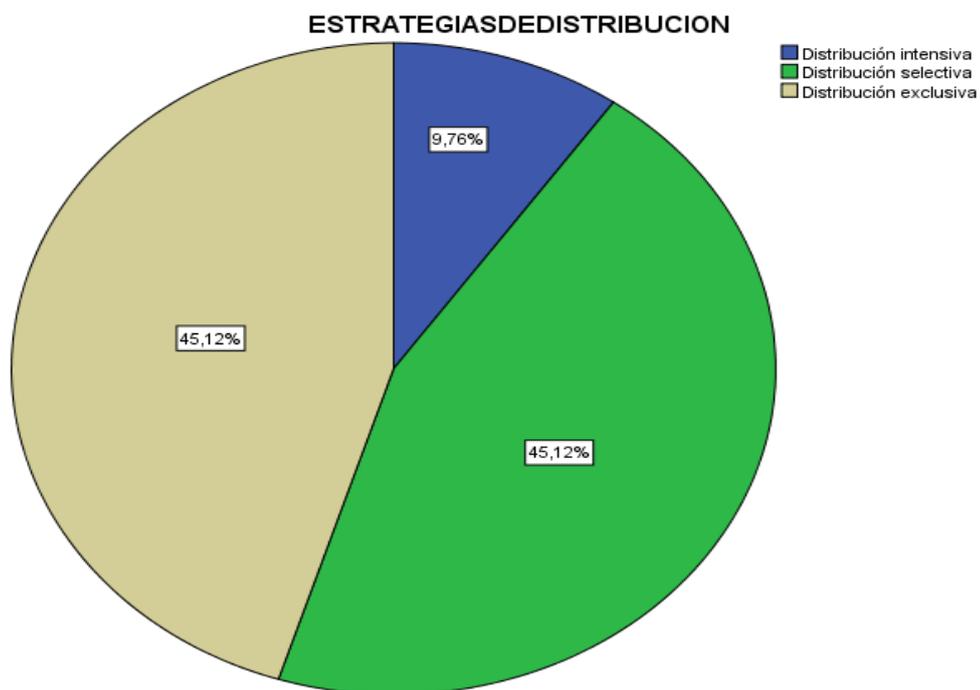


Figura 65 Estrategias de distribución utilizadas por empresas textiles

Análisis:

Las estrategias más utilizadas por las empresas son distribución indirecta, selectiva y exclusiva, éstas no se encuentran directamente relacionadas con la percepción de los clientes, pues ellos consideran importante encontrar los productos en la mayoría de los establecimientos (distribución intensiva) y que no exista tanto intermediario para acceder al producto, es decir una distribución directa.

H.2 Las estrategias de social media marketing dirigidas a la industria textil influyen positivamente en el comportamiento de compra de estos productos.

Hipótesis aceptada, pues las estrategias de social media marketing utilizadas por las empresas, en su mayoría se encuentran alineadas con las preferencias y percepciones de los consumidores como lo mostraremos con detalle a continuación.

Estrategias de social media marketing**Tabla 67****Valoración de estrategias de social media marketing**

VARIABLE	VALOR
Encontrar la marca de la empresa/producto en internet	4,00
Sus sugerencias, solicitudes, reclamos, son atendidas en línea de manera inmediata	4,35
Encuentra Promociones online	3,30
Realiza compras on line	3,15

