

**Social media como estrategia de
posicionamiento de marca de PYMES
textiles de la provincia de Tungurahua**

**Social media as s strategy for the
positioning of the brand of textile SMES in
the province of Tungurahua**

Christian González-Vargas

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
christiangv9@gmail.com

Kléver Moreno-Gavilánes

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
kleveramoren@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2020.3.209

RESUMEN

El sector textil se ha visto afectado por la deficiente implementación de estrategias publicitarias que faciliten la comercialización y producción de prendas de vestir. El objetivo de la investigación es diseñar una estrategia de social media que permita la incrementación de las ventas y evidenciar el crecimiento como efecto del posicionamiento de la marca. El diseño metodológico utilizado en la investigación fue un enfoque cualitativo, puesto que, se analizó diversas teorías referentes a las variables de estudio; y de orden cuantitativo, ya que, permitió realizar un análisis comparativo de ventas en tres periodos consecutivos. El estudio es de nivel correlacional, puesto que se analizó los escenarios de ventas antes y después de aplicar la estrategia. El estadístico utilizado fue el análisis de varianza de un factor. El resultado principal es el incremento de las ventas después de haber implementado la estrategia de social media, logrando así, el posicionamiento de marca. Se concluye que las empresas del sector deben vincularse al desarrollo de las estrategias digitales a través del tiempo.

Palabras clave: social media, posicionamiento de marca, publicidad, Pymes

ABSTRACT

The textile sector has been affected by the poor implementation of advertising strategies that facilitate the marketing and production of clothing. The objective of the research is to design a social media strategy that allows the increase in sales and evidences growth as an effect of brand positioning. The methodological design used in the research was a qualitative approach, since several theories regarding the study variables were analyzed; and of quantitative order, since, it allowed to realize a comparative analysis of sales in three consecutive periods. The study is correlational, since the sales scenarios were analyzed before and after applying the strategy. The statistic used was the analysis of variance of a factor. The main result is the increase in sales after having implemented the social media strategy, thus achieving brand positioning. It is concluded that companies in the sector must be linked to the development of digital strategies over time

Key words: social media, brand positioning, advertising, SMEs.

Cómo citar este artículo:

APA:

González, C., & Moreno, K. (2020). Social media como estrategia de posicionamiento de marca de PYMES textiles de la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 49-60. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.209>

Descargar para Mendeley y Zotero

Introducción

En el Ecuador las cifras provisionales del 2017 indican que el Valor Agregado Bruto (VAB), anual generado en el sector textil es de \$563 millones. En Tungurahua, la fabricación de prendas de vestir es la tercera industria de la provincia que genera empleo según Jara y Cevallos (2015) dicho sector genera 1,3 millones de dólares en impuestos y su proceso de comercialización 9,8 millones de dólares, lo cual representa el consumo de 5,3 millones de dólares en materias primas.

El mercado crece de manera inédita y con ello su competencia, por lo que el desafío de sobresalir ante la rivalidad de las empresas adyacentes mediante el fenómeno socioeconómico y el desempleo, lo convierten en una lucha contra el tiempo. Por tal razón, las PYMES se han convertido en el motor principal del desarrollo económico. En Ecuador este tipo de empresas impulsan de manera positiva al desarrollo de la economía. Según Zevallos (2006) el 70% de la fuerza laboral lo cubren las Pymes, mientras que Jara y Cevallos (2015) mencionan que la actividad textil es uno de los aportes más importantes, puesto que, no requiere de una mano de obra calificada para efectuarla. Uno de los principales problemas que atraviesan las empresas de comercialización y producción textil es la deficiente implementación de estrategias publicitarias. Varios autores lo asocian al desconocimiento y desconfianza de los gerentes al no tener una respuesta gratificante y efectiva que justifique la inversión. Según el índice de Competitividad Global (ICG) utiliza la media ponderada de varios componentes integrados en los 12 pilares de la competitividad como lo son el entorno institucional, infraestructura, ambiente macroeconómico, salud y educación primaria, educación superior y especializada, eficiencia de los mercados, eficiencia del mercado laboral, desarrollo del mercado financiero, adaptación tecnológica, tamaño del mercado, sofisticación de los negocios e innovación, donde se mantiene una posición estable (Schwab, 2012). Por lo cual, se puede precisar las estrategias de posicionamiento de marca.

