



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**Social Media Marketing en las PYMES de la ciudad de Machala en el sector
textil en tiempos de covid-19**

**REYES ORDOÑEZ ALEX RAFAEL
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**Social Media Marketing en las PYMES de la ciudad de Machala en
el sector textil en tiempos de covid-19**

**REYES ORDOÑEZ ALEX RAFAEL
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

**Social Media Marketing en las PYMES de la ciudad de Machala en
el sector textil en tiempos de covid-19**

**REYES ORDOÑEZ ALEX RAFAEL
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

MUÑOZ SUAREZ MANUEL ANTONIO

**MACHALA
2021**

Quito, 16 de febrero de 2022

Estimado autor

Alex Rafael Reyes Ordoñez

Presente.

RP-1066

Reciban un cordial saludo del equipo de la revista 593 Digital Publisher CEIT, ISSN# 2588-0705, esta revista es indexada en Latindex con catálogo v2.0, su proceso contempla un arbitraje de pares ciegos y sus ámbitos de investigación abarcan las áreas de: Educación, Administración, Auditoría, Innovación Tecnológica, Finanzas y Emprendimiento, evalúa la pertinencia en la calidad de investigación y sus dinámicas propias relacionadas al tema de estudio, con el fin de garantizar estándares de exigencia académica.

Este documento certifica que su manuscrito se encuentra en proceso de revisión de pares ciegos (Double-blind peer-review), del tema **“Social media Marketing en las pymes de la ciudad de Machala en el sector textil en tiempos de covid-19”**, una vez que tengamos novedades sobre esta fase, se les comunicará por medio de correo electrónico para la emisión definitiva del certificado de publicación.

Agradecemos su envío y le deseamos éxitos en su carrera como investigador.



Philipp Altmann Ph.D
Director

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

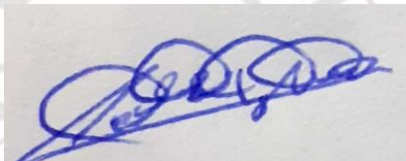
El que suscribe, REYES ORDOÑEZ ALEX RAFAEL, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Social Media Marketing en las PYMES de la ciudad de Machala en el sector textil en tiempos de covid-19, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



REYES ORDOÑEZ ALEX RAFAEL
0706772522

Social Media Marketing en las PYMES de la ciudad de Machala en el sector textil en tiempos de covid-19

Social Media Marketing in the SMEs of the city of Machala in the textile sector in times of covid-19

Autor:

Alex Rafael Reyes Ordoñez

Resumen

El presente estudio pretende analizar la importancia del social media marketing en las pymes de la ciudad de Machala del sector textil durante el tiempo de pandemia covid-19. Aplicando un enfoque cuantitativo, empleando como instrumento la encuesta, en donde se realizaron 271 encuestas online a los consumidores de textiles de la ciudad de Machala. Como resultado se obtuvo que el social media marketing influyo en un porcentaje significativo en la mente de los consumidores, ya que, actualmente los consumidores usan de 1 a 2 horas de su tiempo para realizar la revisión de redes sociales y ahí pueden realizar la búsqueda de productos de una manera rápida y sencilla, además sirvió como ayuda para que el sector textil continúe con su participación en el mercado, mostrándonos que la red social más usada por los consumidores es Facebook.

Palabras clave: Social media Marketing, sector textil, PYMES, Redes Sociales,

Abstract

The present study aims to analyze the importance of social media marketing in SMEs in the textile sector of the city of Machala during the time of the covid-19 pandemic. Applying a quantitative approach, using the survey as an instrument, where 271 online surveys were conducted to textile consumers in the city of Machala. As a result, it was obtained that social media marketing influenced a significant percentage in the minds of consumers, since consumers currently use 1 to 2 hours in the review of social networks and there, they can search for products in a way Quick and easy, it also served as an aid for the textile sector to continue its participation in the market, showing us that the social network most used by consumers is Facebook.

Keywords: Social media Marketing, textile sector, PYMES, Social Networks,

1.- Introducción

El social media Marketing actualmente se ha convertido en una de las mejores opciones para promocionar y divulgar los productos y servicios de las PYMES, es por eso que el objetivo de esta investigación es analizar la importancia que tiene el social media marketing sobre las pymes de la ciudad de Machala del sector textil en tiempos de pandemia , teniendo en cuenta que, el mercado de hoy en día ha tenido un acelerado cambio el cual fue ocasionado por una pandemia mundial misma que sirvió como una oportunidad para las pequeñas empresas a inmiscuirse a las nuevas tendencias tecnológicas y de igual manera a las formas de comercializar productos y servicios de manera instantánea.

La pandemia mundial Covid-19 debilitó de una manera drástica a las micro y pequeñas empresas, por el hecho de que para realizar la venta se requería la presencia del consumidor, entonces por el estado de excepción que propuso el gobierno, se hacía casi imposible elevar sus ventas y mantenerse en el mercado, muchas tuvieron que optar por el cierre de sus negocios, ya que no les resultaba factible mantenerlos activos comercialmente.

La investigación tiene como propósito ser útil para los pequeños y medianos empresarios ya que a través de la misma adquieren un conocimiento de la gran oportunidad que brinda el flujo de contenido en redes sociales y así puedan elevar su nivel competitivo. En donde se mostrarán datos proporcionados por el censo económico de la encuesta exhaustiva realizada a las empresas según el INEC.

Los propietarios de las pymes de la ciudad de Machala dudan en realizar una inversión sobre el flujo de contenido de sus productos en redes sociales, ya sea por, tener un poco de desconfianza o no tener conocimiento sobre su funcionamiento, muchas veces suelen pensar que el efectuar una actividad en medios es un gasto innecesario y esto es entendible ya que no poseen un conocimiento claro sobre la cultura mediática.

El social media Marketing surgió gracias a la aparición de la era digital, incorporándose lentamente en la mente de las personas, la cual mejora la forma de comunicarse con el consumidor de una manera más rápida, utilizando las diversas plataformas existentes en la web específicamente en redes sociales como: Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram entre otras.