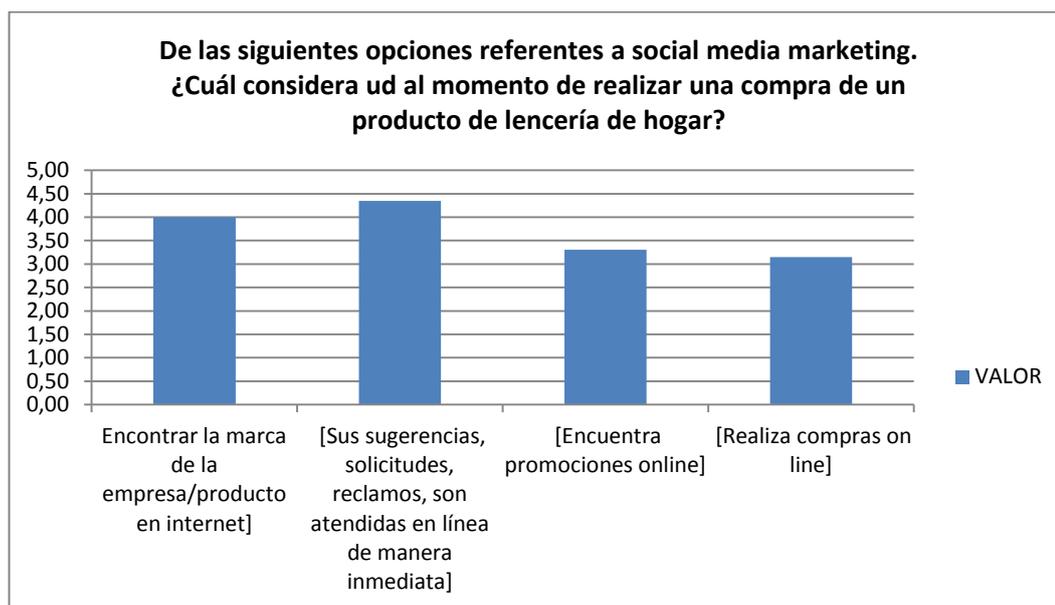


Figura 66 Valoración de estrategias de social media marketing

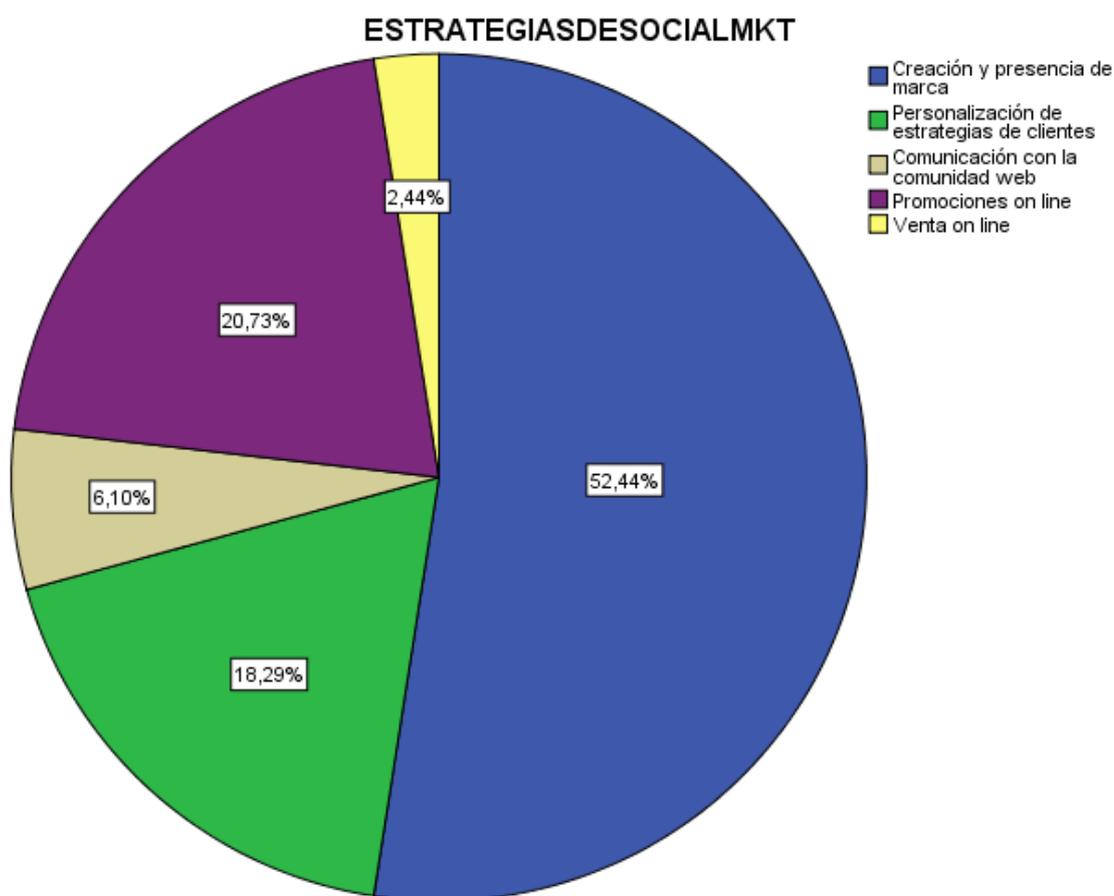


Figura 67 Estrategias de social media marketing utilizadas por empresas textiles

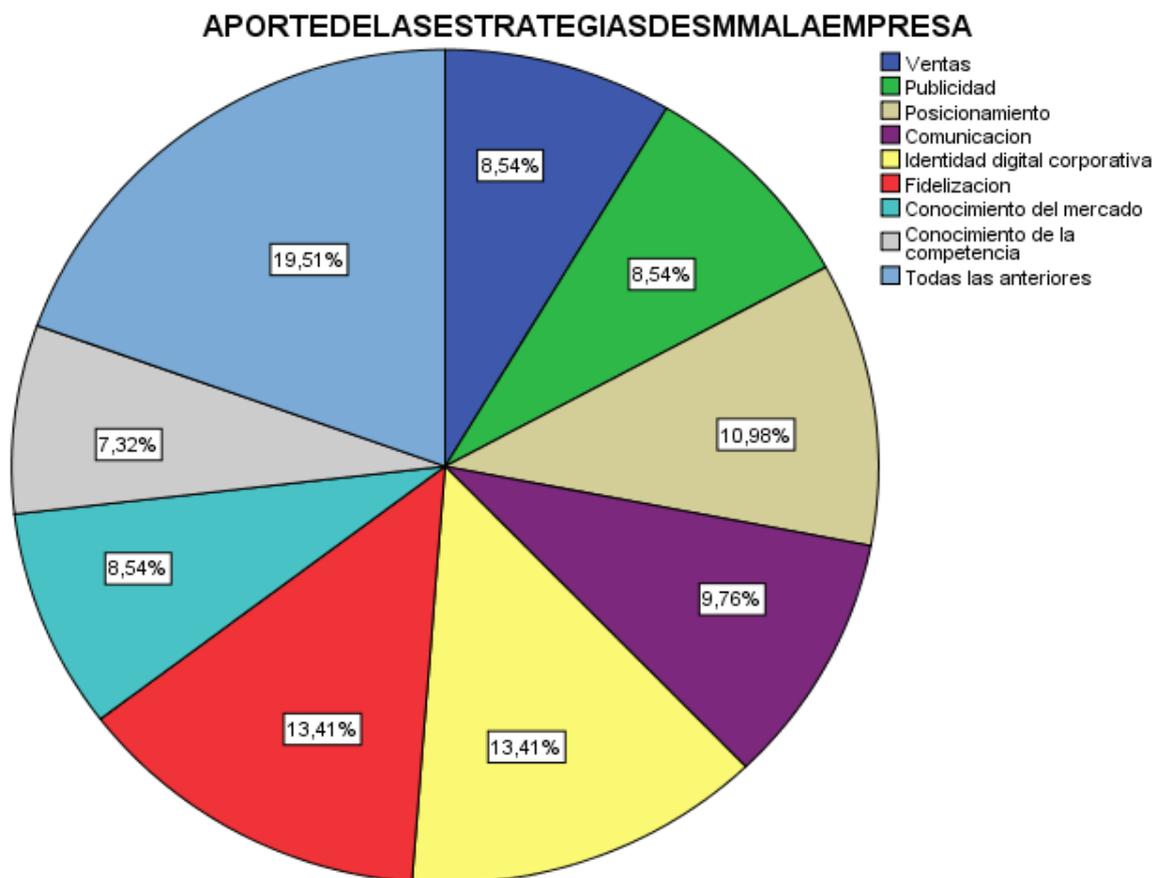


Figura 68 Aporte de las estrategias de social media marketing en las empresas textiles

Análisis:

El 52,44% de las empresas se preocupan por tener un espacio en las redes sociales, es decir creación y presencia de marca en la web, esta estrategia se encuentra alineada con la percepción del cliente, aunque el deseo del mismo es también que sus sugerencias, reclamos o solicitudes sean atendidos en línea de manera inmediata.