Dentro del estudio, se impregnan las principales definiciones de las variables de análisis. Según Zea (2017) define a la social media como los recursos en línea que las personas usan para compartir contenido (video, fotos, imágenes, texto, ideas, humor y opinión). Mientras que, en los medios tradicionales como periódicos, televisión y sitios web de noticias se centran en entregar un mensaje; social media o redes sociales tratan de construir una relación y conversación con una audiencia.

El escrito propone analizar el crecimiento en ventas y el posicionamiento de marca luego de aplicar una estrategia de social media en una empresa textil de la provincia de Tungurahua. Por tal razón, se planteó la siguiente interrogante de investigación. ¿Puede la social media incrementar las ventas del sector textil y a su vez posicionar una marca?

Competitividad

La competitividad es la capacidad de una empresa para proporcionar productos o servicios que cumplan con los requisitos de calidad y precio de los mercados locales y globales, basados en la innovación en la estrategia. Su efecto genera el retorno de la inversión a corto plazo. Sarmiento, Jaramillo, y Méndez (2019) mencionan que el conocimiento profundo de la productividad y la creación de valor es la capacidad de crear sinergias con otras empresas e instituciones en el entorno competitivo determinado por los mercados y los consumidores.

El modelo de factores competitivos que determinan la rentabilidad de un sector establece el rendimiento de su estructura, en función de las reglas de competencia de cada empresa (Mejía, 2019). Dicho modelo afirma que la ventaja competitiva de un país establece que la competitividad depende de su capacidad para innovar y mejorar. Es decir, las empresas tienen una ventaja sobre sus principales competidores debido a presiones y desafíos.

El país comprende tres sectores (agropecuario, industrial y de servicio), el sector secundario o industrial comprende la petroquímica, la energía eléctrica y la textil, sin embargo, la manufactura es una de las actividades con mayor crecimiento, debido a su entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal es dinámico y estimulante, pues, describe las características de un país que conforman un diamante de superioridad.

Innovación

La introducción de nuevos productos fortalece el posicionamiento en el mercado de las empresas innovadoras a expensas de preservar los productos existentes o quedarse atrás de sus propias versiones, por tal motivo, la innovación de productos es la fuerza impulsora fundamental del mundo empresarial.

En el entorno empresarial del siglo XXI, el sector textil debe crear coherencia para mejorar e innovar productos como estrategia competitiva. El énfasis en la investigación de la innovación es un elemento cada vez más importante de la competitividad empresarial, debido a su base conceptual de diseñar estrategias innovadoras (Gómez, González, Bernal, y Montenegro, 2005).

Pymes textiles

La industria textil se está convirtiendo en una fuente de cambio en los sectores sociales, económicos y culturales de la sociedad. La apertura actual Carrillo y Velezmore (2010) mencionan que, el contrabando y las prácticas comerciales desleales han tenido un mayor impacto en la disminución de empresas textiles. Por lo tanto, la cuota de mercado ha disminuido y las empresas posicionadas necesitan evolucionar ante las exigencias del mercado para sobrevivir y crecer. Hoy en día el paradigma tradicionalista prevalece sobre las PYME'S, y su resistencia al cambio en el proceso de innovación. Sin embargo, el papel multifuncional de los textiles se considera una tendencia que se encuentra integrada al

proceso de cambio permanente y elevación del nivel de competitividad.

En el censo económico en Ecuador presentado en el 2010, dentro del sector textil manufacturero presenta alrededor de 11.006 establecimientos, de los cuales el 74,2% se dedican a la fabricación de vestir, el 8,20% a la elaboración de artículos textiles, el 8,20% a la fabricación de calzado y el 9,50% se dedica a otra actividad derivada al sector textil (Ver figura 1).



Figura 1. Sector textil manufacturero

Fuente. Adaptado de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2011). E-Commerce.

Situación económica de las PYMES en Ecuador

El país posee alrededor de 179.830 PYMES, de las cuales la sierra obtiene un 85.069 de las mismas (INEC, 2017). Mientras que, Delgado y Chávez (2018) situación económica actual y fuentes de financiamiento de las Pymes en El Ecuador. Las PYMES ecuatorianas desempeñan un rol fundamental puesto que son las responsables de generar la miles de plazas de empleo y dinamizar la economía. Dentro del ambiente económico las Pymes tienen particular importancia en el Ecuador, no solo por las aportaciones a la producción nacional sino a su vez a la flexibilidad de adaptación a nuevos rumbos o cambios ya sean de tipo tecnológico, social o de generación de empleo. Las Pymes están concentradas más en las provincias del Guayas, Pichincha, Manabí, Azuay y El Oro debido al gran potencial del sector del comercio, entre las cinco provincias suman alrededor de 138.000 pymes que equivale a un alto porcentaje sobre el total nacional. . La fuente más común de

