



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

**TÍTULO:**

**REDES SOCIALES UNA OPCIÓN A LA MICROEMPRESA TEXTIL**

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A  
OPTAR EL GRADO DE INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES CON  
CONCENTRACIÓN EN DIRECCIÓN Y PLANEACIÓN COMERCIAL CON  
MENCIONES EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ESTUDIANTE:**

JORGE ANDRÉS MOREIRA SANTANA

**TUTOR:**

ROBERTO FLORES TORRES

SAMBORONDÓN, AGOSTO, 2014

## **Redes sociales una opción a la microempresa textil**

Jorge Andrés Moreira Santana  
Universidad Espíritu Santo – Ecuador  
jorge\_moreira88@hotmail.com

Facultad de Economía Edificio E, Universidad Espíritu Santo Km 2.5 Vía Puntilla  
Samborondón

### **Resumen**

Este trabajo investigativo tiene como objeto describir el aprovechamiento que las microempresas textiles han tenido respecto al éxito global de las redes sociales. Mediante el método descriptivo se analizará el comportamiento de las pequeñas industrias textil al momento de hacer contacto con las herramientas sociales, aplicadas dentro de la web. Para lo anterior se realizó un análisis de recopilación de datos, a través de entrevistas, encuestas y revisión bibliográfica. Como referencia de análisis se han tomado los casos de tres microempresas, denominadas para el efecto como “Caso Irmao”, “Caso Up couture” y “Caso Ropa Gallardo”. En los tres ejemplos se intenta demostrar cómo la interacción con las redes sociales coadyuvaron al desarrollo económico y a la difusión de las compañías, mediante estrategias de publicidad y marketing aplicadas a las nuevas tecnologías. Los resultados obtenidos demostraron que las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible para su difusión y comercialización de sus productos consiguiendo resultados positivos, respecto a las que siguieron un proceso más tradicional.

**Palabras clave:** Microempresas, Textil, Web, Redes Sociales, Publicidad, Marketing, Tecnologías

### **Abstract**

This research aims to describe the use that micro textiles have on global success of social networks. Using the descriptive method the behavior of small industries at the time of contact with social tools applied within the web will be analyzed. For an analysis of the above data collection was conducted through interviews, surveys and literature review.

## **Redes sociales una opción a la microempresa textil**

As a reference test cases are taken three microenterprises, named for the effect as "Irmao Case", "Up Couture Case" and "Ropa Gallardo Case". In all three examples we tried to demonstrate how the interaction with social media aided the economic development and dissemination of companies through advertising and marketing strategies applied to new technologies. The results showed that social networks have become an indispensable tool for dissemination and marketing of their products getting positive results, compared to those who followed a more traditional process.

**Keywords:** Microenterprise, Textile, Web, Social Networks, Advertising, Marketing, Technologies

### **Introducción**

En el siglo XIX el modo de negocios era muy similar a lo que conocemos hoy como microempresa. Los comercios se manejaban en las propias casas o en establecimientos de pequeñas dimensiones e incluso con muy poco personal. Muchas veces el objetivo era obtener lo suficiente para el sustento diario, salvo pocas excepciones. Este escenario cambió drásticamente con la llegada de la Revolución Industrial, donde la manufacturación dejó de lado lo artesanal para dar paso a la producción en masa. En este periodo las grandes corporaciones nacieron, empresas que manejaban un gran presupuesto, se albergaban en fábricas de grandes dimensiones y empleaban una gran cantidad de mano de obra (Drucker, 2002).

La llegada de las redes sociales significó un regreso a esas pequeñas empresas que predominaban siglos atrás, con reducidos espacios y poco personal. Sin embargo, pese a las similitudes y al contraste que presentan con las grandes corporaciones, estas nuevas formas de negocios denominados microempresas

## **Redes sociales una opción a la microempresa textil**

poseen una herramienta importante que les ha permitido, incluso, competir con los gigantes del mercado: la tecnología.