Opciones de redes sociales

Tabla 68
Valoración opciones de redes sociales

VARIABLE	VALOR
Facebook	4,62
Twitter	2,78
Instagram	3,71

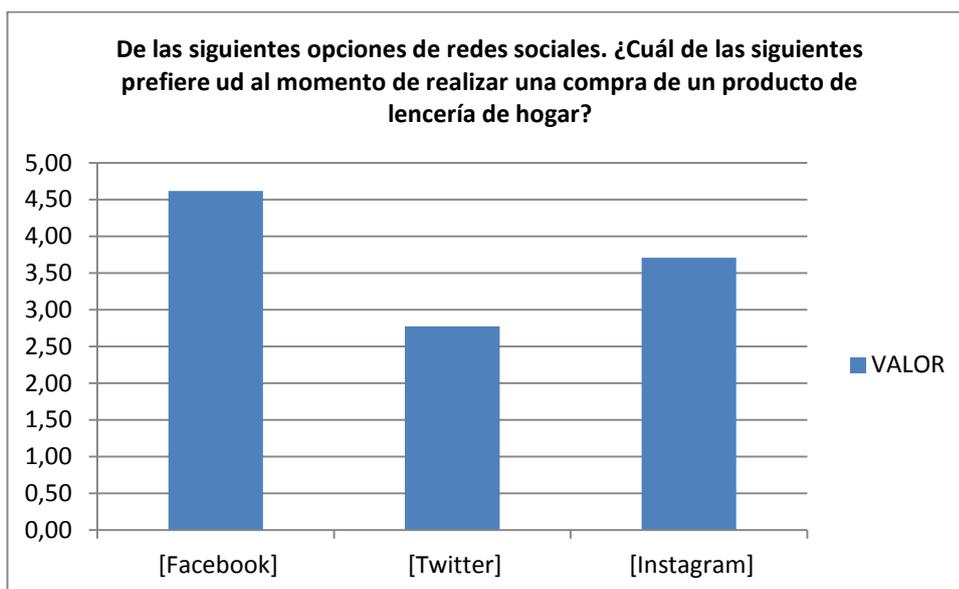


Figura 69 Valoración opciones de redes sociales

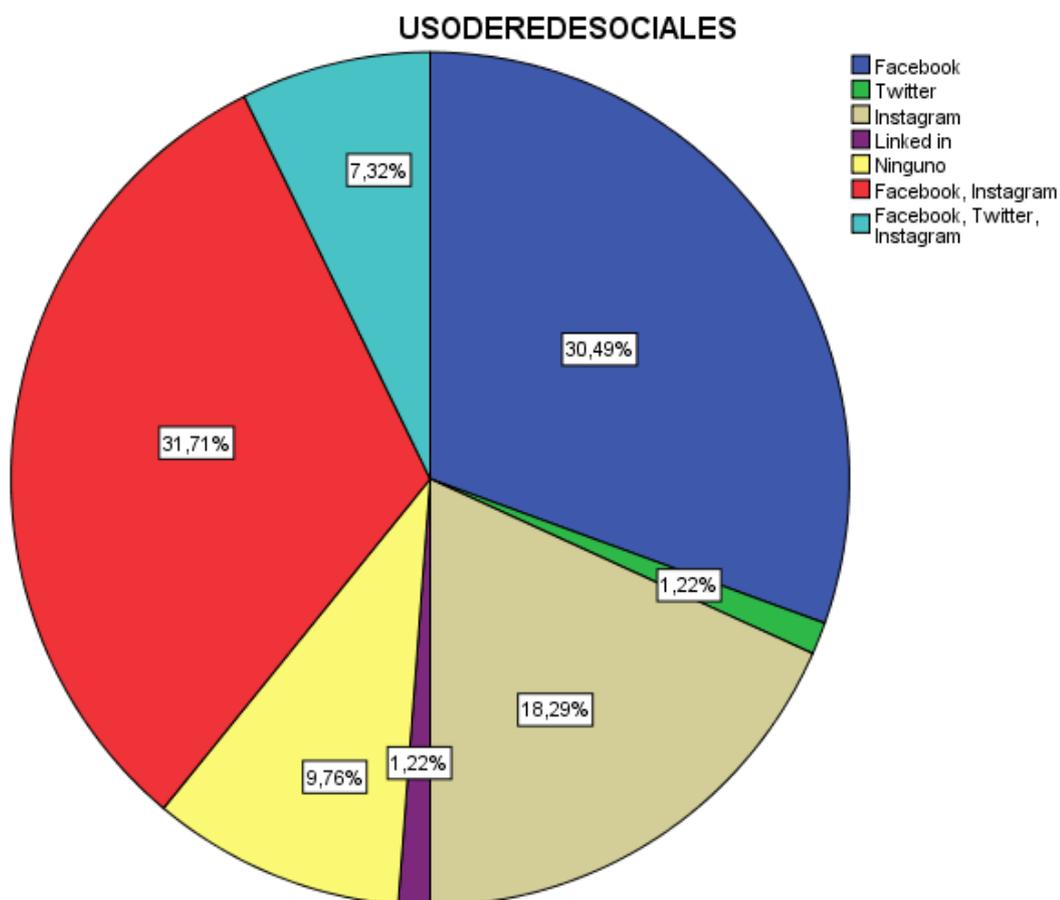


Figura 70 Uso de redes sociales de empresas textiles

Análisis:

Las empresas otorgan mayor importancia a trabajar con redes sociales como Facebook e Instagram, mismas que están directamente relacionadas a las percepciones de los clientes, actualmente Facebook es la red social más utilizada en el país y en el mundo.

