



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Influencia de las redes sociales en el desarrollo de la industria textil en la ciudad de Guayaquil.

Caso: Instagram en pequeñas industrias del sector textil femenino.

AUTOR:

Tolozano Meneses, Melany Geilany

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.

REVISORA

Béjar Feijoó, María Fernanda. MCM

Guayaquil, Ecuador

13 de Enero del 2017



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Tolozano Meneses, Melany Geilany** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISORA

f. _____

Béjar Feijoó, María Fernanda. MCM

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.

Guayaquil, a los 13 días del mes de enero del año 2017



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Tolozano Meneses, Melany Geilany

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo**, Influencia de las redes sociales en el desarrollo de la industria textil en la ciudad de Guayaquil, caso Instagram en pequeñas industrias del sector textil femenino, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 del mes de enero del año 2017

LA AUTORA:

Melany Tolozano.

f. _____

Tolozano Meneses, Melany Geilany



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Tolozano Meneses, Melany Geilany**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo** Influencia de las redes sociales en el desarrollo de la industria textil en la ciudad de Guayaquil, caso Instagram en pequeñas industrias del sector textil femenino, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de enero del año 2017

LA AUTORA:

Melany Tolozano.

f. _____

Tolozano Meneses, Melany Geilany



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Béjar Feijoó, María Fernanda. MCM

REVISORA

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

INDICE

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	1
Hecho Científico	1
Evidencias	1
Posibles Causas.....	1
Problemas de Investigación	1
Justificación.....	2
Objetivos.....	2
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos	2
Hipótesis o Preguntas de Investigación.....	3
Alcance del Estudio	3
Introducción.....	4
CAPITULO 1: MARCO CONCEPTUAL	5
Definición Marketing	5
Antecedentes del Marketing.....	6
Marketing Digital.....	7
Evolución del marketing	8
Redes sociales	10
Administración de empresas	13
Marcas ecuatorianas (micro empresas)	14
CAPITULO 2: METODOLOGIA DE INVESTIGACION	15
Diseño Investigativo.....	15
Tipo de Investigación.....	15
Fuentes de Información.....	15
Tipos de Datos.....	15
Herramientas Investigativas	15
Target de Aplicación	15
Definición de la Población.....	16
CAPITULO 3: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....	17
CAPITULO 4: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION.....	25
BIBLIOGRAFIA	28

ANEXOS 1	30
-----------------------	-----------

INDICE DE TABLAS

Ilustración 1: Materia prima.....	20
Ilustración 2: Líderes de opinión o celebridades	22

RESUMEN

El presente artículo pretende analizar la influencia de la red social Instagram en el desarrollo de la industria textil femenina, mediante una investigación exploratoria-descriptiva/ no probabilística en base a fuentes primarias y secundarias, con datos cualitativos usando como herramienta investigativa entrevistas a profundidad a diversas pequeñas empresas en la ciudad de Guayaquil. La información recopilada permitió identificar los siguientes hallazgos: cronograma de publicaciones, tipo de publicaciones, influencia de líderes de opinión, manejo de comunicación promocional. El estudio mostrará la realidad de cómo manejar Instagram con sus diversas estrategias para vender, que es lo que el consumidor prefiere y lo lleva a comprar por este medio y no en un punto de venta. La importancia de contar con una persona especialista en el tema de redes sociales para la comercialización o de tomar cursos para su propio manejo. Los consumidores buscan fotos que llamen su atención con personas de influencia o líderes de opinión.

Palabras Claves: Marketing digital, redes sociales, instagram, textil, pequeñas empresas, marcas ecuatorianas.

ABSTRACT

This article aims to analyze the influence of the social network “Instagram” on the development of the female textile industry, through an exploratory-descriptive / non-probabilistic research based on primary and secondary sources, with qualitative data using as a research tool depth interviews to diverse the small businesses in the city of Guayaquil. The information collected allowed us to identify the following findings: Publication schedule, Type of publications, Influence of the leaders’ opinion, Management of promotional communication. The study shows the reality of how to manage Instagram with its own strategies to sell, which is what the consumer prefers and lead them to buy by this source and not at a physical store. The importance of having a person specialized in the subject of social networks for marketing and take the required courses for their own management. Consumers are looking for photos that draw their attention to influential people or opinion leaders.

Keywords: Digital marketing, social networks, Instagram, textile, small companies, Ecuadorian brands.

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

Hecho Científico

El aumento en el consumo de textil ecuatoriano ha desencadenado la expansión de tiendas en redes sociales en la ciudad de Guayaquil.

Evidencias

Dentro del sector textil presentan diferentes propuestas de ventas que van concatenadas a las siguientes variables:

- Consumo de ropa
- Número de páginas o establecimientos por marca
- Número de clientes promedio por página o establecimiento
- Temática de la página o establecimiento
- Promociones/ eventos

Posibles Causas

- Cambio de la matriz productiva
- Restricciones en exportación
- Crecimiento de la industria de la moda (Influyentes de la moda, bloggers)
- Campañas políticas acerca del consumo de lo nuestro. (hecho en Ecuador)

Problemas de Investigación

¿Cómo es la influencia de la red social Instagram en el desarrollo de la industria textil femenina en la ciudad de Guayaquil?

Justificación

Este estudio tiene como objetivo principal generar conocimiento sobre el porqué las personas eligen vender prendas de ropa por medio de redes sociales, cuáles son las estrategias que usan las pequeñas empresas para vender por este medio y cuál es la red social de mayor preferencia y porque.

En cuanto a nivel social, se busca realizar un aporte económico al país, ya que será de ayuda a las pequeñas empresas que deseen incursionar en la comercialización y/o producción de prendas ecuatorianas mediante redes sociales, creando estrategias de publicación de medios. Esto también ayudará a generar empleo a los pequeños artesanos y a conocer nacionalmente el producto ecuatoriano.

Este estudio ayudará académicamente a futuras investigaciones en el campo, beneficiará tanto como a estudiantes como a la comunidad en general.

Objetivos

Objetivo General

Analizar como la influencia de la red social Instagram afecta en el desarrollo de la pequeña industria textil femenina en la ciudad de Guayaquil, realizando una investigación exploratoria-descriptiva/ no probabilística.

Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar el nivel de conocimiento de venta en línea a través de la red social Instagram, como estrategia para el crecimiento de la pequeña industria textil.
- ✓ Evaluar el crecimiento y desarrollo de la pequeña industria textil de acuerdo a las leyes vigentes dentro del país y facilidades económicas.

- ✓ Determinar el modelo de venta de la pequeña industria que use la red social Instagram como medio para llegar al consumidor final.
- ✓ Conocer el nivel de afectación de las redes sociales en el momento de la decisión de compra.

Hipótesis o Preguntas de Investigación

¿Existe alguna influencia de la red social Instagram en el desarrollo de la pequeña industria textil femenina en la ciudad de Guayaquil?