La era de la información tuvo su auge con la llegada del internet en 1990. La interacción de las personas con la red significó una nueva forma de acercamiento con los clientes, permitiendo conectarse con ellos desde cualquier parte del mundo. Con la llegada de la web 2.0 donde se crean las primeras formas de medio social y aparecen páginas de carácter interactivo, origen de las redes sociales, se empieza esta visión del internet como herramienta fundamental para los negocios (Gil & Giner, 2011).

La importancia que reviste éste fenómeno y su alcance que puede llegar a tener, realmente no está siendo explotado en su totalidad por las microempresas. No obstante, el presente estudio investigativo es de mostrar si las redes sociales pueden convertirse en un instrumento de beneficio para el sector microempresario textil. Así mismo, destacar su impacto sobre la gestión en la promoción de sus productos, interactividad con el consumidor y en la comunicación.

A lo largo del trabajo, se expondrá las características de las redes sociales, su evolución y la repercusión que ha tenido tanto en los usuarios como en las microempresas textiles de la actualidad. De igual manera se tomó en cuenta tres casos de microempresas que optaron por el uso de las redes sociales, lo que se convirtió en una necesidad básica para la promoción y difusión de sus productos.

### **Marco Teórico**

#### ***El atractivo de las redes sociales***

## **Redes sociales una opción a la microempresa textil**

Las redes sociales, desde su llegada, han llamado la atención de los cibernautas y del público en general. La razón de su popularidad ha sido objeto de estudio de muchos libros de tecnología y sociología pero sin duda este fenómeno está ligado directamente con el crecimiento de la web. Se estima que en el Ecuador, el 65% de la población tiene accesos a internet y el 32,6% lo emplean como una herramienta de comunicación.<sup>1</sup>

A medida que el uno avanzaba, en determinado momento, le llegó el turno al otro. Alguien se hizo la pregunta ¿qué tal si las personas comunes pudieran tener también su espacio? De cuestionamientos como este salieron iniciativas como Geocities. Uno de los primeros lugares en internet que permitía a los usuarios crear o tener su propio espacio en la red. Luego vinieron páginas como Myspace, y todos conocen el resto.

El común en estos sitios es indudablemente la comunicación. Las redes sociales no son otra cosa que la más avanzada forma de comunicarse con los demás eliminando los tradicionales obstáculos del tiempo. Desde tiempos inmemoriales ha sido una necesidad del hombre el poder comunicarse entre sí. De ahí, la invención del idioma, y con él, la aspiración de interactuar con todos y con todo lo posible (Marí, 2012).

### ***El usuario en las redes sociales***

---

<sup>1</sup> <http://www.supertel.gob.ec/index.php>

## Redes sociales una opción a la microempresa textil

Según el modelo de Shannon y Weaver<sup>2</sup> la comunicación es un carril de una sola vía en el cual la comunicación llega de un punto A hacia un punto B. El internet se manejaba de esta manera estática hasta la llegada de la web 2.0.

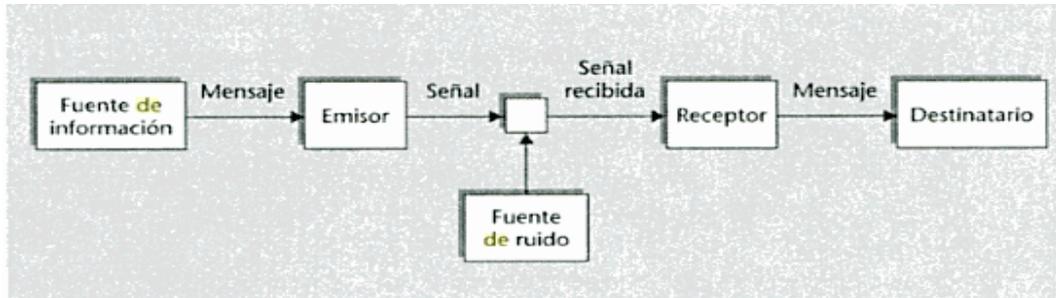


Figura #1: Modelo de comunicación lineal de Shannon y Weaver

Fuente: Gil (2005)

A partir de la llegada de la web 2.0, el papel del cliente o consumidor dejó a un lado su papel contemplativo involucrándose de manera directa en el crecimiento de un producto o compañía. En este sentido, el usuario se convirtió en cómplice en el proceso de comunicación.