financiamiento para las PYMES en el Ecuador ha sido mediante créditos bancarios o mediante fondos propios. Sin embargo, un sin número de ellas dejan de crecer y no llegan a más de una década de antigüedad. La causa principal es que muchas de las PYMES no logran cumplir con los altos estándares de garantías y los múltiples requerimientos que solicitan las entidades financieras para el acceso a créditos económicos”, “author”: {“dropping-particle”: “”, “family”: “Delgado”, “given”: “Dilmar Danilo”, “non-dropping-particle”: “”, “parse-names”: false, “suffix”: “”}, {“dropping-particle”: “”, “family”: “Chávez”, “given”: “Gloria Patricia”, “non-dropping-particle”: “”, “parse-names”: false, “suffix”: “”}, “container-title”: “Revista Observatorio de la Economía Lationamericana”, “id”: “ITEM-1”, “issue”: “Abril”, “issued”: {“date-parts”: [[“2018”]]}, “page”: “1-18”, “title”: “Las pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento”, “type”: “article-journal”, “uris”: [“http://www.mendeley.com/documents/?uuid=b1ac995f-82d2-4b36-ab95-3fc8195ecf39”]], “mendeley”: {“formattedCitation”: “(Delgado & Chávez, 2018 explican que las empresa familiares en el Ecuador conforman un 77%, es decir, que constituyen alrededor de 500 empresas. Por lo tanto, se estima que el porcentaje de empresas familiares o PYMES fluctúan en el 90% y en el caso de las microempresas, por definición, llegaría a un 100%. En síntesis, el 89% de las empresas son de tipo familiar en el país.

De la misma forma, Caicedo (2013) menciona que, la aportación de las PYMES en el Ecuador es creciente, puesto que, las micro y pequeñas empresas contribuyen en el desarrollo de la economía en un 61%, mientras que, las grandes empresas aportan un 25% y las medianas empresas un 17%.

Social media

Mucho antes de la aparición de la social media las organizaciones optaban por enviar el mensaje al consumidor, sin embargo, no recibían ninguna retroalimentación por parte de sus clientes, por lo que, era casi imposible interactuar con los mismos, esto también era catalogado como una comunicación unidireccional. Ahora, las

empresas han cambiado este método por una comunicación bidireccional, que comprende la retroinformación y su interacción es simultánea e inmediata, esto les ha permitido tener un mejor acercamiento hacia sus clientes mediante el uso del marketing, el mensaje y los medios sociales. García, Hurtado y Fernández (2014) mencionan que la comunicación no es estática, por ende, se han implementado proyectos de inteligencia y creación colectiva, debido a que, la web sobrepasa fronteras (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). Por lo tanto, se considera siete características principales para ingresar dentro del proyecto. (Ver figura 2).

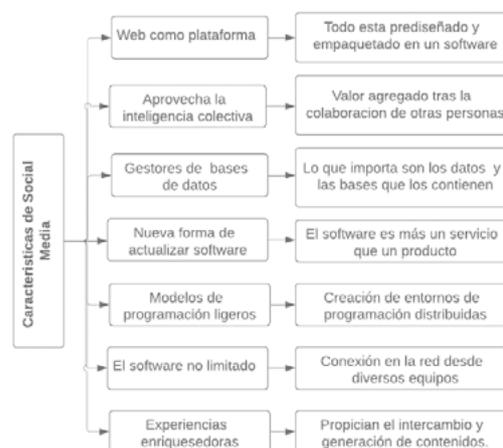


Figura 2. Características de social media

Fuente. Adaptado de Arenas M. (2000). Plan social media y community manager.

Estrategias de social media

Existen varias herramientas disponibles para generar estrategias de social media para esto, se debe elaborar una serie de acciones planificadas que faciliten la toma de decisiones para lograr un objetivo con mayores rendimientos y beneficios.