Alcance del Estudio

El estudio tiene como fin determinar la influencia de la red social Instagram como canal de comercialización. El estudio tomara a pequeñas empresas netamente ecuatorianas ubicadas en la ciudad de Guayaquil, que se dediquen a la venta de ropa femenina por medio de redes sociales.

Introducción

Actualmente el crecimiento de la industria textil se encuentra en la etapa de desarrollo, puesto que el emprendimiento hacia la fabricación local de indumentaria ha llevado a crear nuevas marcas. Aquellas han incursionado en el uso de las nuevas tecnologías como lo es el uso de redes sociales, para el desarrollo integral de la tienda de ropa.

Instagram es una red social de suma importancia que facilita asociar imágenes a los nombres de marca, aumentar la visibilidad del negocio y generar engagement con los clientes. (ramos, 2013) Por lo tanto, se define el uso de las redes sociales como un vehículo para idealizar la marca y mantener una constante comunicación con el cliente.

La moda en Ecuador se encuentra escribiendo su historia, eventos de esta índole como Designer book, Ecuador moda, Fashion Week, ferias independientes son oportunidades para mostrar el emprendimiento local, activar la economía, mostrar la capacidad productiva y creativa. Dado esto se puede encontrar múltiples marcas de fabricación nacional enfocadas a diferentes targets, con una identidad clara, dejando que la elección de compra este relacionando a la expectativa y necesidades del cliente.

Este proyecto tiene como objetivo identificar de qué manera influyen las redes sociales en el desarrollo de la industria de textil, en el proceso de compra y en la creación de una marca. Se ha tomado como enfoque de estudio la red social Instagram por estar enfocado a la difusión de imágenes, lectura rápida y vitalización por el uso de hashtags, frases célebres y editor de imágenes que realzan los detalles de la fotografía.

CAPITULO 1: MARCO CONCEPTUAL

Definición Marketing

El marketing se refiere al proceso utilizado por las empresas para crear valor para sus clientes, construyendo lazos fuertes con ellos para tener una relación duradera. El propósito de este proceso es obtener un valor o beneficio monetario procedente de las personas que están interesadas en los productos que ofrece la empresa. El marketing puede implicar un estudio o investigación de lo que necesita y de lo que desea el consumidor con el objetivo de brindarles satisfacción (Mancera, 2013).

Bajo la misma línea, el marketing se define como la obtención de utilidad a cambio de la entrega de satisfacción a los clientes. La utilidad se obtiene al cumplir las metas del marketing, que se pueden resumir en la atracción de nuevos clientes al promocionar los productos como superiores a los demás, o al solidarizar las presentes relaciones con clientes mediante el cumplimiento de sus necesidades y deseos (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001).

Una empresa está dividida en varias áreas y cada una se encarga de llevar a cabo una serie de funciones. Muchas de estas áreas, como las de ventas y servicio al cliente, se ocupan de ellos, pero ninguna como el área de marketing. La principal función de esta área de negocio se resume en crear valor y satisfacción para los clientes. De acuerdo al marketing, los clientes son el corazón de la empresa. Por lo que el marketing moderno, encasilla a los clientes como el círculo de pensamiento de la empresa y en lo que se basa para realizar sus prácticas de negocios.

El mercadeo tuvo sus inicios con un enfoque personalizado al producto. Con el pasar del tiempo, este enfoque se fue desarrollando y se abrieron nuevas materias de especialización. Hoy en día el marketing ha creado varias ramas especializadas y enfocadas al contexto de generaciones.

La generación actual y el acelerado crecimiento de las herramientas tecnológicas han creado una sociedad donde todos, incluyendo empresas y

clientes, deben estar conectados a las redes durante las 24 horas del día. Esta era digital ha modificado toda la economía mundial y ha exigido a las empresas a mantenerse al margen de la evolución. Todas las definiciones de la revisión teórica dan paso a al marketing actual, mejor conocido como marketing digital.

Antecedentes del Marketing

De acuerdo a Parrado (2013), el marketing tiene sus inicios en la revolución industrial. El desarrollo del comercio y la era de la producción fueron un precedente para lo que es hoy en día el marketing. Antes del siglo XX, en 1890-1910, el comercio ya comenzaba a ofrecer información al consumidor debido a que el cliente conocía sus deseos y necesidades (Curti, 1967). En la siguiente etapa, el surgimiento del concepto teórico comenzó. En 1920, empezaron a aparecer empresas especializadas en la investigación de mercados, y se creó el término "Marketing". La Universidad de Wisconsin fue la que dio inicio a este tema y donde se identificaron funciones ajenas a la de producción.

En la tercera etapa de la evolución del Marketing, se identificaron sus funciones. Hasta 1945, se establecieron la diferenciación de productos y los índices de detallistas de alimentación. En la etapa de formación y consolidación, se introdujo al concepto dentro del área de bienes industriales. Además, se desarrolló la revisión teórica del mismo. Se publicaron obras, entre ellas la obra "Cuatro Ps" de McCarthy y la teoría del marketing. Se le dio un enfoque diferente al tema. Ahora, el marketing no estaba enfocado en transferir bienes, sino en satisfacer al cliente.

Desde 1960 hasta 1970, la teoría tuvo una revisión conceptual. La Asociación Americana del Marketing (AMA) (2016), define al marketing como el resultado de las actividades empresariales que dirige el proceso de intercambio de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor. En esta década, el marketing se ve orientado hacia una función más directiva. Se tuvo discusiones sobre el futuro del marketing y hacia donde iba a estar orientado. Kotler y Levy marcaron el futuro del marketing, ya que lo

aplicaron fuera del ámbito empresarial. Estos dos autores dirigieron una discusión sobre la conveniencia de su aplicación fuera de la empresa.

La década de los ochenta se vio influenciada por la comunidad científica al ampliar el concepto. Aquí, la teoría se desarrolló con principios y cuestiones. Luego de la etapa de debate, se presentó la etapa de consolidación y ampliación del concepto. Esta se desarrolló en los años 1980 a 1990. El marketing se clasificó en tres categorías. La primera, sector lucrativo y sector no lucrativo, la segunda, nivel de agregación micro y macro, y la tercera, análisis positivo y normativo (Talaya, y otros, 2008).

La siguiente etapa fue la de revisión en 1990. Existieron objeciones al concepto por parte de investigadores. Además de objeciones hubo aportaciones al concepto. Entre las aportaciones se encuentran a los siguientes conceptos; necesidad, comportamiento, equilibrio, relaciones, información y control. Cada uno de ellos ha aportado considerablemente a la formación del marketing y para llegar a lo que es hoy en día. Se descubrió una orientación integral del marketing, que se concentraba en analizar al concepto tomando en cuenta a tres personajes; el consumidor, la competencia y la coordinación inter funcional (Talaya, y otros, 2008). El éxito de las empresas dependía del uso de esta orientación integral en la época.

La etapa final de la evolución del concepto es la de orientación al mercado y el comercio electrónico. Las investigaciones se basaban en la orientación al mercado y se utilizaba la estrategia de gestionar relaciones con clientes para fidelizarlos a la empresa. La Responsabilidad Social Corporativa también fue uno de los conceptos que se crearon en esta etapa y que están relacionados al marketing actual. Esta etapa da paso a la revisión teórica del enfoque de este trabajo de investigación.