Con la aparición de Facebook y su posicionamiento como líder de las redes sociales, se ha evolucionado en la manera en que el consumidor interactúa con el producto y las empresas. Desde un claro pronunciamiento sobre cuáles son sus gustos y qué espera encontrar en los nuevos productos, hasta la crítica directa por medio de comentarios a tiempo real, han fomentado una nueva relación cliente-consumidor consumidor-cliente. A diferencia del modelo de Shannon y Weaver, el carril por el cual se transmite el mensaje es de dos vías, permitiendo el

---

<sup>2</sup> En el modelo de comunicación lineal de Shannon y Weaver, el mensaje viajaba de un punto A a un punto B.

## **Redes sociales una opción a la microempresa textil**

retorno de este a su lugar de origen y propiciando el envío de mensajes relacionados (Gil A. , 2005).

### ***El modelo de negocio para los usuarios***

Las redes sociales tienen su propio modelo de negocio que ofrecen a las marcas un mayor control sobre su presencia y les permite adaptar el diseño de la página de acuerdo a sus necesidades y preferencias logrando hacer negocios en dos maneras (Román, 2009).

La primera publicitando sus microempresas y la segunda ofreciendo sus productos. En este caso es el *Community Manager* el encargado de promocionar el negocio por las distintas redes sociales y acaparar la mayor cantidad de contactos. Según Fresno (2012) este será el encargado de mantener de forma activa las diferentes cuentas en red de una compañía o institución.

No obstante, desde la aparición de las redes sociales la figura del *Community Manager* ha sido puesta en duda ya que muchos lo consideran innecesario. Sin embargo, Rojas (2011) considera que este agente puede ser considerado como el verdadero gestor de la reputación *online* de una microempresa, mas aún, al estar hablando de un medio dinámico y camaleónico como lo es la web.

Otra manera es utilizar las redes sociales como una tienda virtual, como ya se había mencionado, con el propósito de ahorrar costos de elaboración de un sitio web propio, ya que en ellas sus clientes formarán una comunidad e intercambiarán experiencias y opiniones por medio de las cuentas donde se hayan ofrecido y

## **Redes sociales una opción a la microempresa textil**

promocionado el producto. Esta forma de negocio es habitual en facebook e instagram (Ladrón, 2014).

### ***Microempresas***

Existen varias opiniones en torno a la conceptualización de las microempresas. Así mismo, sus características pueden llegar a ser muy diversas como que, por ejemplo, el número de trabajadores debe ser limitado, son consideradas como empresas de sostenimiento familiar e incluso catalogadas por muchos como entes informales (Pacheco, Thullen, & Seijo, 2003).

De acuerdo con Lizarazo (2009, p.15) define a las microempresas como *“La unidad productiva más pequeña de la estructura empresarial, en términos de la escala de activos fijos, ventas y número de empleados, que realiza actividades de producción, comercio o servicios en áreas rurales o urbanas”*. Existe otra definición por parte del Ministerio de Industrias y productividad (MIPRO), enfocada a la capacidad de empleados que pueden contar y sus activos, con un número no mayor a los 9 empleados y activos que no superen los 30.000 dólares anuales.

Las microempresas constituyen un rol importante para el desarrollo del país. Mungaray & Ramírez (2004) refieren que en los últimos años las empresas grandes han dejado de ser fuentes confiables de trabajo y han mantenido una tendencia a la reducción cada vez más acelerada de personal. Las microempresas, por el contrario, tomando en cuenta su carácter ahorrativo, si bien en muchos de los casos no manejan gran cantidad de personal, sí representan una alternativa ante el desempleo. La facilidad y el bajo presupuesto que representa iniciar una de

## Redes sociales una opción a la microempresa textil

estos negocios, sirve de incentivo para que jóvenes emprendedores prefieran montar su propio negocio antes de depender de un sueldo fijo.