La industria textil se encuentra en un momento de cambio en el cual la difusión y el Marketing están acompañando una nueva transformación dentro del escenario comunicativos con los consumidores, es por eso que el internet hoy en día es una herramienta fundamental que les permite que las diversas plataformas digitales, en donde se puede realizar una comunicación bidireccional de manera fácil e inmediata Palacios Molina. Et. al ,(2020).

Para llevar a cabo esta investigación se utilizará la metodología cuantitativa la cual es aplicada a 271 personas de manera online para poder coleccionar los datos y realizarle el respectivo análisis de las variables del estudio, haciendo referencia el uso de las redes sociales y su importancia en épocas de pandemia.

2.- Marco teórico

2.1 *Social media Marketing*

Con el pasar del tiempo la incorporación del social media en los procesos de inclusión al marketing en las empresas resulta muy efectivo en cuanto al cambio en las estrategias de comunicación de valor hacia los consumidores y el establecimiento de relaciones fuertes y duraderas entre los consumidores y las pymes permitiendo así el crecimiento de la rentabilidad y de igual manera su conocimiento como empresa. En este contexto el impacto de la tecnología es mayor, la oportunidad de compartir información en tiempo real a los usuarios es hoy en día muy efectiva Torres, Rivera et al., (2017)

Ramírez Fernández (2020) describe al social media marketing como una excelente forma de comunicarse con el cliente a un bajo costo, realizado entre cualquier negocio y sus clientes, pues esto les ayuda a conocer de una mejor manera a sus clientes y cubrir ciertas necesidades y expectativas, generando un vínculo relacional con ellos, involucrándoles para la creación de nuevos productos y/o servicios, de esta manera se impulsa la fidelización de los clientes y su acción en compras.

Es la forma más simple y actual para comunicarse con los consumidores, mostrándose en sitios web, ya sea por, imágenes, gráficas, también puede ser a

través de videos, audio, con el objetivo de crear conciencia de marca, aumentar la demanda de los consumidores, proporcionar información, construir una relación, promover la comunicación bidireccional y por último incrementar sus ventas (Graeme Duffelt, 2017).

Por otro lado, Lupo (2018) comenta que es una estrategia para incorporar el uso de las redes sociales para poder crear un intercambio bidireccional entre el consumidor y el vendedor, las cuales le permitirán un libre flujo de información e ideas, además del intercambio de valores. Se centra en el diálogo proporcionado por la interactividad, las cuales son creadas en torno a una oferta de marketing, mismo que ayuda a otros usuarios de las redes sociales ponerse en contacto con la información promocional y aprender de experiencias nuevas de otras personas con una determinada oferta de Marketing (Simona, 2017).

De la misma manera Selman (2017), lo definió como un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren dentro del mundo online y su propósito es buscar algún tipo de conversión por parte del consumidor, y agrega que dentro de sus ventajas tiene la medición de una forma precisa y continua los resultados, dentro de esto se da las redes sociales la cual es llamada como medios sociales, están basados en la web 2.0 que permiten la creación e intercambio de contenidos generado por el consumidor.

En la actualidad los efectos de la pandemia han abierto una manera de otorgarle a los clientes una forma de solidarizarse otorgándole adaptaciones a los mensajes, enfocándose en la situación actual la cual estamos atravesando a nivel mundial. siendo el marketing digital la vía más transitada por

todo tipo de personas es considerada como la mejor opción para que las pymes la tomen como una estrategia de persuasión para atraer consumidores y de igual forma posicionarse en la mente de ellos mostrándose de manera digital ante ellos (Castaño & Arias , 2021)

Por ello es necesario que las pymes se sumerjan en el ámbito exploratorio de la tecnología como una posibilidad para mejorar la comunicación y sus procesos persuasivos hacia los consumidores y así obtener una ventaja y un proceso de venta activo y en línea (Coello, 2021)

2.2 Sector textil

En México el sector textil fue una de las primeras actividades económicas dentro del periodo de acumulación capitalista, en el cual marcaron un despegue de las industrias, por mediados del siglo XIX el trabajo de la industria textil se lo realizaba a mano y de forma artesanal, bajo el concepto de “manos femeninas” el cual dio un realce a esta actividad. En la misma época se estableció las primeras fábricas textiles, en donde su capital provenía de inversión extranjera misma que se aprovechó los bajos costos de producción (García & Díaz Cortez, 2019).

Por otro lado nos comenta que en Lima el sector textil es una de las actividades industriales que ha demostrado un gran potencial y dinamismo, no solamente porque ocupa un puesto considerable dentro del PIB peruano sino que además este absorbe un importante porcentaje de la PEA manufacturera, también porque esta actividad genera una cadena productiva hacia atrás con los proveedores de materias primas y hacia adelante con las industrias complementarias (Patricia, 2017).

En otras investigaciones, Larios Francia (2017) reconoció que el problema que presenta las pymes es romper los paradigmas con los que se han venido operando desde sus comienzos. Por esto, se hizo el establecimiento de nuevos retos y valorar su potencial, en donde se centre en el capital humano y el crecimiento potencial, desarrollando capacidades gerenciales capaces de romper estereotipos y a su vez aumentando la comunicación, buscando un apoyo en el gobierno con el fin de buscar un apoyo para su desarrollo como empresa.

Las industrias textiles del Ecuador dan sus inicios desde la época de la colonia, cuando la lana de las ovejas era utilizada para fabricar los tejidos, las primeras industrias aparecidas se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que en el siglo xx se introduce el algodón a los nuevos procesos de fabricación, hoy en día se utiliza las fibras de todo tipo, siendo las más utilizadas el nylon, la seda, la lana y el algodón. Esta actividad representa el segundo rubro mas importante en la generación de las ventas, en su desarrollo se promueve el crecimiento y el fortalecimiento económico del país, también considerada como generador de fuentes de empleo (Caamio S et. al. (2018).