Marketing Digital

El marketing digital es una de las ramas del marketing que tuvo sus inicios en la etapa de la evolución. De acuerdo a Mancera (2013), el marketing ha tenido una evolución tan acelerada que ha generado un cambio notable del marketing tradicional al marketing digital, la comunicación

con el mundo a cualquier hora del día es el crecimiento principal que este ha logrado.

Según Marketing Digital MD (2016), el marketing digital se refiere a la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en medios digitales. El marketing se ha adaptado a las características del mundo digital al utilizar nuevas herramientas electrónicas. Se lo conoce además como un método utilizado para la identificación de la forma más eficiente de producción de valor al cliente, con el uso de herramientas digitales (Dans, 2001).

Cibermarketing

El cibermarketing es uno de los conceptos que pertenecen al marketing digital. De acuerdo a De la Garza (2000), el cibermarketing se plantea como nuevas ideas de mercadeo que están orientadas a un mayor impacto en el internet. Estas nuevas ideas se ven como un reemplazo a las técnicas clásicas del marketing y que crean un cambio significativo en la organización. La innovación empieza en las herramientas, estrategias, técnicas, paradigmas y conceptos (Méndez Prada, 2013).

Las herramientas más importantes para este concepto son internet, televisión interactiva, servicios en línea, catálogos electrónicos, tiendas virtuales y otras (Méndez Prada, 2013). En el caso de este trabajo de investigación, se mantendrá un enfoque en el internet, servicios en línea y tiendas virtuales. El internet es uno de los canales más utilizados para la comercialización de productos (Lerma, 2004). Este canal es capaz de unir a empresas de todo el mundo y de hacer negocios entre sociedades completamente diferentes. En la actualidad, el uso del internet en las empresas es ideado como una inversión. Las tiendas virtuales y los servicios en línea van de la mano con las redes sociales. La revisión teórica de estas se presentará más adelante en el trabajo de investigación.

Evolución del marketing

La evolución del marketing es una de las teorías creadas por Philip Kotler. La evolución se divide en tres etapas; marketing 1.0, marketing 2.0 y

marketing 3.0 (Kotler, Marketing 3.0, 2011). El marketing empieza con el 1.0 con un marketing centrado en el producto. Luego, en el marketing 2.0 se empieza una concentración en el cliente y en su participación en actividades funcionales de las empresas. Finalmente, en el marketing 3.0, se encuentra un marketing centrado en valores y en búsqueda de significados (González-Fernández Villavicencio, 2015).

Marketing 1.0

El marketing 1.0 está centrado en el producto y su objetivo es venderlos. Este concepto está basado en la teoría antigua del marketing. Se basa en los inicios del concepto. Tiene como fuerza propulsora a la revolución industrial y a vender productos en masa (González-Fernández Villavicencio, 2015).

Está basado además en las necesidades de los clientes, mas no en sus deseos. Por lo tanto, no existe una especialización del producto y se percibe una promoción funcional. Este tipo de marketing se concentra en desarrollar al producto y en sus especificaciones, no en el cliente.

Marketing 2.0

El marketing 2.0 está centrado en el consumidor (Mozas Moral & Bernal Jurado, 2012). Estos autores clasifican al marketing 2.0 como el que se ha concentrado a satisfacer y a retener a los consumidores. Con la evolución, el concepto se ha adaptado a los clientes y a sus deseos. La investigación ha demostrado que los consumidores son más inteligentes y sus deseos influyen en las compras. En esta etapa entra el proceso de diferenciación de productos y el posicionamiento en la mente del consumidor.

La competencia entre empresas por quedarse con el mayor número de consumidores ha ido en aumento. Ahora, los consumidores pasan a ser espirituales además de funcionales y emocionales. Además, en esta etapa

las empresas y los clientes mantienen una relación especializada o de uno a uno (Kotler, Marketing 3.0, 2011).

Marketing 3.0

La última etapa de la evolución del marketing es la del 3.0. Esta etapa está centrada en valores e incluye al concepto de la responsabilidad social corporativa. El tema se basa en que las empresas no sólo buscan generar utilidades mediante el intercambio de productos, sino también un comportamiento responsable hacia la población y el mundo (González-Fernández Villavicencio, 2015). Este concepto se basa en utilizar los principios y técnicas del marketing e influenciar a los clientes a implementar conductas de mejor servicio a la sociedad.

Dentro de esta etapa, se puede incluir al marketing verde. Este busca la manera de incorporar en el marketing del producto, una forma de conectar las necesidades del cliente con la protección del entorno (Faundes, 2010). Así como la promoción de productos ecológicos y de productos con manufactura protectora del medio ambiente o con métodos inclusivos.

Como se indicó anteriormente, el marketing 3.0 está centrado en los valores. Su objetivo es de mejorar el mundo, refiriéndose al medio ambiente y a la población. Lo que propulsó a la creación de esta etapa fue el rápido crecimiento y avance de la tecnología. Las empresas debían encontrar una manera de mantenerse al margen de la tecnología y de las personas que la utilizaban. Las empresas en esta etapa ven al cliente como una persona integral, que cumple con todas las características de las etapas anteriores, más corazón y espíritu.

Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una parte muy importante para las empresas debido a su efectiva estrategia digital (Puro Marketing, 2016). Estas son páginas web utilizadas por las personas que desean conectarse con otras. Estas páginas web son multifuncionales y conectan a

personas con identidades comunes así como necesidades y deseos. Las redes sociales más comunes por el momento son Facebook, Instagram y Twitter. Estas son utilizadas por las empresas para promocionar sus productos y servicios.

Las redes sociales se han convertido además en un fenómeno utilizado por las pymes como herramienta de marketing (Mancera, 2013). Presentan una facilidad para la economía mundial ya que mejora aspectos de comunicación y de intercambio de información. Estas redes actúan como un servicio que permite exponerse al público mediante un perfil para atraer el seguimiento de personas con necesidades comunes.

Una parte esencial del marketing digital es la red social. Las personas buscan relacionarse con otras, y la evolución tecnológica ha permitido que lo hagan mediante las redes sociales, por lo que se han convertido en el método más influyente para realizar negocios (Kaplan & Haenlein, 2010). La interacción que existe en una red social incluye imágenes, videos, audio y texto. Sitios como Facebook, Linked In y otros permite el intercambio de archivos entre personas.

Debido a la creciente popularidad del uso de las redes sociales, las empresas están utilizando estrategias de marketing de bajo costo para construir su marca y para forzar relaciones con los clientes (Harris & Rae, 2009). Esta es una buena estrategia de marketing para las pymes debido a que tienen un bajo costo y se puede especializar la búsqueda de clientes.