Dentro de las herramientas se encuentra a) imagen de marca, asimila la realización de videos virales que se difunden por medios de socialización efectivo como lo es YouTube, que convierte a los usuarios en prescriptores de marca. b) ventas online, manifiesta la

manera de conseguir usuarios que lleguen a la página de los productos y lo compren, el Retorno de inversión (ROI) dependerá del número de seguidores que obtenga. c) estudio de mercado, potencia las redes sociales y su capacidad para usarla como herramienta. En todo caso, crea una plataforma en donde los usuarios puedan dejar sus ideas y comentarios, lo hace viable para mejorar la organización. d) fidelización del cliente en redes sociales, funge como una herramienta de fidelización, donde las quejas y solicitudes son convertidas en nuevas oportunidades de negocio. e) captación de Leads o generación de base de datos de potenciales clientes, es una de las tácticas empresariales más recomendables a largo plazo, pues, ayuda abrir canales de promoción al poder enviar comunicación directa y personal mediante las campañas de e-mailing (Real Pérez, Leyva Carreras y Heredia Bustamante, 2014). (Ver figura 3).



Figura 3. Estrategias de social media

Fuente. Adaptado de Arenas M. (2000). Plan social media y community manager

Método

El diseño metodológico evidenció un enfoque cualitativo, debido a que se analizó diversas teorías referentes a las variables de estudio, es decir, social media y posicionamiento de marca, por lo tanto, se afirmó la interrogante investigativa. Seguido, se desarrolló el enfoque de orden cuantitativo, puesto que, permitió realizar un análisis comparativo de ventas

con el propósito de dar respuesta al criterio hipotético planteado al inicio de la investigación. Por tal razón, el estudio presentó un alcance correlacional con el fin de resolver la relación del fenómeno de interés.

Debido a la magnitud del estudio, el equipo de investigadores tomo como unidad de análisis a la empresa PRODUTEXTI CIA LTDA., para que las otras empresas inmersas al sector textil logren analizar los beneficios que el modelo de investigación planteó.

Debido a la factibilidad de acceso a la información cuantificable y ordenada se analizó los estados de resultados de la empresa en los periodos 2016, 2017 y 2018. Con el objetivo de evidenciar el crecimiento económico suscitado luego de implementar el modelo de social media en el posicionamiento de la marca en el mercado en el tercer periodo (Ver tabla 1).

Tabla 1. Ingreso de ventas

	2016		2017		2018	
Enero	\$	173.257	\$	192.244	\$	237.338
Febrero	\$	202.133	\$	224.285	\$	276.895
Marzo	\$	173.257	\$	224.285	\$	276.895
Abril	\$	202.133	\$	288.366	\$	395.564
Mayo	\$	231.009	\$	256.325	\$	276.895
Junio	\$	259.885	\$	288.366	\$	356.007
Julio	\$	231.009	\$	256.325	\$	276.895
Agosto	\$	231.009	\$	224.285	\$	237.338
Septiembre	\$	259.885	\$	256.325	\$	356.007
Octubre	\$	288.762	\$	320.407	\$	435.120
Noviembre	\$	317.638	\$	320.407	\$	395.564
Diciembre	\$	317.638	\$	320.407	\$	435.120
	\$	2.887.615	\$	3.172.025	\$	3.955.637

Fuente. Elaboración propia

Resultados

El apartado de resultados presentó el siguiente orden: a) presentación del modelo gráfico, b) desarrollo del modelo mediante sus fases y actividades, c) comprobación de hipótesis del estudio.

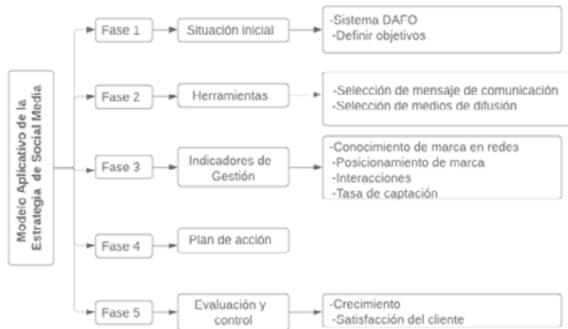


Figura 4. Modelo aplicativo de la estrategia de Social Media

Fuente. Elaboración propia

En la investigación se toma en cuenta cinco fases que constituyen el modelo de social media, a) Fase I. Situación inicial, b) Fase II. Herramientas que se deben de tomar en cuenta en dicho modelo, c) Fase III. Constituye los indicadores de gestión que se utilizó al poner en práctica el modelo, d) Fase IV. Plan de acción e) Fase V. Evaluación y control. Cada una de ellas presenta subfases que ayudó a la implementación de esta. (Ver figura 4).