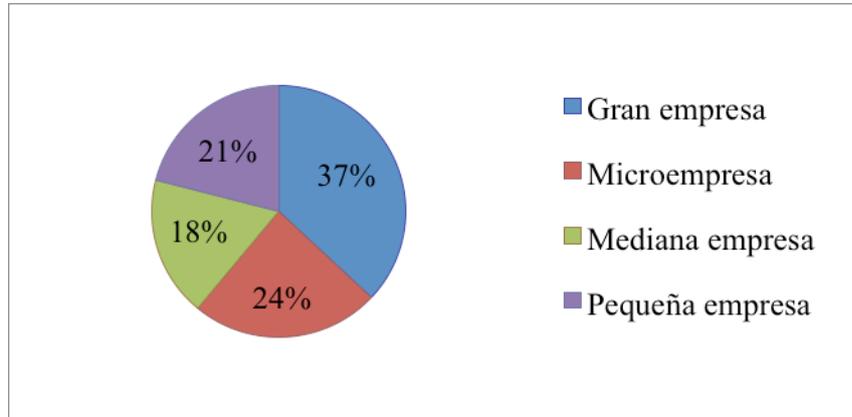


Figura #2: Gráfico de aportación de ingresos por ventas

Fuente: INEC 2012

Resultados por el Censo Nacional Económico (CENEC) muestran que por cada 100 dólares generados por grandes empresas, por concepto de ventas, el 79% son de producción de micro, pequeñas y medianas empresas (Ver figura 3).

### ***La publicidad en las redes sociales y su impulso a la microempresa***

La publicidad como manifiesta Robles & Romero es un arma seductora que sirve para persuadir en la decisión de compra y cambiar la forma de percibir el mundo comercial por parte del consumidor (Robles & Romero, 2010).

Las microempresas buscan a través de la publicidad conseguir notoriedad y la web se ha convertido en la primera y más viable opción para los microempresarios que quieren que su producto tenga una llegada rápida al consumidor y al mayor número posible personas sin tener que invertir demasiado dinero.

## Redes sociales una opción a la microempresa textil

En base a este criterio las microempresas del siglo XXI han aprovechado el servicio mucho más personalizado que ofrecen algunos sitios en la web, donde su interfaz a mejorado y se ha adaptada a las necesidades de las microempresas para que puedan presentar sus productos o marca de la mejor manera, permitiendo ofrecer una presentación sistemática de la información del producto y con una interacción con el cliente (Ladrón, 2014).

Ayestarán, Rangel, & Morillas (2012) mencionan tres pasos a seguir a la hora de realizar negocios por medio de las redes sociales: informar sobre el producto, interactuar con el cliente y efectuar la transacción.

Los costos de una campaña publicitaria por televisión pueden costar miles de dólares, y pese a que la radio cuesta un poco menos, no se tiene el control ni la interacción directa como puede ofrecer las redes sociales.

Pautar por facebook un aviso diario por un mes está alrededor de los 350 dólares, dependiendo del tipo de aviso que se esté dispuesto a poner. Además del bajo costo existe una mayor certeza del alcance que tiene la publicidad y al menos por ese valor en el territorio ecuatoriano, Facebook anticipa que el mensaje le llegara a 7'200.000 personas.<sup>3</sup>

<b>Ciudad</b>	<b>Audiencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Guayaquil	1'780,000	23,42%
Quito	1'720,000	22,63%
Cuenca	360,000	4,74%
Ambato	200,000	2,63%

---

<sup>3</sup> Facebook ofrece el número de acuerdo a los usuarios activos en cada país, en este caso Ecuador. <https://www.facebook.com/advertising/>

## Redes sociales una opción a la microempresa textil

Machala	162,000	2,13%
---------	---------	-------

Tabla #1: Top 5 de las ciudades con mayor audiencia en facebook en el Ecuador

Fuente: <http://www.owloo.com/facebook-stats/ecuador/>, 2014

Edades	Audiencia	Porcentaje
13 - 15	620,000	8,16%
16 - 17	920,000	12,11%
18 - 28	3'600,000	47,37%
29 - 34	1'000,000	13,16%
35 - 44	900,000	11,84%
45 - 54	380,000	5,00%
55 - 64	138,000	1,82%
65+	62,000	0,82%