H.3 Las estrategias de marketing tradicional influyen positivamente sobre las ventas.

Hipótesis rechazada, pues las estrategias de marketing tradicional no influyen positivamente sobre las ventas en el periodo analizado, 2013-2015, debido a que existe un cambio en el entorno social, económico y político del país, lo que impide determinar el verdadero impacto de las acciones de marketing.

H.4 Las estrategias de social media marketing influyen positivamente sobre las ventas.

Hipótesis rechazada, pues las estrategias de social media marketing no influyen positivamente sobre las ventas en el periodo analizado, 2013-2015, debido a que existe un cambio en el entorno social, económico y político del país, lo que impide determinar el verdadero impacto de las acciones de marketing.

Tabla 69
Ventas empresas de la industria textil

EMPRESAS	2013	2014	2015
empresa 1	\$ 9.875.400,53	\$ 10.409.386,20	\$ 8.769.094,58
empresa 2	\$ 14.379.698,95	\$ 12.639.805,30	\$ 9.338.673,34
empresa 3	\$ 23.864.117,55	\$ 13.230.068,70	\$ 10.709.300,10
empresa 4	\$ 10.780.032,66	\$ 8.891.027,43	\$ 9.633.621,32
empresa 5	\$ 3.209.288,00	\$ 2.906.304,24	\$ 2.678.547,83
empresa 6	\$ 8.155.660,33	\$ 8.482.329,36	\$ 6.033.455,65
empresa 7	\$ 6.848.485,45	\$ 5.420.784,11	\$ 4.628.570,36
empresa 8	\$ 14.678.169,90	\$ 12.458.759,60	\$ 9.724.965,05
empresa 11	\$ 223.291,62	\$ 295.298,93	\$ 143.150,10
empresa 12	\$ 4.483.969,00	\$ 2.875.472,53	\$ 2.407.692,70
empresa 13	\$ 73.000.000,00	\$ 67.374.000,00	\$ 57.225.000,00
empresa 14	\$ 18.000.004,00	\$ 21.000.016,00	\$ 19.000.073,00
empresa 15	\$ 35.000.000,00	\$ 32.000.006,00	\$ 18.000.079,00
empresa 16	\$ 21.000.003,00	\$ 23.000.014,00	\$ 17.000.073,00
empresa 17	\$ 13.000.002,00	\$ 14.000.004,00	\$ 14.000.049,00
empresa 18	\$ 16.000.003,00	\$ 16.000.046,00	\$ 14.000.029,00
empresa 19	\$ 14.000.005,00	\$ 14.000.056,00	\$ 13.000.041,00
empresa 20	\$ 15.000.003,00	\$ 12.000.006,00	\$ 11.000.097,00
empresa 21	\$ 16.000.005,00	\$ 16.000.021,00	\$ 11.000.056,00
empresa 22	\$ 9.000.006,00	\$ 10.000.049,00	\$ 10.000.005,00
empresa 26	\$ 712.538,00	\$ 724.596,13	\$ 668.957,20
empresa 27	\$ 1.023.564,55	\$ 1.493.291,39	\$ 1.389.715,28
empresa 28	\$ 8.275.528,38	\$ 7.844.051,97	\$ 7.456.016,94
empresa 31	\$ 857.408,74	\$ 737.697,30	\$ 814.621,73
empresa 32	\$ 317.312,85	\$ 343.010,51	\$ 320.365,04
empresa 33	\$ 895.850,41	\$ 1.147.173,81	\$ 989.659,15
empresa 35	\$ 4.741.945,22	\$ 4.716.279,31	\$ 4.757.494,15
empresa 36	\$ 981.241,97	\$ 1.391.415,96	\$ 1.146.449,66
empresa 37	\$ 295.597,92	\$ 182.676,50	\$ 170.229,37
empresa 38	\$ 223.594,28	\$ 402.310,08	\$ 467.173,26
empresa 39	\$ 1.273.112,40	\$ 1.019.500,64	\$ 924.457,52
empresa 40	\$ 8.000.003,00	\$ 8.000.075,00	\$ 9.000.014,00
empresa 41	\$ 8.000.002,00	\$ 8.000.087,00	\$ 8.000.067,00
empresa 42	\$ 11.000.008,00	\$ 11.000.006,00	\$ 8.000.018,00
empresa 43	\$ 6.000.009,00	\$ 6.000.085,00	\$ 7.000.006,00
empresa 44	\$ 16.000.005,00	\$ 16.000.021,00	\$ 11.000.056,00
empresa 45	\$ 14.000.007,00	\$ 13.000.077,00	\$ 10.000.007,00
empresa 46	\$ 14.000.000,00	\$ 12.000.083,00	\$ 9.000.083,00
empresa 47	\$ 10.000.008,00	\$ 9.000.068,00	\$ 9.000.062,00
empresa 48	\$ 8.000.009,00	\$ 8.000.005,00	\$ 5.000.005,00
empresa 49	\$ 7.000.007,00	\$ 5.000.072,00	\$ 5.000.028,00