Pro Ecuador destaca que la mayoría de la producción textil es producida en parques industriales para que los productores puedan disminuir el gasto de sus recursos y de la misma manera implementar mejoras ambientales, se destaca dentro de la producción la reutilización de materiales reciclables para así poder obtener un nuevo producto, produciéndose un gran avance de innovación dentro del sector textil (Heredia, 2016).

Debido a su alta diversificación le ha permitido la fabricación de productos textiles a una gran escala en el Ecuador, siendo la fuente principal los tejidos y los hilados en un alto volumen de producción. Siendo esta de suma importancia por su contribución económica ocupa el tercer sector más grande dentro del sector de la manufactura (AITE, 2018).

2.3 PYMES

El concepto de pymes hace referencia a sus siglas pequeñas y medianas empresas las cuales son representantes de un comercio en menor escala, esto va a depender del aporte económico que estas desarrollen, por ejemplo, una empresa pequeña en suiza podría ser vista en Ecuador como una empresa grande, eso va a depender de la perspectiva empresarial de cada país (Ron Amores & Sacoto Castillo, 2017).

Muchas de las pymes de América latina son lideradas por personas que con mucho esfuerzo y perseverancia han conseguido crear una empresa y con esta procrear algunos empleos, y desde sus inicios les ha ido bien, hoy en día es normal ver a un joven esforzarse para construir una empresa, buscando información en sitios web para así poder crear algún tipo de producto o servicio que le sea rentable para generar ingresos y mejorar su economía Panchón (2016).

Las pymes en México, se encuentran divididas por no más de tres diferentes sectores: industrial, comercial y de servicios y también por el número de empleados. Las empresas pequeñas cuentan con 6 empleados en el sector comercial y un máximo de 100 empleados en el sector industrial. Las empresas de tamaño medio van de 21

empleados, en el sector comercial 500 empleados Masib & Gomez Aguirre (2016)..

En Colombia las pymes son aquellas empresas cuyo personal es de 11 a 200 empleados, las pymes de Colombia tienen unas características particulares: el director asignado que dirige cambios de la compañía, empleados unidos al director que son difíciles de enganchar y conservar por su alto conocimiento tecnológico laboral, con una rápida reacción, pero menor proactividad (Zorro Galindo, 2019).

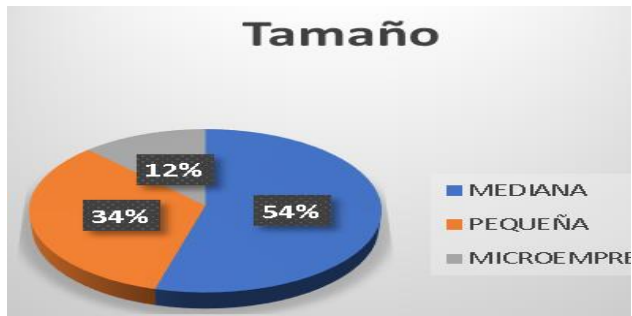
En Ecuador se consideran pymes las empresas que cuentan con personal de 9 a 199 empleados, predominando siempre los ingresos por el número de trabajadores, tal y como lo define el código orgánico de la producción, comercio e inversiones.

En el transcurso del tiempo las PYMES se han incrementado paulatinamente, logrando su desarrollo constante con el apoyo de las políticas públicas las cuales impulsan su desarrollo, pero para que estas logren adaptarse al mercado deben utilizar las nuevas tecnologías y formas de desarrollarse según su entorno, hoy, las PYMES deben utilizar las redes sociales para poder mejorar su posicionamiento en el mercado y de esta manera difundir su contenido empresarial. Alulema Caguana & Mala Villegas, (2018). El modelo empresarial percibido del futuro debe crear una visión en donde se tome al medio ambiente como eje central en la toma de decisiones empresariales, la mayoría de las pymes empiezan a entender algunos términos como economía circular, materiales reciclados o eficiencia energética, incluso algunas ya se encuentran aplicando estos conceptos dentro de sus modelos de negocios Donza, (2021).

Frente a un futuro muy cercano, la economía y la salud seguirán siendo tema primordial del planeta. Por ende, en este año se realizará la colocación de la vacuna, la cual se espera que se de una tranquilidad a las personas. Por otro lado, en el ámbito económico, el gobierno deberá afrontar una situación muy crítica y complicada para muchas pymes las cuales se encuentran asfixiadas por la falta de recursos y de ventas Dolores Ruiz et, al , (2021)

Actualmente las pymes son consideradas por su importante aportación a fuentes de empleo y de la misma manera por su aportación al desarrollo que estas proporcionan al país. En la provincia de el oro se encuentran 430 pymes existentes, de acuerdo con la información encontrada en la página de la superintendencia de compañías, valores y seguros SUPERCIAS, (2021).

Nos muestra el ranking empresarial de acuerdo con el tamaño en la provincia de el Oro:

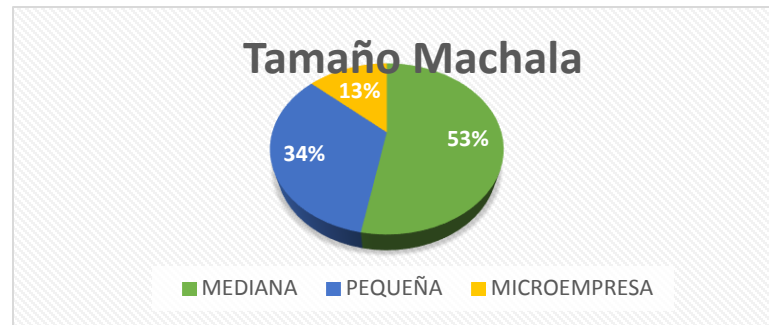


Fuente: Superintendencia de compañías, Valores y Seguros (2021)

Como podemos observar en la figura la representación de las pymes de el oro tiene

mayor relevancia las Medianas empresas con un 54%.