Las redes sociales no solo funcionan como motor de empresas para llegar a clientes. Sirven además como técnicas de investigación de mercados (Uribe Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013). En las redes sociales, se pueden obtener datos sobre el comportamiento de los usuarios. Existe información que se hace pública que sirve para la investigación, así como patrones de amistad y comportamiento (Gomez Nieto, Tapia Frade, & Garrido Cid, 2015). De esta manera, la investigación facilita a las empresas encontrar a posibles consumidores de sus productos. La investigación en línea suele ser más efectiva que la utilizada en las

estrategias tradicionales de marketing. Las redes sociales permiten un abordaje inmediato y directo de la investigación de patrones y un costo bajo.

De acuerdo a Clemons (2009), no existen estudios significativos que demuestren que las estadísticas generadas por las redes sociales, tengan un alto impacto estratégico para las empresas. No obstante, otros autores proclaman lo contrario.

Las redes sociales tienen la desventaja de la privacidad. Existen problemas de seguridad en todas las redes sociales que requieren de rigor en el control de las mismas. Si la seguridad o privacidad de un perfil en una red social se ve afectada, la empresa pierde credibilidad en la investigación. (Uribe Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013).

Desde un punto de vista comercial, las redes sociales permiten el desarrollo de marcas y el desenvolvimiento de los consumidores. Las empresas que utilizan las redes sociales, aceptan comentarios de seguidores en sus redes. Esto ayuda al desempeño de la empresa, debido al contacto inmediato con el consumidor.

El 17.1% de las empresas realizan comercio electrónico en el Ecuador. (Ecuadorencifras, 2011).

El uso de redes sociales en personas de doce años en adelante es de 4'995.474 de usuarios en el Ecuador, con un promedio de uso de horas semanales de 7.22 horas. (Guerrero, 2015)

Instagram

La red social en la que se basará este trabajo de investigación es Instagram. Esta tuvo sus inicios en el 2010 como una plataforma social para compartir imágenes y fotografías en la red. Instagram fue creada por un estadounidense y un brasileño llamados Kevin Systrom y Mike Krieger (Instagram, 2016). Ellos buscaban que las personas demuestren su creatividad en una red social mediante la captura de imágenes.

De acuerdo a Ramos (2016), Instagram es una plataforma que se puede utilizar como una estrategia integral para lanzar al mercado nuevos productos y promociones de ventas. Es un método para dar a conocer la imagen de la marca, construirla, darle visibilidad y de encontrar nuevos clientes que se vean atraídos por ella. Instagram no significa un costo para las empresas, ya que su uso es gratuito, no obstante, se necesita una inversión de tiempo como otras actividades de marketing.

Esta red cuenta con más de quinientos millones de usuarios en actividad (Agencia EFE, 2016). Trescientos millones de aquellos se conectan todos los días a la red social. Esto significa que cada uno de esos usuarios podría estar en contacto con cientos de empresas grandes, medianas y pequeñas para satisfacer sus necesidades y deseos. Además, cada día, la red obtiene más de noventa y cinco millones de publicaciones y es utilizada por los usuarios por 21 minutos aproximadamente (Agencia EFE, 2016).

Facebook, otra de las redes sociales más populares en el mundo, adquirió Instagram en el 2012 debido a su gran popularidad. Hasta el momento, Instagram sigue teniendo un crecimiento ascendente dentro de la popularidad de las redes sociales. Instagram decidió aumentar el uso de la red por parte de las empresas. Para esto, se introdujeron métodos de publicidad en la red para toda la audiencia. Esto significa que se crearon más estrategias de marketing con el uso de esta red.

Instagram cuenta con 500 millones de usuarios activos cada mes y 300 millones que pasan conectados diariamente al servicio. Por día se sube un aproximado de fotos y videos de 95 millones de los cuales reciben me gusta 4.200 millones. Cada usuario al menos dedica 21 minutos del día para estar activo en la red social. (Larepublica, 2016)

Administración de empresas

Según el estudio realizado por Nuño de León (2012), la administración constituye a la unión integral de funciones como la ciencia social, la técnica y el arte. Estas tres funciones se ocupan de llevar por el buen camino al proceso administrativo. Por lo tanto, al igual que el marketing digital, la

administración tiene un enfoque integral que une los procesos empresariales a la misma visión de las operaciones de la empresa.

La administración tiene cuatro fases integrales, entre ellas se encuentran la planeación, organización, dirección y control (Nuño de León, 2012). Estas fases gestionan una mejora constante de la organización. La administración se utiliza en todo tipo de empresas, incluyendo a las del área textil.

Marcas ecuatorianas (micro empresas)

En Ecuador, se ha presentado un crecimiento acelerado de la creación de pymes. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se pueden definir como una empresa especializada en áreas de comercio, producción o servicios que tienen alrededor de diez empleados. Estas empresas tienen como dueños a una persona individual o a una familia o sociedad. Generalmente, estas empresas están manejadas principalmente por familias o grupos sociales y estos tienen criterios independientes sobre el manejo de la misma.

La industria textil es muy popular para las pymes. De acuerdo a Pro Ecuador (2016), actualmente existen más de cuarenta mil pymes en este sector manufacturero como Textil Ecuador S.A. e Indutexma. Esta industria, es una de las más antiguas en el Ecuador con sus inicios en la cultura Inca.

A causa de que es un sector atractivo para las pymes, se han creado políticas de regulación para controlar la calidad de los productos. Esto ha causado más rigor y competencia entre las pymes, por lo que algunas se han enfocado a aplicar nuevas estrategias de marketing como el marketing digital.

CAPITULO 2: METODOLOGIA DE INVESTIGACION

Diseño Investigativo

Tipo de Investigación

Para el presente estudio se utilizará como tipo de investigación la exploratoria-descriptiva/ no probabilística, la investigación descriptiva plantea objetivos para conocer las razones de preferencia.

Fuentes de Información

Para realizar la investigación será en base a fuentes primarias cuya información se recopilará utilizando como herramienta de investigación, entrevistas a profundidad y fuentes secundarias cuya información fue extraída de libros, artículos y papers.

Tipos de Datos

- *Cualitativos:* Se realizarán entrevistas a profundidad para las personas que desarrolla actividades comerciales en Instagram en el área textil femenina. Así mismo se realizó una observación de la interacción de los negocios textiles de Instagram para establecer un diagnóstico de esta red social.

Herramientas Investigativas

- Entrevista a profundidad
- Observación directa y monitoreo de interacción de cuentas de Instagram de negocios del área textil femenina.

Target de Aplicación

Personas que cuenten con una empresa pequeña dedicada a la venta de textil femenino ecuatoriana por medio de Instagram como red social en la ciudad de Guayaquil.

Definición de la Población

Muestro no probabilístico según juicio

El método de juicio es un método de muestreo no probabilístico. Los sujetos se seleccionan a base del conocimiento y juicio del investigador. El investigador selecciona a los individuos a través de su criterio profesional. Puede basarse en la experiencia de otros estudios anteriores o en su conocimiento sobre la población y el comportamiento de ésta frente a las características que se estudian.

Se estudiarán a 15 personas propietarias de tiendas de comercialización textil por medio de Instagram en la ciudad de Guayaquil, teniendo en cuenta que posean un rango de 1000 a 74mil seguidores, con un promedio por publicación de 50 likes mínimo, con un promedio de 3 publicaciones semanales mínimo.