empresa 50	\$	4.000.003,00	\$	4.000.004,00	\$	4.000.066,00
empresa 52	\$	4.000.009,00	\$	4.000.006,00	\$	4.000.002,00
empresa 53	\$	3.000.002,00	\$	3.000.006,00	\$	3.000.004,00
empresa 54	\$	7.000.000,00	\$	7.000.001,00	\$	3.000.009,00
empresa 55	\$	4.000.001,00	\$	3.000.005,00	\$	3.000.005,00
empresa 56	\$	3.000.007,00	\$	3.000.027,00	\$	2.000.063,00
empresa 58	\$	1.000.014,00	\$	1.000.435,00	\$	1.000.004,00
empresa 59	\$	800.567,00	\$	800.104,00	\$	795.000,00
empresa 60	\$	546.987,00	\$	489.712,00	\$	488.563,00
empresa 61	\$	298.767,00	\$	299.854,00	\$	298.100,00
empresa 62	\$	356.713,00	\$	341.210,00	\$	328.160,00
empresa 63	\$	649.876,00	\$	631.281,00	\$	612.345,00
empresa 64	\$	765.438,00	\$	776.549,00	\$	643.999,00
empresa 65	\$	546.768,00	\$	523.495,00	\$	512.874,00
empresa 66	\$	965.470,00	\$	953.246,00	\$	923.416,00
empresa 67	\$	321.246,00	\$	321.451,00	\$	3.000.653,00
empresa 68	\$	654.789,00	\$	621.345,00	\$	436.789,00
empresa 69	\$	1.283.450,00	\$	1.222.200,00	\$	1.092.345,00
empresa 70	\$	2.547.863,00	\$	2.134.098,00	\$	2.065.327,00
empresa 71	\$	234.908,00	\$	226.742,00	\$	214.565,00
empresa 72	\$	678.789,00	\$	623.445,00	\$	548.589,00
empresa 73	\$	283.350,00	\$	2.292.100,00	\$	239.235,00
empresa 74	\$	547.692,00	\$	532.407,00	\$	519.874,00
empresa 75	\$	453.277,00	\$	450.980,00	\$	409.871,00
empresa 76	\$	1.098.437,00	\$	1.234.078,00	\$	1.120.973,00
empresa 77	\$	234.067,00	\$	210.945,00	\$	197.042,00
empresa 78	\$	332.908,00	\$	326.782,00	\$	228.535,00
empresa 79	\$	870.432,00	\$	870.411,00	\$	856.430,00
empresa 80	\$	876.054,00	\$	843.502,00	\$	854.360,00
empresa 81	\$	342.659,00	\$	344.562,00	\$	343.268,00
empresa 82	\$	234.086,00	\$	212.097,00	\$	211.579,00
TOTAL VENTAS	\$	490.022.539,71	\$	461.271.131,00	\$	385.342.118,33
TASA DE CRECIMIENTO				-6%		-16%

4.2 Plan de social media marketing

Plan de Social Media Marketing/Plan de Marketing en Redes Sociales

Un plan de social marketing es fundamental para el éxito de un negocio, y debe ser considerado siempre entre las estrategias empresariales o de comunicación. Es trabajar en conjunto con los diferentes medios sociales, en beneficio del usuario y de la empresa, estableciendo entre ellos un vínculo a través de una vía de comunicación online.

Con el pasar de los años, las redes sociales se han ido convirtiendo en la herramienta principal de comunicación de los seres humanos, ya sea para compartir sus vivencias con familiares lejanos, conocer gente y sus diferentes culturas o para hacer contactos de negocios. Las nuevas generaciones esperan encontrar a las empresas especialmente en redes sociales, pues se encuentran fidelizados con ellas, por la cantidad de información que les proporciona a cada momento. (Rojas & Redondo, 2013)

Público objetivo

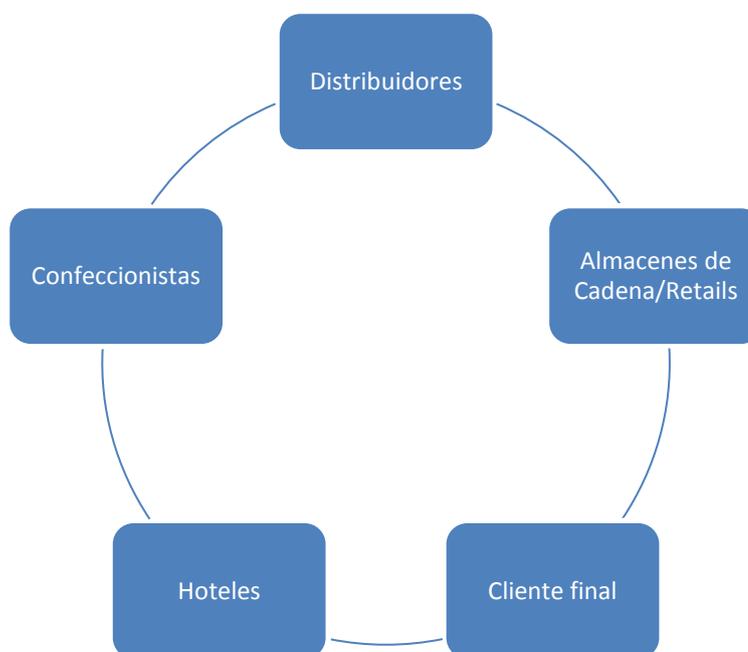


Figura 71 Gráfico de público objetivo de consumidores de productos textiles

Objetivos para el plan de social media marketing

- ✓ Incrementar la frecuencia de compras.
- ✓ Motivar la acción de compra
- ✓ Incentivar la necesidad de adquirir los productos.
- ✓ Fomentar una cultura de información on line
- ✓ Incrementar la comunidad de cada empresa.

Estrategias

Estrategia de promoción

Diseñar un perfil de Facebook e Instagram, asociando a varias empresas de la industria textil, dedicadas a lencería de hogar, en donde se vaya publicando diariamente información promocional de los productos.

Tabla 70
Propuesta de publicaciones en Facebook

Día de la semana	Nombre de la empresa	
Lunes	Pintex	La idea de realizar una especie de asociación de empresas textiles en Facebook, es que todas puedan postear información relevante para su público objetivo. Cada semana se irá rotando el día en que cada empresa postea.
Martes	Textil San Pedro	
Miércoles	Delltex	
Jueves	Cortivis	
Viernes	Prisma Hogar	
Sábado	Paget	
Domingo	Textil Ecuador	

Información permitida:

- Breve reseña de la empresa.
- Colocar portafolio de productos
- Publicar sus clientes principales. Opcional.
- Comunicar nuevas tendencias.

- Brindar información sobre dónde encontrar sus productos.
- No pasar por alto ninguna fecha especial: Día del amor y la amistad, Día de la mujer, Día de la madre, Día del padre, Día del niño, Independencias de las ciudades más importantes, Navidad y demás.
- Esas fechas serán claves para atacar con publicaciones promocionales, comunicar descuentos, postear cupones, obsequios virtuales a canjear en cada empresa.