Dentro de la ciudad de Machala existen actualmente 360 Pymes según la superintendencia de compañías, valores y seguros, tal y como nos muestra la figura 2:



Fuente: superintendencia de compañías, Valores y Seguros

Las actividades que se tomaron en cuenta para denominar el tamaño de la empresa fueron 5 que se distribuyeron por sectores según la superintendencia de compañías, valores y seguros y se distribuyen de la siguiente manera:

SECTORES		
AGRICULTURA	CONSTRUCCION	COMERCIO
MANUFACTURA		INMOBILIARIA

Fuente: www. supercias.gob.ec

“El fin de toda organización empresarial es obtener una utilidad o ganancia, en cambio las pymes el objetivo primordial es producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores.” (Ron Amores & Sacoto Castillo, 2017).

La clave del éxito para las pymes radica en su capacidad para competir en un mercado globalizado, aprovechando al máximo sus fortalezas y ampliar sus objetivos de producción y rendimiento, para ello se sugiere que estas sean muy productivas, además se plantea que cualquier empresa ya sea grande o pequeña que desee sobrevivir a los cambios económicos que van dándose con el pasar del tiempo, debe tener como uno de sus atributos la productividad y esta debe ser entendida como la relación entre productos y servicios generados por un sistema y los recursos tecnológicos utilizados (Elena, 2009)

2.3.1 *Media Marketing en las pymes*

Para las pymes, el significado de utilizarla no radica solo en la moda o en las tendencias, sino en los cambios en la que los consumidores actuales se informan y toman sus decisiones de compra. Las pymes deben tener claro que el media marketing es un sistema y deben integrar diversas herramientas para ocupar un lugar dentro de las diversas plataformas dentro de la internet para que así los consumidores encuentren lo que desean con facilidad y generar las respectivas ventas (Viltres S et. al. , 2018).

Mencionado esto, se debe tomar en cuenta que es de suma importancia el conocimiento y manejo dentro de este entorno por parte de

las pymes, ya que, con la viralización de su contenido esta tendrá un largo alcance de visualización ya que el media marketing es un ámbito muy global (Gomez Fariñas, 2020). En esta época las pymes deben responder con mayor velocidad a la retroalimentación de sus usuarios, ya que estos se encuentran conectados las 24 horas al día, además los medios requieren que la información fluya de manera rápida y esto conlleva a tener un alto conocimiento en medios para así aumentar su participación comercial (Striedinger Meléndez, 2018).

2.4 *Redes Sociales*

Según Sebastián Monaco (2018) define a las redes sociales como webs y herramientas o aplicaciones online que posibilitan la fácil interacción entre los usuarios como fuente de compartimiento de ideas, experiencias información y establecer un contacto directo. Mismo que sirve para eliminar la barrera entre comerciante y cliente, mostrándole información de marca o producto.

La aparición de los medios sociales ha ampliado las maneras de comunicarse y de mantener una relación directa entre las empresas y sus clientes de la misma manera que a sus posibles prospectos. Las redes sociales permiten a las empresas mantenerse siempre a la vanguardia yendo más allá del marketing tradicional, permitiéndoles traspasar sus muros actuales y mantener relaciones con empresas locales y globales (Monaco, 2018).

El uso de las diversas plataformas comunicativas y compartición de ideas online basadas en el uso de las nuevas tecnologías e internet con la combinación de acciones de

marketing, las cuales desarrollan dos aspectos fundamentales. El primero es el efecto que causará en los consumidores sobre los productos, marca y la participación de los mismos. Las investigaciones que se han realizado anteriormente sobre el uso de las redes sociales en las pymes demuestran que las redes sociales influyen de manera directa con el comportamiento de compra en el consumidor, facilitando el intercambio de conocimientos y sus experiencias Bilgin, (2018). Dentro de este sistema podemos encontrar la visualización de datos los cuales servirán para realizar análisis estadísticos, observando el comportamiento de los consumidores dentro de sus reacciones, comentarios y compartimiento de contenido publicado, el cual hallaremos datos personales del usuario como: nombre, ciudad de residencia, su comentario, etc Fernandez Javi et. al. , (2017).

Dado a que las redes sociales tienen una frecuencia de utilización elevada y una influencia drástica en la mayoría de las personas, es por eso lo común que se ha vuelto que las empresas centren sus procesos de publicidad y promoción en estos medios, el tráfico y facilidad de sus uso al igual su accesibilidad que ofrecen, podemos decir que este es una forma muy sencilla para realizar una eficaz segmentación de las personas de acuerdo a sus gustos y preferencias (Olmedo Neri, 2020). Una de la ventaja importante de las redes sociales García Salirrosas, (2020) es permitir que las empresas realicen campañas publicitarias sin gastar muchos recursos. Es por ello, que las redes sociales son consideradas como una importante herramienta en el mundo moderno lleno de nuevas tecnologías.

Se mantienen en constante proceso evolutivo, ya que, cada vez surgen nuevas formas y métodos de generar marketing en redes sociales, es por eso que las pymes deben estar a la par con esto y mantenerse

constantemente en diseño de nuevas estrategias de marketing de acuerdo a cada plataforma y adaptándose al estilo de cada una de las plataformas a las cuales se deseen realizar la actividad comercial Bonizoli & Dutan Davila, (2021).

Con la aparición de los teléfonos móviles, las diversas aplicaciones de redes sociales y de mensajería instantánea dan una forma práctica y fácil de manejar las páginas de las empresas en internet. No solo se han diseñado miles de aplicaciones para este fin, sino que ciertas aplicaciones se han convertido en un verdadero pilar para reinar en el mercado Verastegui Tene & Vargas Merino, (2021).

2.4.1 Importancia

Las redes sociales se han manifestado como una de las formas más revolucionarias de la era tecnológica, creando lazos y fortaleciendo la unión a largo alcance dentro de las comunidades virtuales; en el mundo del marketing se ha visto una manera potencial para implementar estrategias muy indispensables y así poder apegarse al mercado y abrir una nueva fuente de comercio Miranda (Zaavala & Cruz Estrada, 2015).