PERFIL DE APLICACION

- Producción nacional
- Industria de la moda
- Empresa pequeña
- Venta en línea o algún establecimiento/showroom
- Ropa femenina
- Guayaquil

CAPITULO 3: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Las redes sociales más comunes por el momento son Facebook, Instagram y Twitter. Estas son utilizadas por las empresas para promocionar sus productos y servicios. La red social de mayor interés para este mercado es Instagram, en segundo lugar tenemos a Facebook. De acuerdo a Ramos (2016), Instagram es una plataforma que se puede utilizar como una estrategia integral para lanzar al mercado nuevos productos y promociones de ventas.

Conforme a los resultados del presente estudio seleccionó a propietarias de pequeñas empresas dedicadas a la venta de textil ecuatoriano por medio de redes sociales en la ciudad de Guayaquil. El tiempo que se llevó a cabo las entrevistas fue de Noviembre a Diciembre del 2016. La entrevista se le realizó a quince mujeres propietarias de tiendas online en la ciudad.

La entrevista inició con aspectos relevantes para incursionar en el mundo de la moda, las quince mujeres entrevistadas determinaron que la principal motivación para incursionar en esta línea de negocio era el amor y diseño por la moda, sin dejar atrás el ingreso económico.

En la investigación se determinó que seis de las quince entrevistas realizadas cuentan con un punto de venta, tres con showroom y las restantes venden únicamente en redes sociales.

Barreras de entrada falta de experiencia, falta de valoración de lo hecho en Ecuador, importaciones. Otra de las barreras de entrada que resaltan en la investigación es el alto volumen de competencia que existe en el medio, sin embargo, esto no es impedimento para el lanzamiento de una marca ya que las tiendas le dan un valor agregado distinto a cada marca creando de esta manera fidelización.

Del uno al cinco, siendo cinco muy aceptable las entrevistadas considerando de tres a cuatro que el ecuatoriano ha empezado a valorar las prendas elaboradas nacionalmente. La industria textil es muy popular para las pymes. De acuerdo a Pro Ecuador (2016), actualmente existen más de cuarenta mil pymes en este sector manufacturero. Se pudo recalcar que uno de los

factores por el cual las personas están empezando a valorar lo nacional es porque los productos importados, aunque se considera que son de mayor calidad por la cantidad de aranceles e impuesto que se tiene que pagar al ingresar al país el valor del producto aumenta. Otra de las causas es que en la actualidad existen muchos jóvenes emprendedores dispuestos a emprender su negocio propio y esto se da porque los trabajos en el país cuentan con una remuneración muy baja.

La preferencia de compra de una marca nacional vs una extranjera es uno de los puntos más importantes en la investigación, ocho de quince mujeres consideraron que el precio es uno de los principales factores, siete de quince la exclusividad ya que un producto elaborado de forma artesanal nacionalmente no se vende de manera masiva, sino es personalizada. Ofrecer un servicio personalizado al consumidor es lo que resalta frente a las grandes cadenas en la industria textil, saber que usaras una prenda que no cualquier persona va a usar es lo que las diferencia. Otro dato relevante es que tres de las tiendas estudiadas cuentan con un servicio en el cual elaboran una prenda única a tu medida.

El marketing puede implicar un estudio o investigación de lo que necesita y de lo que desea el consumidor con el objetivo de brindarles satisfacción (Mancera, 2013). Estas pequeñas empresas realizan monitoreo constantemente, ya que existen mucha competencia en el área de venta de ropa por redes sociales, sin embargo, muchas de estas empresas consideran que la competencia es sana y los lleva a ser cada día mejor. Dos de las mujeres entrevistadas comentaron que no consideran que tienen una competencia directa ya que sus productos son de alta calidad y brindan exclusividad. Una de las entrevistadas dijo que se diferencia de su competencia y siente que el consumidor la elige por el servicio muy personalizado que brinda las veinticuatro horas del día.

Definitivamente el 100% de las entrevistadas determinaron que si continuarían en el negocio de venta de ropa online y una de ellas comentó que seguiría su negocio de esa manera ya que el alquiler de un local es muy costoso y conlleva a muchas complicaciones. Sin embargo, la aspiración de

las tiendas que venden únicamente online es contar con un local en donde puedan exhibir sus prendas y que las personas puedan conocer su trabajo.

Esta investigación se le realizó a quince diferentes pequeñas empresas de venta de prendas de vestir femeninas, dos de estas marcas son especialistas en pijamas para cualquier miembro de la familia (In bed y Wannabe), Mokka.ec produce prendas personalizadas para mamá e hijos de 0 meses a 8 años de edad, Amag produce trajes de baños para cualquier integrante de la familia y Seaside producen trajes de baños para mujeres jóvenes con un aproximado de 18 a 35 años de edad, tenemos a dos tiendas que brindan un servicio personalizada aparte de sus prendas en el punto de venta que son las diseñadoras Gabriela Valdez y Mónica Campaña que se enfocan en mujeres entre 25 a 40 años que busquen la distinción y elegancia de la mujer en cualquier compromiso social. Sandy Fashion, Nuar y Knela son marcas que van dirigidas a mujeres entre 20 a 40 años de edad, clase social media. Por último tenemos a las marcas que van dirigidas a mujeres jóvenes de 18 a 35 años, clase social media y media alta (Belbeth, Luga, Catwalk, Fulgore y Salhua Clothing).

En general la estrategia principal de estas pequeñas empresas es enamorar al cliente con experiencias plasmadas en fotos es por esto que su principal vía de comunicación es la red social Instagram. En el cibermarketing las herramientas más importantes para este concepto son internet, televisión interactiva, servicios en línea, catálogos electrónicos, tiendas virtuales y otras (Méndez Prada, 2013).

El 90% de las entrevistadas manejan como estrategia de comunicación netamente las redes sociales, utilizando Facebook e Instagram. Mónica Campaña que tiene como profesión diseñadora de modas realiza constantes eventos con el fin de exponer su marca y tiene como preferencia dar entrevistas para revistas ya que considera que es un medio apto para exponer su trabajo, esta diseñadora comentó en su entrevista que en el país su profesión no es explotada y por esta manera ella no expone su trabajo en televisión.

Fulgore y Mónica Campaña son las únicas pequeñas empresas que se manejan por colección, las restantes solo se dedican a lanzar ropa sin un cronograma previo. Estas tiendas que se manejan por colección son las que tienen mayor tiempo en el mercado y manejan varias líneas. Fulgore maneja línea de ropa, calzado y carteras, Mónica Campaña maneja una línea de alta cultura y otra de prendas casuales. Fulgore anuncia su colección nueva en redes sociales y en su sitio web, mientras que Mónica Campaña realiza eventos únicamente para el lanzamiento de su línea exclusiva.

Las tiendas estudiadas cuentan con un promedio de dos a cinco empleados, los cuales son costureros, ocho de quince marcas cuenta con taller propio y las restantes prestan servicios para la confección de sus prendas a pequeños artesanos.

