

## **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