Son densas en la medida que los usuarios se encuentran conectados unos con otros, estos no pueden evadir contenido compartido por sus amigos en las redes, esto quiere decir que con una persona que comparta el contenido este será visualizado por todos sus amigos, abriendo un nuevo vínculo con un nuevo posible consumidor, existiendo una amplia oportunidad de fácil conocimiento de algún comerciante nuevo o existente gracias a este medio social (Silva Lodoño, 2007). Debido a que las redes sociales son un punto de encuentro de millones de usuarios, es normal que colectivos relacionados con actividad

empresarial creen su propia página o grupos comerciales, esto es normal ya que todos buscan productos o servicios que ellos deseen de manera instantánea (Monserrat, 2014).

Campoverde D, (2021) afirma que en una investigación realizada en la ciudad de guayaquil sobre estrategias de marketing a través del uso de las redes sociales, dio como resultado que las plataformas de redes sociales son los canales actuales más usados para difundir información, además sostiene que Facebook es la red social más usada debido a que es fácil y rápida para conectarse con familiares y amigos y que este ofrece mucho entretenimiento a los usuarios.

2.4.2 uso de las redes sociales

El uso de las redes sociales da posibilidades a las pymes a mantener contacto, conversación inmediata y recibir información en tiempo real, acción de suma importancia para la mejora de sus procesos de venta y análisis de ellas (Armírola Garcés . et. al, 2020) con una aparición de la ventaja de realizarlo con un costo muy bajo y la fácil manipulación de sus bases de datos comerciales de sus clientes Galvis Ardila & Silva Agudelo, 2016).

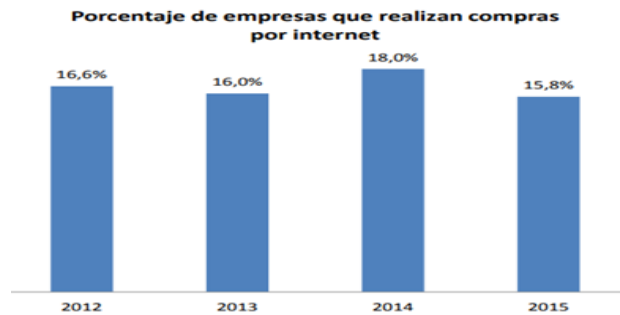
La interacción, rapidez y su bajo costo son las ventajas que otorgan las redes sociales y esto se confirma su importancia con la comunicación directa y rápida con los consumidores a través de las diversas plataformas existentes. La compartida fuente de utilidad de cada red social se capta como Facebook e Instagram como las dos plataformas al cual el consumidor están acostumbrados a responder y reaccionar las publicaciones por otro lado YouTube y el correo electrónico permite generar aumento en la promoción de algún nuevo proyecto a lanzarse Grunig James .et. al (2015).

Las redes sociales y las aplicaciones móviles son considerados como un aliado clave y a su vez como una ventana hacia la eficiencia. Siempre y cuando los esfuerzos administrativos sean utilizados de manera necesaria y propiamente atractiva para los consumidores y aplicadas en un momento oportuno, con esto se podrá ubicar a la pyme en un lugar un poco más arriba del cual se empezó con la actividad comercial y mejorar su posición a un nivel competitivo (Aucay Piedra & Herrera Torrez, 2017).

2.4.3 Estadísticas sobre el uso de las redes sociales usadas por las pymes ecuatorianas.

El ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, muestra en su publicación de un estudio realizado sobre el uso y el acceso a las tecnologías de la información y comunicación (TIC), manifiesta que en el Ecuador las PYMES utilizan la internet como instrumento de ventas y contactos mediante correos electrónicos o redes sociales. En donde su principal objetivo fue determinar la situación actual del uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las PYMES, con base en un conjunto de 12 indicadores que se establecieron como línea base, entre ellos se destacan: las microempresas con un 48.6%, las medianas empresas un 56,9% y las pequeñas un 52,9% dando un total general de 52,8% (Ministerio de Telecomunicaciones, 2020)

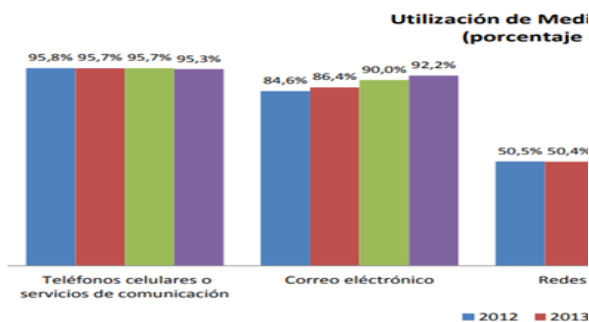
gráfica N° 1: En la gráfica a presentarse se observará la cantidad de empresas que han realizado compras y ventas en internet:



Fuente: censo nacional económico- encuesta exhaustiva 2011(INEC,2011)

Podemos apreciar que, en el año 2015, el 15,8% de las empresas han realizado compras por la internet, mientras que sus ventas efectuadas en el 2015 fueron de 10,4%.

gráfica N° 2: utilización de los medios de comunicación



Fuente: censo nacional económico- encuesta exhaustiva 2011 (INEC, 2011).

según los datos presentados en la gráfica, en el periodo 2012-2015 existe un incremento en el uso de las redes sociales de un 12,7%, también se puede observar que el uso del Fax tiene una fuerte caída dentro de ese periodo

de un 25,3% es decir se ha vuelto un método de comunicación inusual, por otro lado los teléfonos celulares y los correos electrónicos son los medios que más se han utilizado dentro de este periodo.

Estos datos nos indican que las Pymes han colocado al internet como una manera importante para comercializar sus productos o servicios, ya que esta les incrementa la posibilidad de poder llegar a más consumidores y mejorar el volumen de ventas e incrementar sus ingresos (estadísticas económicas, 2015).