La materia prima que utilizan para la producción en un 53% es netamente ecuatoriana, la otra mitad importa su materia prima en países como Colombia donde consideran que el textil es de mejor calidad. Es por esto que el precio de la prenda aumenta.



Ilustración 1: Materia prima

Las redes sociales se han convertido además en un fenómeno utilizado por las pymes como herramienta de marketing (Mancera, 2013). En este estudio

de determino que las redes sociales en este medio se las utilizan para comunicar, generar ventas, fidelización, información y dar consejos de moda. Lo que más influye en los usuarios es una buena foto que muestre realidad.

Es el estudio se determinó que si existe una programación al momento de publicar fotos en estas páginas de venta de ropa, doce del día y a partir de las seis de la tarde. Una de las personas entrevistadas determino que a las seis de la mañana también es una hora en donde realiza publicaciones y tiene éxito.

Según Marketing Digital MD (2016), el marketing digital se refiere a la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en medios digitales. Cuatro de quince mujeres entrevistadas cuentan con una persona especializada para el manejo de sus redes sociales, una de ellas tomo dos cursos de comercio por redes sociales y uno de fotografía, las siete tienen un manejo propio (In bed).

Las redes sociales no solo funcionan como motor de empresas para llegar a clientes. Sirven además como técnicas de investigación de mercados (Uribe Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013). Todas estas mujeres coinciden con que Instagram es una red social apta para el comercio textil, ya que en la actualidad las personas se manejan con el internet y la comunicación por redes, y se ha perdido la comunicación personal.

Se estableció que el error más común en el uso de Instagram como red social para la comercialización es las fotos mal tomadas, con exceso de filtros que no muestren el producto real.

Como se puede observar en la ilustración dos, seis de quince marcas contratan modelos para que luzcan su ropa, siete modelan sus prendas junto a sus amigas, se podemos notar que este número de tiendas es el que tiene menor tiempo en el mercado y lo hace de esta forma con el fin de abaratar costos, una marca exhibe su ropa en redes sociales por medio de maniquís y la restante publica sus prendas gracias a la ayuda familiar.

Utilizan líderes de opinión o celebridades de televisión seis de quince marcas entrevistas para exponer sus prendas, considerando que este medio

eleva notoriamente sus seguidores en Instagram y genera ventas, siempre y cuando el líder de opinión o la celebridad tenga el perfil correcto para lucir las prendas.

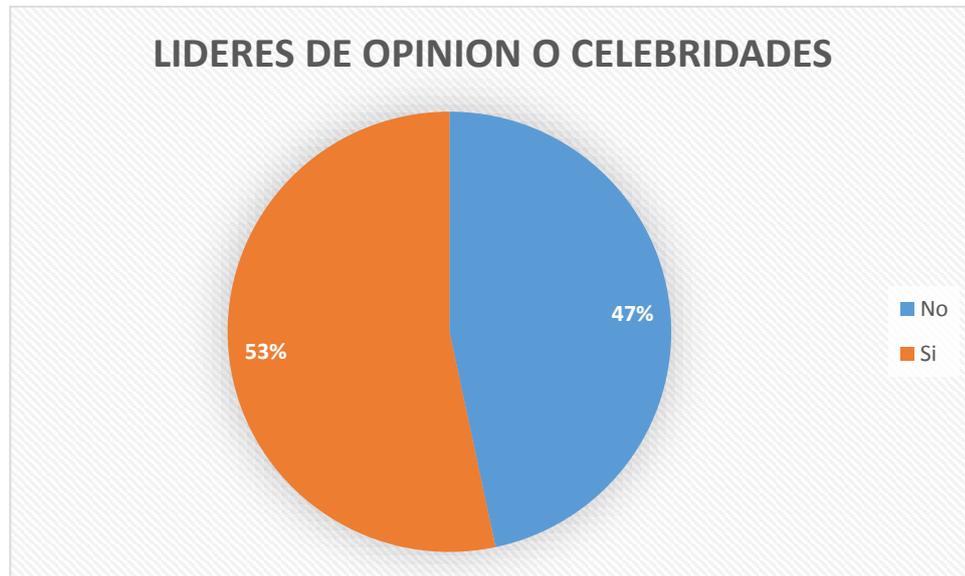


Ilustración 2: Líderes de opinión o celebridades

Si tuviera un capital para inversión sobre qué medio creería que debería trabajar, el 100% se irían por televisión, exponiendo sus modelos o colección en un desfile de modas.

Las tiendas que recién incursionan en el mercado empiezan a seguir a los usuarios para que estos devuelvan el follow y de esta manera consiguen seguidores. Una de las entrevistadas, usa a los seguidores de sus principales competidores para obtener a sus seguidores. Otra de las entrevistas en su página de Instagram tiene cero seguidos, expone que el motivo de esto es porque de esta manera le da valor a su marca.

Existe un caso relevante en la investigación, el de una productora que realiza sus prendas con textil reciclado que no solo busca satisfacer las necesidades de sus clientes sino que busca ser una empresa socialmente responsable. El marketing 3.0 se basa en que las empresas no sólo buscan generar utilidades mediante el intercambio de productos, sino también un

comportamiento responsable hacia la población y el mundo (González-Fernández Villavicencio, 2015).

Para finalizar con los resultados de las entrevistas se evaluó el impacto que tiene Instagram vs otros medios de comercialización, en general las entrevistas determinaron que Instagram es su fuente principal de ventas, en donde ellas exponen a sus usuarios sus prendas e información del negocio. Una entrevistada en particular planteo en la entrevista que ella no pondría una tienda ya que conlleva a una gran inversión, sino que seguiría vendiendo únicamente por Instagram que le resulta más rentable (In bed).

Observación directa y monitoreo de interacción de cuentas de Instagram.

Se estudiaron a 15 propietarias de tiendas de comercialización textil por medio de la red social Instagram en la ciudad de Guayaquil, teniendo en cuenta que posean un rango de 1000 a 74mil seguidores, con un promedio por publicación de 50 likes mínimo, con un promedio de 3 publicaciones semanales mínimo.

De las tiendas monitoreadas se pudo obtener tres diferentes targets: el primero de dieciséis a treinta y cinco años, el segundo de veinte a cuarenta y el ultimo de veinticinco a cuarenta y cinco años de edad.

Las tiendas que venden únicamente en redes sociales son cinco, el resto de tiendas cuentan con puntos de ventas o showrooms en donde exponen sus prendas. Estas tiendas cuentan con mayor cantidad de seguidores vs los que ellas siguen.

La cantidad promedio de frecuencia de post por día es de dos a tres, en cuatro de ellas es indiferente. Se clasificaron las páginas en tres tipos de publicaciones: branding post, venta post y eventos post.

Los branding post son las publicaciones en donde se crea una marca sólida, y se trabaja en la fidelidad de marca. Las ventas post son publicaciones que las pequeñas empresas utilizan para generar ventas en donde muestran sus prendas. Y por último el evento post en donde las tiendas publican eventos

de lanzamiento de colección o en donde se realizan concursos para atraer al consumidor.