Tabla #2: Estadísticas demográfica por edad de facebook en el Ecuador

Fuente: <http://www.owloo.com/facebook-stats/ecuador/>, 2014

Facebook indiscutiblemente es líder de las redes sociales, se estima que 9 de cada 10 usuarios utiliza esta plataforma, estando por delante de otras redes sociales como twitter e instagram. Datos estadísticos revelan que solo en el Ecuador existen 7'600.000 usuarios de los cuales el 47.37% son mujeres y 52,63% son hombres de lo que va del 2014.<sup>4</sup> Así mismo, se puede apreciar el nivel de audiencia por ciudad (Ver tabla 1) y por edades (Ver tabla 2). En base a las estadísticas se puede mencionar que es llamativo para los microempresarios pensar en publicitar productos por medio de las redes sociales.

### *El rol de las redes sociales en las microempresas*

Las redes sociales se han convertido en un atractivo canal para cualquier microempresa por lo cual podría decirse que existe un antes y un después en la forma de hacer negocios por medio de un ordenador, y ese punto de inflexión se

---

<sup>4</sup> <http://www.owloo.com/facebook-stats/ecuador/>

## **Redes sociales una opción a la microempresa textil**

llama redes sociales. Prato & Villoria (2010) y Castelló (2010) afirman la oportunidad que ofrecen las redes sociales a la hora de interactuar con el cliente ya que no hay necesidad de tener contacto directo e incluso la oportunidad que ofrece de cerrar un negocio.

Basicamente, las redes sociales como espacio de intercambio de información y generación de relaciones cobran cada vez mayor relevancia. Liberos, Núñez, & García (2013) mencionan que los consumidores actuales son cada vez más renuentes a confiar en los avisos publicitarios convencionales, lo que convierte a las redes sociales en una opción no solo de promocionarse sino también como una forma de llegar a las nuevas generaciones de consumidores.

El rol que tiene las redes sociales sobre las microempresas ha sido más que nada de carácter socio cultural. En esta última década se han convertido en una herramienta indispensable para las relaciones humanas, llegando al punto de mezclar el mundo virtual con el de la vida cotidiana de todos los días. Los amigos que se hacen en la vida cotidiana, automáticamente son transportados a la realidad virtual. Ya no basta con pedir el número de celular y correo electrónico, sino que además el pacto de amistad se cierra con el intercambio identidades en las redes sociales. Y la conexión es, desde luego, inmediata. Incluso en la actualidad, con la aparición de los *Smartphone*, la amistad virtual puede cerrarse al mismo tiempo que una real (Celaya, 2011).

### ***Las Microempresas en el siglo XXI***

Mas & Quesada (2014) mencionan que en la última década se ha destacado la importancia de una nueva gestión basada en el uso de la tecnología

## **Redes sociales una opción a la microempresa textil**

de la información y comunicación (TIC). Este protagonismo cada vez más creciente en el sector microempresario ha llevado al uso de las redes sociales como mecanismo de promoción y comunicación de sus productos hacia sus clientes de una forma más rápida y eficaz.

Esto ha repercutido a un nuevo mecanismo para generar ingresos en la que es basada por capacidad de no ignorar el beneficio que trae incorporar tecnologías en los procesos de gestión de las microempresas. Sin embargo, es un desafío por parte del sector tomar la debida importancia de que estas herramientas generadas por la comunicación pueden condenar a un atraso competitivo (Haro, Grandío, & Hernández, 2012).

Es evidente la importancia que tiene el mercado actual cada vez más globalizado. Por lo que, las microempresas pueden ser vulnerables a los cambios macroeconómicos, socio culturales, tecnológicos que tiene un país (Mungaray & Ramírez, 2004).

La microempresa del siglo XXI comparte características de vanguardia y adaptación, aprovechando las oportunidades externas que se presenten y reduciendo el impacto de amenazas externas. Más que adaptarse se ha aprovechado de su entorno, mucho más avanzado tecnológicamente, socialmente, económicamente que en años anteriores, y ha podido reproducirse a sus anchas (Fred, 2003).