Estrategia de posicionamiento

Una vez creado el perfil en Facebook e Instagram, la idea es posicionar una a una las marcas ecuatorianas de empresas y productos textiles.

Cada una de las empresas por su cuenta, tendrá también un control de su perfil, y será libre de postear lo que mejor le convenga.

Como cada empresa posee diferentes mercados y público objetivo es importante segmentar por ubicación las publicaciones que se realizarán y como existen muchas formas de plantear al posicionamiento, pondremos algunos ejemplos reales:

Posicionamiento de la empresa

Además del servicio, la confianza, la imagen, y demás cualidades que la empresa brinde a sus clientes si no se posiciona en las redes sociales, la gente sencillamente no los conocerá.



Figura 72 Posicionamiento de la empresa

Posicionamiento del producto

Además de lo mencionado en posicionamiento de la empresa, es importante dirigir los productos a un público específico y ser excelentes en él.



Figura 73 Posicionamiento del producto

c) Posicionamiento ante el cliente

Complementando con el servicio, la confianza, la imagen, en este punto aparece la credibilidad.



Figura 74 Posicionamiento ante el cliente

Estrategia de fidelización

Si las empresas de la industria textil, realizan estrategias de promoción, posicionamiento y la complementan con fidelización los resultados serán muy buenos, para ello es importante aplicar marketing relacional como herramienta para conservar la confianza del cliente a largo plazo, lograr que compre una y otra vez productos de determinada empresa y que también los recomienden.

Mediante Facebook como herramienta, y la segmentación previa a llevar a cabo las estrategias mencionadas, las empresas tendrán la idea más clara de que les gusta a sus clientes, que tipo de preferencias tienen, o en que horario revisan las publicaciones y demás.

Con esa información es más fácil lanzar anuncios, teniendo la seguridad de que el público objetivo o seleccionado para ese día lo mirará, incitando así una compra.

La estrategia no termina en que el cliente mire la publicación se dé una vuelta por el lugar y no compre. Sino que después de haber comprado sienta que el producto que adquirió vale mucho más que lo que tiene en sus manos, por la buena atención brindada, por tener un empaque ecológico, por algún tipo de promoción por haber encontrado el producto en redes sociales, por ser primera vez que visita el lugar, por haberse hecho seguidor/seguidora y muchas más actividades que las empresas pueden realizar para fidelizar a sus clientes.

Elección de los canales ¿Dónde vamos a actuar?

Se utilizarán las redes sociales más populares y utilizadas al 2016, Facebook e Instagram.

Elección del Personal necesario

Para llevar a cabo las estrategias de promoción, posicionamiento y fidelización en las redes sociales se necesita de:

1. Diseñador
2. Ingeniero en Marketing, Licenciado en Comunicación.

Presupuesto

El presupuesto dependerá de cuanta acogida quiera cada empresa tener, para empezar, se podría arrancar con la tarifa que cobra Facebook de \$10 más IVA el día. La constancia y dedicación es lo que nos permitirá encontrar resultados favorables, el primer año se invertirán \$4300 aproximadamente por cada empresa.

Tabla 71
Presupuesto utilización de Facebook

PRESUPUESTO FACEBOOK POR EMPRESA		
ENERO	\$ 300,00	POST TENDENCIAS
FEBRERO	\$ 400,00	POST SAN VALENTIN
MARZO	\$ 400,00	POST DIA DE LA MUJER
ABRIL	\$ 300,00	POST ANUNCIOS
MAYO	\$ 400,00	POST MES DE LA MDRE
JUNIO	\$ 400,00	POST MES DEL PADRE
JULIO	\$ 300,00	POST NOVEDADES
AGOSTO	\$ 400,00	POST VACACIONES
SEPTIEMBRE	\$ 300,00	POST NOTICIAS RELACIONADAS
OCTUBRE	\$ 300,00	POST PREPARATIVOS PARA NAVIDAD
NOVIEMBRE	\$ 400,00	POST NAVIDEÑAS
DICIEMBRE	\$ 400,00	POST NAVIDEÑAS
	\$ 4.300,00	

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Las estrategias tradicionales de marketing que utilizan las empresas textiles, son principalmente, promoción de ventas, descuentos comerciales, mercancía gratuita, venta personal, distribución indirecta y selectiva.
- Las estrategias de marketing tradicional y las de social media marketing, que utilizan las empresas de la industria textil, en su mayoría se encuentran alineadas con la percepción del cliente, sin embargo por el cambio en el entorno, especialmente en temas políticos, sociales y económicos, no se puede determinar el efecto positivo de las estrategias de marketing en las ventas.
- Las estrategias de social media marketing que utilizan las empresas textiles, son principalmente, creación y presencia de marca en la web, Promociones on line y ventas on line.
- Los consumidores que sirvieron como muestra de estudio, en su mayoría fueron personas de edades entre 28 y 37 años, el género femenino prevaleció ante el masculino.

5.2 Recomendaciones

- Fortalecer las estrategias que más gustan a los clientes, como lo son, promoción de ventas, descuentos comerciales, mercancía gratuita, venta personal, distribución indirecta y selectiva, para lograr un grado de fidelización.
- Continuar realizando estudios que les permita determinar si sus estrategias van siempre alineadas con la percepción del consumidor.
- Continuar con la inversión en redes sociales, estructurar de mejor manera sus perfiles para ir a la par del deseo del consumidor.
- Considerar las edades entre 28 y 37 años para desarrollo de productos, modificación de precios, estrategias de precio y distribución, pues son aquellos que más adquieren este tipo de productos.