Las tiendas online con mayor número de seguidores y con más años de trayectoria son las que usan estos tres tipos de publicaciones, ya que cuentan con una persona especialista en redes sociales. Las pequeñas empresas que están en una etapa de introducción no realizan eventos, ni promociones.

En las veinte tiendas monitoreadas se pudo notar que solo dos ellas cuentan con sitio web y son la de mayor trayectoria en el mercado ecuatoriano.

La utilidad se obtiene al cumplir las metas del marketing, que se pueden resumir en la atracción de nuevos clientes al promocionar los productos como superiores a los demás, o al solidarizar las presentes relaciones con clientes mediante el cumplimiento de sus necesidades y deseos (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001). Se pudo notar que los concursos que se realizan en estas páginas son de compartir una imagen de la marca y nombrar a un número definido de amigos para de esta manera entrar a un sorteo y ganar una prenda.

.

CAPITULO 4: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION

Conclusión

El uso de redes sociales como medio de comercialización debe ser complementado con un cronograma bien elaborado en el cual se clasifiquen los días y las horas de publicación con sus diferentes contenidos. Los seguidores buscan ver contenidos reales y consejos de moda que complementen las prendas. La red social de mayor interés para las pequeñas empresas es Instagram, ya que es que muestra imágenes y fotografías que capturan momentos reales con personas reales que transmiten emociones a las personas que las visualizan.

Instagram como red social es una página realmente apta para la comercialización textil, que permite comunicar a sus usuarios mediante fotografías las prendas que se quieren comercializar, esta red social crea una comunicación para la marca favoreciendo a los dueños de las tiendas a un bajo costo y con un gran alcance.

Considerando que estas empresas son pequeñas en su mayoría amigos, familiares o los propios dueños son los que lucen las prendas para su publicación. Muchas dos de ella han tomado cursos de fotografía para no invertir dinero en cada prenda que se requiera subir.

Una página de Instagram comercial que contenga más seguidores que siguiendo muestra que la marca tiene valor y provoca que el número de seguidores vaya en aumento.

Como segundo punto para aumentar el número de seguidores están las celebridades o líderes de opinión, siempre y cuando se adhieran al mercado al que va dirigida su marca, si la celebridad o líder de opinión no cuenta con el concepto que refleja la marca esto puede dar una mala imagen a la pequeña empresa.

Las pequeñas empresas de comercialización de ropa tienen como característica principal vender un producto de manera personalizada aprovechando que su producción no es de manera masiva, ellos seducen al

consumidor haciéndolo sentir especial y que escojan estas pequeñas empresas vs las empresas extranjeras o de producción masiva. El consumidor actual busca atención y que le brinden un servicio único. Otro punto muy importante es que las marcas extranjeras tienen un valor económico por encima de las marcas nacionales, y esto se da no solo por la calidad de las prendas sino también por los aranceles y salvaguardas que se deben de cancelar al ingresar prendas de otros países.

El negocio de la venta de prendas de vestir mediante redes sociales en la actualidad tiene grandes beneficios, su principal beneficio para el propietario es que no se debe de invertir en un local o punto de venta, también beneficia al consumidor ya que no tiene que transportarse para adquirir una prenda y la puede comprar desde la comodidad de su hogar o estando en cualquier parte de la ciudad.

Así como este negocio cuenta con un lado positivo también cuenta con uno negativo y este es la desconfianza que aun el público tiene hacia el tipo de negocio, en donde las prendas no se pueden ver, tocar o probar, hasta luego de realizar por lo menos la mitad del pago. Existen diferentes miedos y el principal para el consumidor es que la prenda no sea igual a la foto publicada también está la mala calidad de la tela o que él envió no llegue y resulte ser una estafa.

Las pequeñas empresas de comercialización de prendas de vestir por medio de redes sociales tienen una amenaza latente que es que existen un sin número de competidores en su área.

Uno de los desafíos más grandes para los productores ecuatorianos es que la materia prima nacional no es de una muy buena calidad comparada con la extranjera, muchas de estas pequeñas empresas prefieren traer su textil e accesorios del extranjero específicamente de Colombia. Esto nos quiere decir que el emprendimiento nacional avanza y esto lo debemos en gran parte al cierre de las importaciones que hizo que la mano de obra ecuatoriana supere y cumpla las exigencias del consumidor, aunque los recursos no sean los apropiados.

El negocio de la producción y comercialización de prendas elaboradas nacional mente, es de alta perseverancia ya que se encuentra en una etapa de crecimiento en el país. En la actualidad este es un negocio que recién está siendo aceptado por la sociedad que sujeto de la red social Instagram cuenta con un alto crecimiento, ya que esta red social cuenta con un alto número de personas activadas diariamente que no solo beneficia a este medio de negocio sino a un sin número de comerciantes que exhiben sus productos por este medio.

BIBLIOGRAFIA

- (n.d.). Retrieved from <http://www.puromarketing.com/16/27974/tendencias-marcaran-decisiones-marcas-redes-sociales.html>
- Agencia EFE. (2016). Retrieved from Integración de las TIC en la gestión de la comunicación de las pymes españolas: el sector hotelero vallisoletano.
- AMA. (2016). *American Marketing Association*. Retrieved from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Clemons, E. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. *Decision Support Systems*, 46-56.
- Curti, M. (1967). The changing concept of "human nature" in the literature of American advertising. *The Business History Review*, 335-357.
- Dans, E. (2001). Sobre modas y realidades. *Revista de Economía*, 55-62.
- De la Garza, M. (2000). *Cibermarketing*. Mexico: CECSA.
- Ecuadorencifras*. (2011). Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-comercio-interno-2011/>
- Faundes, A. (2010). Apuesta por el marketing verde. *Entrepreneur*, 190-193.
- Gomez Nieto, B., Tapia Frade, A., & Garrido Cid, B. (2015). Integración de las TIC en la gestión de la comunicación de las pymes españolas: el sector hotelero vallisoletano. *Revista de Estudios de Comunicación*, 211-231.
- González-Fernández Villavicencio, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El Profesional de la información*, 5-13.
- Guerrero, J. G. (2015). *Ecuadorencifras*. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *The Journal of Business Strategy*, 24-31.
- Infoeconomía*. (2012, Agosto). Retrieved from Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf>
- Instagram. (2016). Retrieved from <https://www.instagram.com/about/us/>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Larepublica*. (2016, 6 21). Retrieved from <http://www.larepublica.ec/blog/gente/2016/06/21/instagram-tiene-500-millones-de-usuarios/>

- Lerma, K. (2004). *Mercadotecnia: el mercado y sus estrategias*. México: *Sistemas de Información Contable y Administrativa Computarizadas*.
- Mancera, J. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia.
- Marketing Digital MD. (2016). Retrieved from <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Méndez Prada, M. C. (2013). El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia). *Pensamiento y Gestión*, 119-151.
- Mozas Moral, A., & Bernal Jurado, E. (2012). Posibilidades y aplicaciones de la Web 2.0: un caso de estudio aplicado a la economía social. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 251-263.
- Nuño de León, P. d. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. México: Red Tercer Milenio.
- Parrado Corredor, F. (2013). J. B. Watson y la Publicidad: los inicios de la Psicología del Consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 401-406.
- Pro Ecuador. (2016). Retrieved from http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf
- Puro Marketing. (2016). Retrieved from <http://www.puromarketing.com/16/27974/tendencias-marcaran-decisiones-marcas-redes-sociales.html>
- ramos, J. (2013). Instagram para empresas. In J. ramos, *instagram para empresas*.
- Ramos, J. (2016). *Instagram para empresas*.
- Talaya, A., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuaderno de Administración*, 205-231.