3.- Materiales y métodos

Para llevar a cabo esta investigación se consultó en la página de la superintendencia de compañías, seguros y valores las estadísticas del ranking de empresas de El oro, sector comercial de la ciudad de Machala, y los términos que consideran para poder considerarlas como pymes.

La metodología a utilizarse es cuantitativa, debido a que se deseaba conocer la situación actual en lo referente al social media marketing en las pymes de la ciudad de Machala para la cual se diseñará un cuestionario de preguntas de esta manera se procedió a realizar la encuesta online, la cual será enviada a los consumidores de textiles por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram.

3.1 Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés al cual se desea recolectar datos, los mismos que deben definirse delimitarse de antemano con precisión de igual manera debe ser representativo de la población a

estudiarse. Para la investigación a realizarse se pretende que los resultados a encontrarse sean estadísticamente representados para realizar su respectivo análisis Hernández Sampieri et al. , (2014).

N= muestra

P=probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

z= nivel de confianza

e= error

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.645)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$
$$n = \frac{2.7060 * (0.5) * (0.5)}{0.0025}$$
$$n = \frac{0.6765}{0.0025}$$
$$n = 270.6$$

El valor total de la muestra es de 271 clientes online, misma que es recomendable según la formula muestra cuando la población es desconocida.

4.- diseño de la investigación

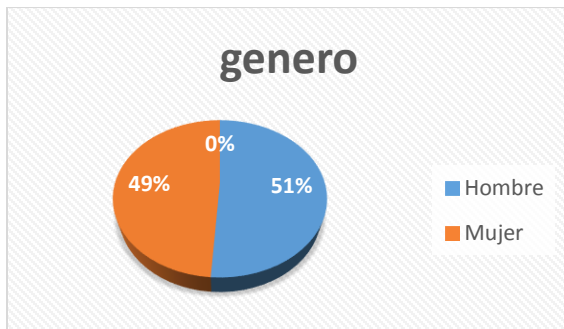
Para realizar este estudio se utiliza el enfoque cuantitativo, y como instrumento se utilizó la encuesta formulada con 10 preguntas, con escala de Likert en la cual 1 será completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo,

4.1 Diseño del cuestionario

Para recopilar información del análisis del social media marketing en las pymes de la ciudad de Machala, se diseñó un cuestionario online, ya que tomando en cuenta la situación que se encuentra el país y el mundo sobre los hechos causados por el covid-19 se realizó de manera online. Con el surgimiento de las tecnologías móviles nos amplía una relación directa con la persona a ser encuestada, debido a que el usuario de redes sociales siempre lleva consigo su dispositivo que le permite la conexión a internet, adecuando el cuestionario para que este sea respondido de manera rápida y no frustrante (Lorca Montoya et alt., 2016).

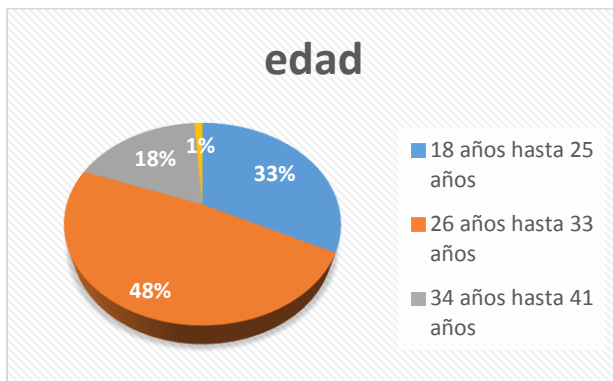
Resultados

Figura 1



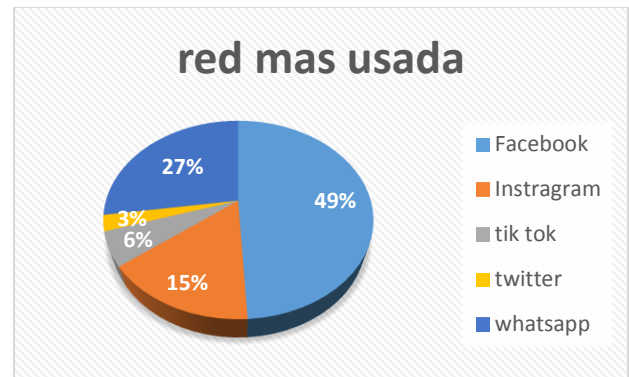
Dentro de los 271 encuestados podemos observar en la figura que el 51% fueron hombres mientras que el 49% fueron mujeres.

Figura 2



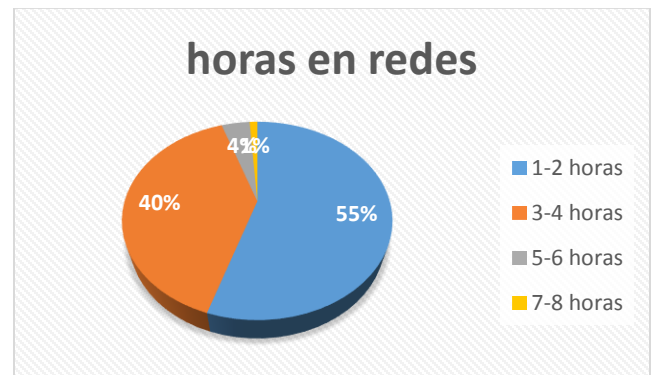
En la presente figura observamos que el rango de edad de los encuestados esta entre los 26 hasta los 33 años de edad.