Fase I. Situación inicial, determinó el estado de la empresa mediante el DAFO, para conocer sus puntos débiles y fuertes, es decir, lo que lo hace diferente de la competencia y genera una perspectiva de mejoramiento mediante reformas correctivas. A continuación, se detalla las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. (Ver tabla 2)

Tabla 2. Matriz DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Personal no motivado Ineficiente manejo de inventario Inadecuados canales de difusión publicitaria 	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecimiento de la competencia Materia prima escasa Competencia desleal Incremento del costo del producto Altos aranceles de importación
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> Confianza por parte de los proveedores Eficacia en ventas Aceptación de los productos en el mercado Desarrollo de nuevos diseños Tiempos de entrega Cumplimiento con la demanda del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de las marcas actuales Realizar visitas a los clientes con mayor cobertura Imponerse ante la competencia Alianzas estratégicas Captación de nuevos clientes Nuevos canales de comercialización

Fuente. Elaboración propia

Objetivo de la estrategia implementada

El objetivo diseñar una estrategia de social media que incremente el ingreso de las ventas en el año 2018.

Fase II. Herramientas de difusión, hizo referencia a la selección del mensaje de comunicación y su acervo de difusión frente a los medios sociales digitales. (Ver figura 5).



Figura 5. Métricas de visita en redes sociales

Fuente. Elaboración propia

Mediante la aplicación de métricas de GoogleAds, se logró evidenciar los resultados obtenidos según la interacción del usuario con las plataformas digitales de la empresa, donde se pudo evidenciar que Facebook y WhatsApp son los medios más utilizados por los usuarios o futuros prospectos de clientes. No obstante, se visualizó que el e-mailing es un medio menos utilizado por los clientes

Fase III. Indicadores de gestión, hizo referencia al posicionamiento de la marca en las redes sociales como medio de comercialización, dando a conocer la misma y la predilección ante las demás, es decir, su posicionamiento en la mente del consumidor.

La misma que fue difundida por medio de las cinco principales redes sociales que generan más uso en los consumidores como lo son Facebook, Whatsapp, Youtube, Twiter e Instagram

Las interacciones con el usuario permitieron tener el control sobre el análisis de contenido que se difunde. (Ver figura 6)

(1)

$$\text{Interacción por publicación} = \frac{\text{Total de interacciones al mes}}{\# \text{ de publicaciones al mes}}$$

Figura 6. Indicador de interacción por publicación

Fuente. Adaptado de Dominguez D, Gutierrez S (2007). Métricas del marketing

Tabla 3. Interacción por publicación

	Publicaciones	Interacciones	Interacción por publicación
Enero	11	87	2%
Febrero	12	125	2%
Marzo	10	83	2%
Abril	8	93	2%
Mayo	9	132	3%
Junio	10	198	4%
Julio	6	433	9%
Agosto	10	616	12%
Septiembre	10	714	14%
Octubre	9	767	15%
Noviembre	7	821	16%
Diciembre	11	976	19%

Fuente. Elaboración propia

La tabla 3 evidenció las interacciones por mes mediante la red social Facebook. En el mes de enero se realizó 11 publicaciones que generaron 87 interacciones con los usuarios de la plataforma de manera que, el 2% de las interacciones generadas por mes son en enero, febrero, marzo y abril. En los meses que se determinó una interacción media son julio, agosto y septiembre. Sin embargo, los meses con una alta interacción son octubre, noviembre y diciembre, pues su porcentaje de interacción oscila entre el 15% y 19%

Seguido, se implementó el análisis de la tasa de captación respecto a la manera en que el contenido atrae a nuevos suscriptores o seguidores al mes. (Ver figura 7).

(2)

$$\text{Tasa de captación} = \frac{\# \text{ de nuevos seguidores}}{\# \text{ de días del mes}}$$

Figura 7. Indicador de tasa de captación

Fuente. Adaptado de Dominguez D, Gutierrez S (2007). Métricas del marketing

Tabla 4. Tasa de captación

	Tasa de captación diaria	Número de personas
Enero	3%	2
Febrero	4%	6
Marzo	3%	2
Abril	3%	3
Mayo	4%	6
Junio	7%	13
Julio	14%	60
Agosto	20%	122
Septiembre	24%	170
Octubre	25%	190
Noviembre	27%	225
Diciembre	31%	307

Fuente. Elaboración propia

La tabla 4 indica la captación por día que se obtiene por cada publicación que se realiza a través de la red social Facebook, el mismo que determinó el número de personas que captaron la publicación, por lo tanto, al iniciar con la estrategia de social media en el periodo 2018 los cinco primeros meses, se demostró que el incremento de recepción al mensaje publicado por la red tuvo un 4%, mientras que, en los meses de octubre, noviembre y diciembre se oscilo en 31% de la retroalimentación.