ANEXOS 1

Herramienta: Entrevista a Profundidad

Datos personales

- Nombre y Apellido del propietario
- Edad
- Profesión
- Nombre de la tienda online
- Especificar la actividad de la tienda online
- Años en la actividad
- Socios o negocio propio

Aspectos relevantes para incursionar en la moda

1. ¿Por qué incursionar en esta línea de negocio? Venta ropa, hecha en Ecuador
2. ¿Su principal motivación?
3. ¿Cuáles son las barreras de entrada para incursionar en el negocio?
4. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?
5. ¿Cuál ha sido el desafío más grande desde que empezó?
6. ¿Del 1 al 5, siendo 5 muy aceptable, a qué nivel considera que el ecuatoriano aprecia las prendas elaboradas nacionalmente?
7. ¿Por qué alguien preferiría comprar una marca nacional vs la extranjera?
8. Realiza usted monitoreo de la competencia
9. ¿Cuáles son sus principales competidores?
10. ¿En que se destaca su oferta online de la oferta de sus principales competidores
11. ¿Cuál es la amenaza latente de sus competidores?
12. ¿Continuaría en el negocio de venta de ropa online?

Aspectos generales del lugar y la marca

13. ¿Cuál crees que es tu valor agregado?
14. ¿Cuál es su grupo objetivo? Especifique características
15. ¿Cuál es el concepto general de su marca?
16. ¿Qué es lo que busca comunicar?
17. ¿Cómo maneja la estrategia de comunicación?
18. ¿Cómo maneja la dinámica de introducir nueva ropa? Colección, aviso de ropa nueva, no hace nada, etc
19. ¿Realiza evento de lanzamiento?
20. ¿Cuántos empleados tiene a su cargo y cuáles son sus puestos?
21. ¿Cuenta con taller propio para producir la ropa?
22. ¿Su materia prima es netamente ecuatoriana? Telas, apliques, artículos varios

Redes Sociales

23. ¿Usa redes sociales para comunicar su marca? Menciónelas.
24. ¿Qué tan influyente es el uso de redes sociales para generar ventas?
25. ¿Qué es lo que más influye en los usuarios de Instagram? ¿Qué es lo que quieren ver?
26. ¿Cuál es la red social de mayor interés para su tienda y por qué?
27. De acuerdo a la preguntar anterior, preguntar el número de followers y following – IG /Likes – FB
28. ¿Cuál es el promedio de likes en sus publicaciones?
29. ¿Qué aporta para su marca el uso de Instagram? Fidelización, Generar ventas, Comunicación de marca, informativa, Consejos de moda
30. ¿Tiene alguna programación al momento de publicar en Instagram?
31. ¿Cuenta con una persona especialista en el manejo de sus redes sociales o es manejo propio?
32. ¿Si el manejo es propio, ha tomado algún curso que influya en el manejo de las redes sociales? Fotografía, Marketing digital, análisis

de contenido (ver lo que otras marcas están haciendo), diseño gráfico.

33. ¿Considera que Instagram es una red social apta para el comercio textil y por qué?
34. ¿Cuál es el error común en el uso de Instagram como red social para comercialización?
35. ¿Qué consejo le podría dar para aquellas personas que recién empiezan?
36. ¿Contrata modelos o luce la ropa usted mismo?
37. ¿Realiza gestión de celebridades líderes de opinión locales para promocionar la ropa que comercializa?
38. ¿les entrega a personas conocidas líderes de opinión su ropa para prueba y posteo de contenido en Instagram?
39. ¿Qué piensa de esta estrategia de líderes de opinión, la recomendaría?
40. ¿Consideraría invertir en medios alternativos, paralelos para dar a conocer su ropa?
41. ¿Si tuviera un capital adicional para inversión en comunicación sobre qué medio cree debería trabajar, reforzaría su presencia en Instagram?
42. ¿Cómo consigue más seguidores?, ¿cuál ha sido la vía de contacto utilizada y la más adecuada de acuerdo a su experiencia?

Referente a satisfacción de clientes

43. ¿Ha tenido inconvenientes de inconsistencia del artículo comprado vs la foto publicada?
44. ¿Cómo recomendaría se deben manejar los contenidos gráficos de la oferta?, ¿Cómo lo realiza actualmente para no afectar la satisfacción de sus clientes?
45. Comente sobre alguna experiencia negativa de compra a través de este medio.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Tolozano Meneses Melany Geilany**, con C.C: # 0924362049 autor/a del **componente práctico del examen complejo**: Influencia de las redes sociales en el desarrollo de la industria textil en la ciudad de Guayaquil, caso Instagram en pequeñas industrias del sector textil femenino, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 13 de Enero del 2017

f. _____

Nombre: **Tolozano Meneses Melany Geilany**

C.C: **0924362049**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Influencia de las redes sociales en el desarrollo de la industria textil en la ciudad de Guayaquil, caso Instagram en pequeñas industrias del sector textil femenino.		
AUTORA	Melany Geilany Tolozano Meneses		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda Béjar Feijoó, MCM		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de Enero del 2017	No. DE PÁGINAS:	32
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing digital, administración de empresas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing digital, redes sociales, Instagram, textil, pequeñas empresas, marcas ecuatorianas.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El presente artículo pretende analizar la influencia de la red social Instagram en el desarrollo de la industria textil femenina, mediante una investigación exploratoria-descriptiva/ no probabilística en base a fuentes primarias y secundarias, con datos cualitativos usando como herramienta investigativa entrevistas a profundidad a diversas pequeñas empresas en la ciudad de Guayaquil. La información recopilada permitió identificar los siguientes hallazgos: cronograma de publicaciones, tipo de publicaciones, influencia de líderes de opinión, manejo de comunicación promocional. El estudio mostrará la realidad de cómo manejar Instagram con sus diversas estrategias para vender, que es lo que el consumidor prefiere y lo lleva a comprar por este medio y no en un punto de venta. La importancia de contar con una persona especialista en el tema de redes sociales para la comercialización o de tomar cursos para su propio manejo. Los consumidores buscan fotos que llamen su atención con personas de influencia o líderes de opinión.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2219667	E-mail: melany.tolozano@outlook.com	
CONTACTO CON LA	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		

INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Teléfono: +593-4-2206953
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	