Figura 3



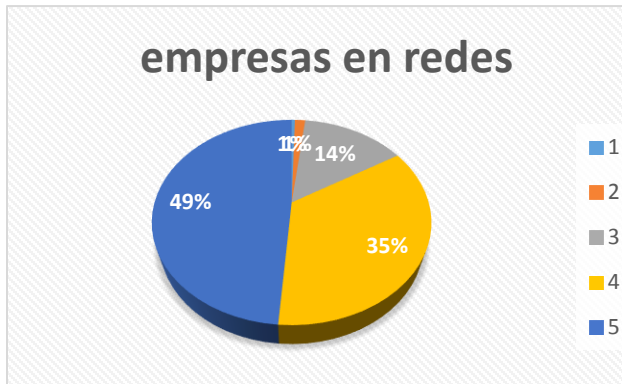
Se puede observar claramente que la red social más utilizada por los consumidores es el Facebook con un 49%, mientras que la red social menos utilizada es Twitter con un 3%.

Figura 4



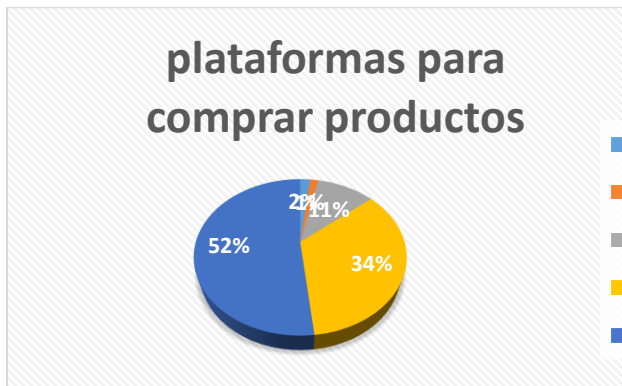
Podemos notar en el grafico presentado el total de horas utilizadas para revisar las redes sociales el cual nos dice que los consumidores utilizan de 1- 2 horas diarias para realizar la revisión de contenido mostrando un 40%.

Figura 5



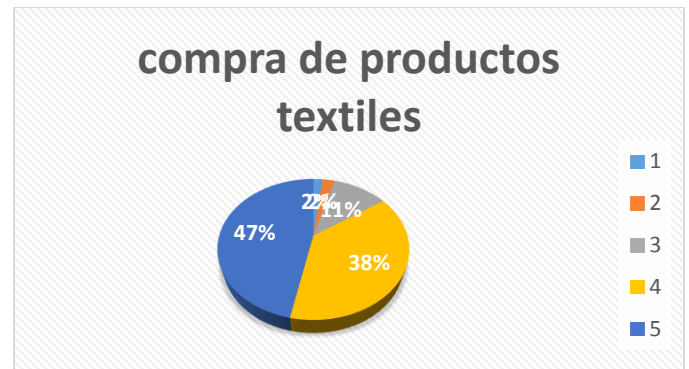
De acuerdo con el grafico los consumidores comentaron que están totalmente de acuerdo en buscar información de alguna empresa desconocida dentro de las paginas de las redes sociales con un 49%.

Figura 6



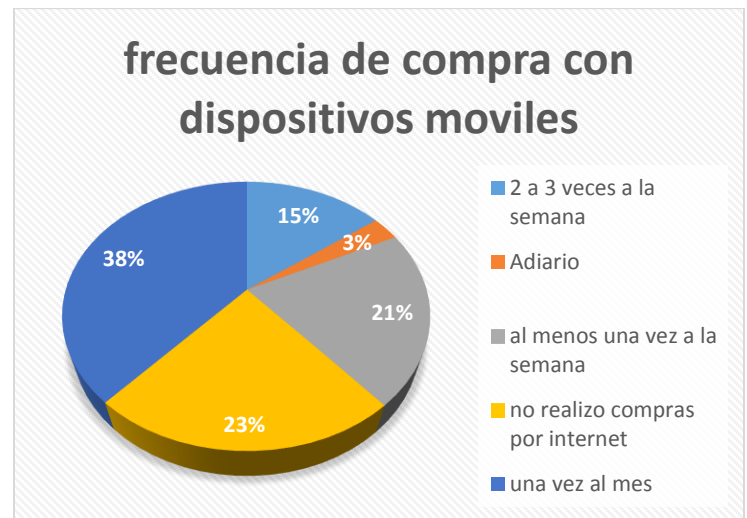
En el presente grafio nos muestra que los consumidores están totalmente de acuerdo reflejando un 52% en mención que las plataformas en redes sociales son buenas para comprar productos.

Figura 7



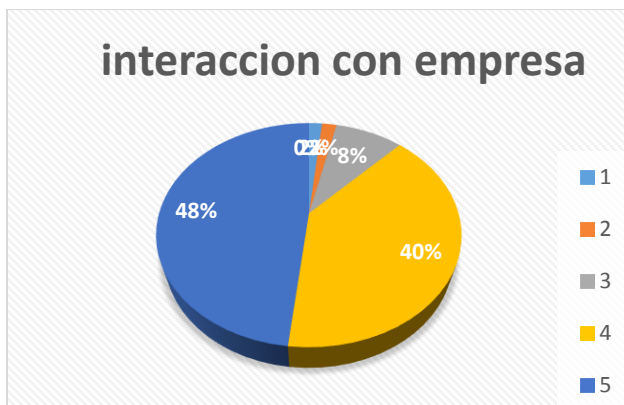
Podemos observar que los consumidores están totalmente de acuerdo en comprar productos textiles a través de las redes sociales con un 47%, mientras que el 2% nos comentan que están en total desacuerdo.

Figura 8



El 38% de los encuestados respondió que realiza su compra a través de dispositivos móviles una vez al mes, por otro lado, con un 23% nos comentan que no realizan compras con dispositivos móviles.

Figura 9



La interacción de empresa a consumidor es muy importante para mejorar el proceso de venta indicando que el 48% de los consumidores esta totalmente de acuerdo en interactuar con la empresa para realizar su compra.

Figura 10



Conclusiones

El social media marketing es fundamental para la fuerte denotación empresarial para las pymes ya que les permite posicionarse en la mente del consumidor y de la misma manera

Mostrar los contenidos en redes es de suma importancia ya que así el consumidor podrá ver el producto antes de comprarlo, es por eso que el 48% de los consumidores están totalmente de acuerdo en que los contenidos publicados en redes son muy interesantes para realizar su compra.