Mediante el análisis de la tabla 4 se enunció al proceso de implementación de la estrategia de social media con relación al factor tiempo, recursos humanos y financieros que factibilizó su aplicación (Ver tabla 5).

Tabla 5. Plan de acción

Fases	Actividad	Recursos	Tiempo		Responsable	Costo
			Inicio	Fin		
Situación actual	Sistema DAFO	Humano, tecnológico y financiero	01 Diciembre 2017	06 Diciembre 2017	Equipo de trabajo (2)	\$120
	Definir objetivos	Humano, tecnológico y financiero	07 Diciembre 2017	09 Diciembre 2017	Equipo de trabajo (2)	\$100
Herramientas	Identificar a la competencia	Humano, tecnológico y financiero	10 Diciembre 2017	14 Diciembre 2017	Equipo de trabajo (2)	\$115
	Selección del mensaje de comunicación	Humano, tecnológico y financiero	15 Diciembre 2017	20 Diciembre 2017	Equipo de trabajo (2)	\$150
Indicadores de Gestión	Selección de medios de difusión	Humano, tecnológico y financiero	21 Diciembre 2017	24 Diciembre 2017	Equipo de trabajo (2)	\$100
	Conocimiento de marca en redes	Humano, tecnológico y financiero	02 Enero 2018	06 Enero 2018	Equipo de trabajo (2)	\$100
Evaluación y control	Posicionamiento de marca	Humano, tecnológico y financiero	07 Enero 2018	11 Enero 2018	Equipo de trabajo (2)	\$100
	Interacciones	Humano, tecnológico y financiero	12 Enero 2018	16 Enero 2018	Equipo de trabajo (2)	\$220
TOTAL	Tasa de Captación	Humano, tecnológico y financiero	17 Enero 2018	23 Enero 2018	Equipo de trabajo (2)	\$125
	Crecimiento	Humano, tecnológico y financiero	24 Enero 2018	29 Enero 2018	Equipo de trabajo (2)	\$100
	Satisfacción del cliente	Humano, tecnológico y financiero	30 Enero 2018	05 Febrero 2018	Equipo de trabajo (2)	\$100
TOTAL						\$1.330

Fuente. Elaboración propia

Fase IV. Evaluación y control, tomando en cuenta el crecimiento que se obtuvo durante la aplicación. (Ver figura 8)

(3)

$$\text{Crecimiento} = \frac{\# \text{ de clientes nuevos en el periodo}}{\# \text{ de clientes en el periodo}}$$

Figura 8. Indicador de tasa de captación

Fuente. Adaptado de Domínguez D, Gutiérrez S (2007). Métricas del marketing

Dicha métrica mide el incremento cualitativo de la base de datos del mercado objetivo. Las personas que están interesadas y han sido motivadas por medio de las redes sociales.

Tabla 6. Crecimiento de clientes minoristas

Clientes Minorista	2016	2017	2018	Indicador de crecimiento
Enero	8	7	12	6%
Febrero	6	5	17	8%
Marzo	8	7	11	5%
Abril	6	9	8	4%
Mayo	7	10	14	7%
Junio	8	7	11	5%
Julio	11	8	15	7%
Agosto	7	10	19	9%
Septiembre	9	8	21	10%
Octubre	11	15	25	12%
Noviembre	13	18	27	13%
Diciembre	18	21	35	16%
	112	125	215	100%

Fuente. Elaboración propia

La tabla 6 mostró la cartera de clientes minoristas especificada desde el 2016 hasta el 2018 muestran un incremento que tuvo después de su implementación en el mes de septiembre, octubre, noviembre y diciembre, los cuales fueron los más demandados por tener una mayor captación de clientes. A pesar de que los meses de marzo y junio muestran un crecimiento de apenas el 5%, su relevancia no es baja en comparación con los dos primeros periodos.

(4)

Tabla 7. Crecimiento clientes mayoristas

Clientes Mayoristas	2016	2017	2018	Indicador de crecimiento
Enero	1	2	3	6%
Febrero	0	2	2	4%
Marzo	2	2	3	6%
Abril	1	1	2	4%
Mayo	1	3	4	9%
Junio	2	2	3	6%
Julio	1	1	4	9%
Agosto	3	2	2	4%
Septiembre	2	2	4	9%
Octubre	3	3	5	11%
Noviembre	4	1	8	17%
Diciembre	2	4	7	15%
	22	25	47	100%

Fuente. Elaboración propia

La cartera de clientes mayoristas muestra sus nuevos clientes ingresados por mes, desde el 2016 hasta el 2018 luego de la implementación de la estrategia de social media, en el último periodo, los meses de febrero, abril y agosto apenas tienen un incremento del 4%, mientras que el mes de noviembre tiene el mayor porcentaje con 17%.