5.3 Anexos

ENCUESTA PARA DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE GENERAN MAYOR BENEFICIO A LA INDUSTRIA TEXTIL		N° _____
CÓDIGO:		FECHA:
IDENTIFICACIÓN: Somos estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE", la cuál con fines netamente académicos busca obtener información acerca de las estrategias de marketing que utilizan las empresas textiles en el Distrito Metropolitano de Quito y su opinión sobre este tema.		
OBJEIVO: Determinar cuales son las estrategias de marketing que generan mayor beneficio para las empresas de la industria textil.		
INSTRUCCIONES: 1.- Responda con sinceridad a las preguntas que se plantean a continuación. 2.- Los resultados obtenidos de esta encuesta serán analizados con fines académicos y absoluta reserva. 3.- Señale con una "X" en el lugar que corresponda.		
1. ¿Qué porcentaje de inversión en relación a sus ventas realiza su empresa en marketing tradicional?		
1% <input type="checkbox"/>	7% <input type="checkbox"/>	
3% <input type="checkbox"/>	10% <input type="checkbox"/>	
5% <input type="checkbox"/>	12% <input type="checkbox"/>	
2. ¿Qué porcentaje de inversión en relación a sus ventas realiza su empresa en social media marketing?		
1% <input type="checkbox"/>	7% <input type="checkbox"/>	
3% <input type="checkbox"/>	10% <input type="checkbox"/>	
5% <input type="checkbox"/>	12% <input type="checkbox"/>	
3. ¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción aplica o utiliza su empresa?		
Publicidad institucional <input type="checkbox"/>	Promoción de ventas <input type="checkbox"/>	Comercio en línea <input type="checkbox"/>
Publicidad de producto <input type="checkbox"/>	Relaciones públicas <input type="checkbox"/>	Promoción en página web <input type="checkbox"/>
Marketing directo <input type="checkbox"/>	Venta personal <input type="checkbox"/>	Promoción en redes sociales <input type="checkbox"/>
Otros: _____		
4. Cuando se trata de realizar promoción de ventas, ¿cuál de las siguientes opciones es la que más se utiliza?		
Descuentos comerciales <input type="checkbox"/>	Mailing de información <input type="checkbox"/>	
Mercancía gratuita <input type="checkbox"/>	Uso de editoriales <input type="checkbox"/>	
Publicidad cooperativa <input type="checkbox"/>	Uso de internet: cuáles _____	
5. A través de que medios su empresa realiza las ventas?		
Llamadas telefónicas <input type="checkbox"/>	Vendedores puerta a puerta <input type="checkbox"/>	Venta por catálogo <input type="checkbox"/>
Directamente en la fábrica <input type="checkbox"/>	Almacenes de cadena <input type="checkbox"/>	Tienda virtual <input type="checkbox"/>
Puntos de venta propios <input type="checkbox"/>	Distribuidores <input type="checkbox"/>	
6. Su empresa ha dado a conocer sus productos en redes sociales? En cuál de las siguientes.		
Facebook <input type="checkbox"/>	Linked in <input type="checkbox"/>	
Twitter <input type="checkbox"/>	My Space <input type="checkbox"/>	
Instagram <input type="checkbox"/>	Badoo <input type="checkbox"/>	
Ninguna _____		
7. ¿Cuándo existe desarrollo de productos que tipo de estrategias de precio se utilizan?		

8. ¿En que se diferencia su producto de la competencia?		

9. ¿Cuáles son las estrategias de producto que su empresa aplica?		

10. ¿Cuáles son las estrategias de precio que su empresa aplica?		

11. ¿Que tipo de distribución manejan sus productos?		

12. ¿Cuáles son las estrategias de distribución que su empresa aplica?		

13. ¿Qué tipo de estrategias su empresa utiliza cuando comunica a través de la página web?		

14. ¿Cuáles son las estrategias de social media marketing que su empresa aplica?		

15. ¿El uso de las estrategias antes mencionadas, en que aporta al giro de negocio de la empresa?		
Ventas <input type="checkbox"/>	Posicionamiento <input type="checkbox"/>	Identidad digital corporativa <input type="checkbox"/>
Publicidad <input type="checkbox"/>	Comunicación <input type="checkbox"/>	Fidelización <input type="checkbox"/>
		Conocimiento del mercado <input type="checkbox"/>
		Conocimiento de la competencia <input type="checkbox"/>
INFORMACIÓN PERSONAL		
16. Administración Zonal a la que corresponde		
<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>		
17. ¿Podría ud, escribir un monto estimado de venta mensual en productos textiles para el hogar?		

¡GRACIAS POR SU AYUDA!		

Figura 75 Encuesta a empresas de la Industria Textil

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL IMPACTO EN LOS CONSUMIDORES DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA INDUSTRIA TEXTIL		N° _____
CÓDIGO: _____ FECHA: _____		
IDENTIFICACIÓN: Somos estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE", la cuál con fines netamente académicos busca obtener información acerca del impacto en loss consumidores de las estrategias de marketing que utilizan las empresas textiles en el Distrito Metropolitano de Quito y su opinión sobre este tema.		
OBJEIVO: Determinar cuál es el impacto en los consumidores de las estrategias de marketing que utilizan las empresas de la industria textil.		
INSTRUCCIONES: 1.- Responda con sinceridad a las preguntas que se plantean a continuación. 2.- Los resultados obtenidos de esta encuesta serán analizados con fines académics y absoluta reserva. 3.-De las caracteristicas que se presentan a continuación califique marcando con una X en una escala del 1 al 5 siendo 1 la de menor importancia y 5 la de mayor importancia		
INFORMACIÓN PERSONAL		
GÉNERO: _____	LUGAR DE RESIDENCIA: _____	
EDAD: _____	NIVEL DE INGRESOS: _____	
ESTADO CIVIL: _____	NÚMERO DE PERSONAS QUE CONFORMAN SU HOGAR: _____	
1. Usualmente quién es la persona que motiva a realizar una compra?		
Mamá <input type="checkbox"/>	Amigos <input type="checkbox"/>	
Papá <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	
Hijos <input type="checkbox"/>		
2. Quien es la persona que influye en usted para realizar una compra?		
Mamá <input type="checkbox"/>	Amigos <input type="checkbox"/>	
Papá <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	
Hijos <input type="checkbox"/>		
3. Quien es la persona que realiza la compra?		
Mamá <input type="checkbox"/>	Amigos <input type="checkbox"/>	
Papá <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	
Hijos <input type="checkbox"/>		
4. Quienes son los que consumen/ocupan el producto adquirido?		
Mamá <input type="checkbox"/>	Amigos <input type="checkbox"/>	
Papá <input type="checkbox"/>	Todos <input type="checkbox"/>	
Hijos <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	
5. Podría ud mencionar una o varias marcas que haya adquirido alguna vez en productos de lencería de hogar?		