Figura 11



El 54% de los encuestados afirman que están totalmente de acuerdo en que la publicidad en redes sociales influye mucho en su decisión de compra, mientras que un 2% nos comenta que está en total desacuerdo.

visualización inmediata de su contenido como empresa. Siendo la red más usada Facebook la que mostro ser muy eficiente para la viralización de contenido y de fácil compartición de contenido, pues esta es la

mas usada actualmente en el mundo. El social media marketing sirvió como ayuda para que el sector textil se mantenga dentro de la participación de mercado y no opte por cerrar por la falta de ventas.

Como afirman otros estudios realizados (Camacho Rodriguez, 2019) Una de las posibles líneas de investigaciones futuras, es la futura inteligencia comercial y preparación hacia el marketing 4.0, para poder desafiar nuevos retos dentro del marketing digital abarcando el surgimiento de las nuevas aplicaciones para mantener una relación de empresa a cliente.

5.- Referencias bibliográficas

- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Investigacion y desarrollo en tic*.
- AITE. (2018). *AITE boletines*. Obtenido de <https://www.aite.com.ec/index.html#nosotros>
- Armírola Garcés, L. P., García Nieto, M. T., & Romero González, G. C. (2020). LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS: EL CASO DEL SECTOR CULTURAL DEL DEPARTAMENTO COLOMBIANO DE BOLÍVAR. *Revista de Comunicación de la SEEC*.
- Aucay Piedra, E., & Herrera Torrez, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 81-98.
- Bonizoli, L., & Dutan Davila, M. F. (2021). Análisis de la promoción turística de los Pueblos Mágicos del Ecuador en redes sociales. *Kalpana*, pp. 7-31.
- Caamio Mogro, S., Armijos Yambay, M., Parrales Guerrero, K., & Herrera Paltan, L. (2018). la eficiencia de las empresas manufactureras en el Ecuador. *Investigacion y estudios*.
- Campoverde Ochoa, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos:Microempresa Color Rosa. *ERUDITUS*.
- Castaño Ramirez, A. D., & Arias Sanchez, S. (2021). efectos de la responsabilidad social corporativa en la reputacion de las organizaciones: una revision sistematica. *Universidad & Empresa*, 1-25.
- cifras, E. e. (2015). *estadisticas economicas*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_PRESENTACION.pdf
- Coello, X. E. (2021). Las tecnologías emergentes,retos para la

- transformación de la alta dirección en las organizaciones. *Kalpana*, pp.118-131.
- Dolores Ruiz, E., Salazar Gómez, J. F., Valdivia Rivera, M. d., Hernández Cárdenas, M., & Huerta Mora, I. R. (2021). Usabilidad de los productos financieros en empresarios de las MIPYMES en México. *Revista Academia & negocios*. doi:<https://doi.org/10.29393/RAN6-3UPED50003>
- Donza, E. (2021). La incidencia de la cuarentena en el escenario laboral del Área Metropolitana de Buenos Aires. Efectos del COVID-19 en un contexto de precariedad estructural. *Trabajo y sociedad*.
- Elena, L. M. (2009). Tecnologías de Información y Rentabilidad de las Pymes del Sector Textil. *Revista Venezolana de gerencia*, pp.578-591.
- Fernandez, J., Llopis, F., Martinez, P., & Diaz, A. (2017). Analizando opiniones en las redes sociales*. *Sociedad Española para el Procesamiento del Lenguaje Natural*, 141- 148.
- Galvis Ardila, Y., & Silva Agudelo, M. (2016). Comunicación: reputación. *Pensamiento y gestion*, pp.127-150.
- García Salirrosas, E. E. (2020). Análisis de la Fanpage de las MYPEs de Gamarra en el contexto de pandemia por covid-19. *Digital publisher*, 24-32. doi:[doi:10.33386/593dp.2020.6-1.369](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.369)
- García, A. C., & Díaz Cortez, O. M. (2019). La evolución del sector textil en la región centro-occidente de México. *Trabajo y sociedad*.
- Gomez Fariñas, B. (2020). La participación de las PYMES en la contratación pública: una visión desde el derecho europeo. *Derecho Administrativo*, 161-182. doi:<https://doi.org/10.18601/21452946.n24.07>.
- Grunig, J., Grunig, L., & Ferrari, M. A. (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study. *Mediterraneo*.
- Heredia, V. (2016). En el sector textil, el 85% de los actores son pymes. *Lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-textil-pymes-empresas-actores.html>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). selección de la muestra. *espacio de formacion multimodal*, 170-191.
- INEC. (2011). *Encuesta exhaustiva*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-exhaustiva/>
- Información, M. d. (2020). *Ministerio de Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Larios Francia, R. P. (2017). Estado actual de las mipymes del sector textil de la confección en Lima. *Ingeniería industrial*, 113-137.
- Monserrat, P. i. (2014). Las oportunidades de las redes sociales para las pymes. *OIKONOMICS*.
- Olmedo Neri, R. A. (2020). Implicaciones metodológicas sobre el uso del Análisis de Redes Sociales en redes sociodigitales. *QUORIUM ACADEMICO*, 73-94.

- Palacios Molina, D. L., Mero Reyes, M. M., Alvarez Cardenas, C. A., & Solis Cedeño, V. J. (2020). EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE PRODUCTOS ARTESANALES DE MONTECRISTI, ECUADOR. *SINERGIA*, pp. 27-43.
- Patricia, L. F. (2017). Estado actual de las mipymes del sector textil de la confección en Lima. *Ingeniería Industrial*, pp. 113-137.
- Perdigon Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 192-208.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*.
- Silva Lodoño, D. A. (2007). Las redes sociales y la importancia de la mediación política en el comercio en vía pública. *Perfiles Latinoamericanos*, 79-99.
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *cuadernos latinoamericanos de administracion*.
- Verastegui Tene, F., & Vargas Merino, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia y negocios*, 41-54.