Sin embargo, luego de la aplicación de estrategia de medios sociales se calificó la satisfacción del cliente con el propósito de mejorar la calidad del servicio. Se presentan los indicadores efectuados e implementados en el estudio. (Ver figura 9)

(4)

$$\text{satisfacción de nuevos clientes} = \frac{\# \text{ de clientes nuevos satisfechos} - \# \text{ de clientes nuevos insatisfechos}}{\# \text{ de nuevos clientes en el periodo}}$$

Figura 9. Indicador de tasa de captación

Fuente. Adaptado de Domínguez D, Gutiérrez S (2007). Métricas del marketing

La métrica pone en evidencia las acciones que logro generar y ganar nuevos clientes o a su vez no las provoco. Sin embargo, no muestra de manera la comunicación directa con el cliente. Mediante los indicadores se midió el crecimiento de evaluación y control, estos son los encargados de identificar si el proyecto es aceptado de manera positiva después de la implantación de la estrategia.

Tabla 8. Satisfacción clientes minoristas

Clientes Minoristas	2016	2017	2018
Satisfechos	77	85	198
Insatisfechos	35	40	17
Métrica	23,3%	15%	97,9%

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 8 se muestra el número de personas satisfechas e insatisfechas de los tres últimos periodos, en el 2018 se determinó un crecimiento de satisfacción por parte de los nuevos clientes minoristas, incrementándose a un 97,9%, en comparación al primer periodo de la cartera de clientes, que solo fue de un 23,3%.

Tabla 9. Satisfacción clientes mayoristas

Clientes Mayoristas	2016	2017	2018
Satisfechos	14	15	43
Insatisfechos	8	10	4
Métrica	13,8%	14%	43,2%

Fuente. Elaboración propia

La satisfacción de los nuevos clientes mayoristas en el 2018 tuvo un 43,2%, en comparación con los dos primeros periodos que tuvo apenas los 13,8% y 14% de clientes satisfechos.

Para finalizar la presentación de resultados se realizó la comprobación del criterio hipotético generado al inicio de la investigación.

H1. La estrategia de social media favorece al incremento de ventas de la empresa PRODUTEXI CIA LTDA.

Para el análisis estadístico y comprobación de hipótesis se tomó como unidad de análisis las ventas generadas en los periodos 2016, 2017 y 2018, como se lo visualiza en la tabla 1, se procedió analizar los periodos mediante el modelo de predicción de regresión lineal para determinar la fiabilidad del modelo. De la misma manera, se logró obtener R2 de 0,795, lo cual, significa que existe una proyección óptima. (Ver figura 10).

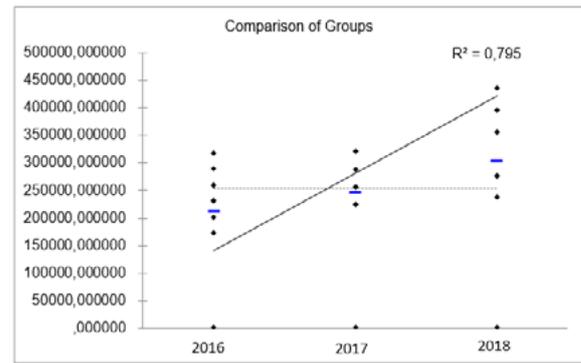


Figura 10. Modelo de regresión lineal

Fuente. Elaboración propia

Tabla 10. Validación del criterio hipotético ANOVA de un factor

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad para F	Valor crítico para F
Entre grupos	50157533176	2	2,5079E+10	7,89313194	0,001579684	3,284917651
Dentro de los grupos	1,04851E+11	33	3177289670			
Total	1,55008E+11	35				

Fuente. Elaboración propia

De acuerdo con la comprobación de hipótesis se evidenció que, si existen cambios en el periodo que se implementó la estrategia de social media, es decir, el diseño de la estrategia de social media si favorece al incremento de ventas de la empresa PRODUTEXI CIA LTDA. Puesto que, mediante el análisis ANOVA de un factor se determinó un valor p de 0,001, mediante una prueba Fisher de 7,89. De manera que el criterio hipotético es válido

Discusión

Dentro del análisis teórico se determinó que, si existe estudios referentes al desarrollo de la PYMES en el sector textil y el posicionamiento de maca en el Ecuador, sin embargo, el estudio es mínimo y poco profundo a nivel de la social media, por lo tanto, el estudio evidenció veracidad. La estrategia fue establecida mediante cinco fases, las mismas que constaron de: situación inicial, herramientas, indicadores de gestión y, evaluación y control, no obstante, el estudio no es de originalidad de los autores, puesto que, en otros estudios ya han

implementado dichas estrategias, sin embargo, en el presente estudio se determinó el efecto causal que generan las mismas.