CUESTIONARIO					
6. De las siguientes estrategias de precios, cuales ha utilizado o recuerda que han sido aplicadas al momento de realizar una compra de un producto de lencería de hogar:					
	5	4	3	2	1
Precios mas bajos que la competencia					
Precios en relación a la competencia					
Precios más altos que la competencia					
7. De las siguientes opciones de venta, cuales considera de mayor importancia/impacto al momento de realizar una compra de un producto de lencería de hogar:					
	5	4	3	2	1
Llamadas telefónicas					
Directamente en la fábrica					
Puntos de venta propios					
Vendedores puerta a puerta					
Almacenes de cadena					
Distribuidores					
8. De las siguientes estrategias de producto, cuales ha utilizado o recuerda que han sido aplicadas al momento de realizar una compra de un producto de lencería de hogar:					
	5	4	3	2	1
Producto con precio más bajo de lo normal					
Producto mejorado en algún aspecto					
Desarrollo de la línea de producto					
9. De las siguientes estrategias de promoción, cuales ha utilizado o recuerda que han sido aplicadas al momento de realizar una compra de un producto de lencería de hogar:					
	5	4	3	2	1
Promoción de ventas					
Promoción en redes sociales					
Relaciones públicas					
Venta personal					
10. De las siguientes opciones de promoción, cuales considera de mayor importancia/impacto al momento de realizar una compra de un producto de lencería de hogar:					
	5	4	3	2	1
Descuentos comerciales					
Mercancía gratuita					
Publicidad cooperativa					
Mailing de información					
Uso de editoriales					
11. De las siguientes estrategias de distribución, cuales recuerda ud que se han realizado al momento de realizar una compra de un producto de lencería de hogar:					
	5	4	3	2	1
Distribución directa al consumidor final					
Distribución indirecta al consumidor final					
Producto disponible en la mayoría de establecimientos					
Producto disponible en algunos establecimientos					
Producto disponible en lugares exclusivos					
12. De las siguientes estrategias de social media marketing, cuales ha utilizado o recuerda que han sido aplicadas al momento de realizar una compra de un producto de lencería de hogar:					
	5	4	3	2	1
Encuentra la marca de la empresa o producto en internet					
Sus sugerencias, solicitudes, reclamos, son atendidas en línea de manera inmediata					
Encuentra promociones on line					
Realiza compras on line					
13. De las siguientes opciones de redes sociales, cuales consideraría al momento de realizar una compra o requerir información de un producto de lencería de hogar:					
	5	4	3	2	1
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Linked in					
GRACIAS POR SU AYUDA!!!					

Figura 76 Encuesta a clientes de la Industria Textil

Tabla 72
Resumen de encuestas por zona

ADMINISTRACIÓN ZONAL	Ni	Pi	Qi	PiQi	NiPiQi	E	NE	Wi	n
QUITUMBE	100.884	0,9	0,1	0,09	9.080	0,00065077	497,29735	0,13201826	18
ELOY ALFARO	138.395	0,9	0,1	0,09	12.456	0,00065077	497,29735	0,1811057	25
MANUELA SAENZ	76.166	0,9	0,1	0,09	6.855	0,00065077	497,29735	0,09967193	14
EUGENIO ESPEJO	151.160	0,9	0,1	0,09	13.604	0,00065077	497,29735	0,19781016	27
LA DELICIA	113.766	0,9	0,1	0,09	10.239	0,00065077	497,29735	0,14887583	21
NOROCCIDENTE (Delegación)	5.513	0,9	0,1	0,09	496	0,00065077	497,29735	0,00721439	1
NORCENTRAL (Delegación)	6.218	0,9	0,1	0,09	560	0,00065077	497,29735	0,00813696	1
CALDERON	56.020	0,9	0,1	0,09	5.042	0,00065077	497,29735	0,07330858	10
TUMBACO	27.676	0,9	0,1	0,09	2.491	0,00065077	497,29735	0,03621721	5
LOS CHILLOS	55.826	0,9	0,1	0,09	5.024	0,00065077	497,29735	0,07305471	10
AEROPUERTO	32.543	0,9	0,1	0,09	2.929	0,00065077	497,29735	0,04258624	6
	764.167				68.775				139

Bibliografía

- AITE. (2016). *La academia y el sector textil*. Quito.
- Alcaldía de Quito. (2015). Mapas generados en la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda.
- Arab, E., & Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: Aspectos positivos y negativos. *Science Direct*.
- Casaló, F., Guinaliu, M., & Flavián, C. (2009). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Science Direct*.
- d' Astous, A., Sanabria, R., & Pierre, S. (2003). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Norma.
- Distrito Metropolitano de Quito, D. (s.f.).
- Freeman, E. (1984). *Relaciones Humanas*.
- Kerlinger, & Lee. (2002). *Investigación del comportamiento*.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos del Marketing*.
- Lambin, Galluci, & Sicurello. (2009). *Marketing estratégico*.
- Martinez, J. (2006). *Teorías de la Comunicación*. Venezuela.
- MIPRO. (2015). *MIPRO impulsa el desarrollo de sector textil y confección*. Quito.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.
- Okazaki, S., Rubio, N., & Campo, S. (2005). Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación Promocional para los jóvenes. *Science Direct*.
- Rivera J, A. R. (2009). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). *Como preparar un plan de social media marketing*.
- Serrano, P. y. (1982). *Teoría de la comunicación*. Madrid.
- Sesma, Husted, & Banks. (2012). La medición del desempeño social empresarial a través de las redes sociales. *Science Direct*.