Debido a la magnitud del estudio, se tomó como unidad de análisis a la empresa PRODUTEXTECIA LTDA., con el propósito de analizar los efectos luego de la aplicación de la estrategia de Social Media. Sin embargo, se obtuvo resultados favorables al incrementar las ventas de la organización, por lo tanto, se verificó la hipótesis

De igual manera, se registró un aumento en las interacciones entre productores y consumidores minoristas del 29,4% y un 74,6% en clientes mayoristas. La plataforma digital Facebook, permitió un reconocimiento a través del alcance utilizado para la empresa PRODUTEXTECIA LTDA., cabe recalcar, que el indicador de interacción por mes demostró el crecimiento de la estrategia en la red social Facebook

La estrategia planteada en el estudio fundamenta el crecimiento de las ventas a través la aplicación de social media en las PYMES del sector textil, por lo tanto, la adaptación de esta en una organización establece compartir de manera bidireccional el contenido de la empresa con los consumidores, dando un nivel de interacción elevado

Referencias bibliográficas

- Carrillo, S., & Velezmoro, L. (2010). Tramas publicitarias de las Pymes del sector textil. *Contratexto*, 15.
- CECE. (2017). Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador. <https://doi.org/10.1118/1.1650529>
- Concha, C., & Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millenials universitarios. *AdComunica*, 0(15), 255–281. <https://doi.org/10.6035/445>
- Dávila, D. (2011). Financiamiento bancario y desarrollo de las Pymes textiles en el provincia de Trujillo. Mexico
- Dominguez Docel, A., & Hermo Gutiérrez, S. (2007). Métricas de mercado y de cliente. Métricas de valor de marca. In *Métricas del Marketing (ESIC)*. Madrid.
- García, M., Hurtado, M., & Fernández, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, (43), 36–43. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- Gomez, Á., Gonzalez, J., Bernal, E., & Montenegro, L. (2005). Innovación y nuevas tecnologías en las Pymes de Galicia. Los sectores textil y conservero. *Revista Galega de Economía*, 20.
- Ionid, A., Militaru, G., & Mihai, P. (2015). Social media strategies for organizations using influencers power. *European Scientific*, 7881(August), 139–143.
- Jara, M. A., & Cevallos, A. (2015). Estrategias para el mejoramiento de procesos productivos de las pymes textiles de la ciudad de Guayaquil. *Universidad Espiritu Santo*, 25.
- Mejía, J. M. (2019). Estrategias asociativas y su relación con la competitividad empresarial de las PYMES exportadoras de confecciones textiles de la ciudad de Tacna 2018. Retrieved from <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/776>
- Morales, M. (2006). Estrategias de mercadeo de las PYMES del sector confección de la región zuliana. *Multiciencias*, 6(1), 22.
- Pineda, M., & Montoya, V. (2014). Sostenibilidad del posicionamiento en las Pymes de la industria de la moda en Medellín, tomando como referencia las marcas Lina Marin Traddemark y Styloide. Colombia

- Real Pérez, I., Leyva Carreras, A. B., & Heredia Bustamante, J. A. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 19(19), 24.
- Sarango, E., & Sisalima, S. (2018). La influencia de las redes sociales en la competitividad de las Pymes del sector textil-manufacturero de la ciudad de Guayaquil. Ecuador
- Sarmiento, S., Jaramillo, J. L., & Méndez, A. (2019). La competitividad de la pymes textiles del estado de Tlaxcala. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 21. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Schwab, K. (WEF). (2012). The Global Competitiveness Report. Estados Unidos.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida. Retrieved from http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- SENPLADES. (2014). Agenda Regulatoria para la Transformación Productiva. Ecuador.
- Tolozano, M. (2017). 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. Ecuador
- Zea, C. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 12(2), 684–697.
- Zevallos, E. (2006). Obstáculos al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en América Latina. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 11(20), 75–96.