El tiempo es el propicio y la tierra está lo más fértil que ha estado en mucho tiempo. Los argumentos a favor de crear una empresa o microempresa hacen bulto en su lado de la balanza con muchos menos obstáculos.

## **Redes sociales una opción a la microempresa textil**

Esta aparente facilidad para montar un negocio se ha convertido en un incentivo que permita a los pequeños comerciantes competir en el mercado. Moya (2014) hace referencia de que no se necesita ser adinerado para ser empresario o que las empresas son sinónimos de riqueza impidiendo montar un negocio. Debido al poco capital inicial que se requiere para emprender una aventura en este tipo de negocios que traen consigo las comunidades virtuales, el número de emprendedores inclinados a iniciar una empresa pequeña va en aumento.

Otra faceta de las microempresas del siglo XXI es que están influenciadas por arrebatos de creatividad donde lo que se busca es formar negocios poco comunes que llamen la atención del consumidor desde un punto de vista más conceptual o estético o a veces de moda, todas ellas con una mayor adaptación de los nuevos tiempos y del avance de la tecnología. De esta forma han surgido microempresas que vende todo tipo de productos siendo la más destacada la venta de prendas de vestir (Moya, 2014).

Estas nuevas empresas, en algunos casos, son mal vistas por locales comerciales, sin embargo se mantiene el valor por el objeto de que se las continúa considerando como formas de hacer y cerrar un negocio.

### ***El auge de las boutiques virtuales en el comercio textil***

Las llamadas *boutiques virtuales* han ido ganando terreno en el mercado publicitario. Si bien es cierto, antes contar con local comercial en las mejores condiciones atraía clientes, en la actualidad el servidor hace las veces de un local comercial. Por lo tanto, el servidor en conjunto con las redes sociales son los

## **Redes sociales una opción a la microempresa textil**

encargados de mostrar estas páginas que representan el comercio con nuestros consumidores, convirtiéndose así, en un negocio virtual (Moro & Rodés, 2014).

El comercio ha sido parte importante de la industria textil del país. Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE) la industria manufacturera representa el 13,6% de la participación económica del país durante el 2012, de este porcentaje el 14% es representado por el sector textil.<sup>5</sup>

En el país se manejan tres grupos que equivalen a las actividades correspondientes al sector textil según el Censo Nacional Económico del año 2012 que son la manufactura, el comercio y los servicios.

Para interés de este estudio solo se centrará en las actividades de Comercio que según los datos del INEC cuenta con 31.983 establecimientos y ocupa el 44% de las actividades del sector. De los cuales el 80% se dedica a las prendas, calzado y productos a base de cuero, vendidos al por menor; el 13% en ropa y calzado en puestos de venta y de mercado; y el 7% que representa a negocios similares.

Del total nacional de establecimientos, la provincia del Guayas representa el 17% con 8.192 locales comerciales.

El incremento de locales de comercio textil no se dio únicamente en los espacios físicos. Negocios de tienda de ropas por internet o *boutiques virtuales* se fueron suscitando a la par del auge de las microempresas en las redes sociales. El alto costo de los aranceles para la importación tanto de materias primas como de las prendas de vestir propiamente dichas, obligó a los nuevos emprendedores con menor presupuesto, inventarse un camino alternativo para poder entrar al mercado

---

<sup>5</sup> <http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>

## Redes sociales una opción a la microempresa textil

con precios competitivos. Estos caminos, no siempre estrictamente legales, consistían en el contrabando menor de ropa procedente de los Estados Unidos generalmente haciéndola pasar por equipaje común.

Con el lanzamiento y un rápido posicionamiento en el *top sites web* del Ecuador Facebook, Instagram y twitter son las más utilizadas por microempresarios (Ver tabla 3). Estas *boutiques virtuales* fueron surgiendo cada vez más ya que estas plataformas son idóneas para el comercio textil, pues son aplicaciones donde se publican principalmente fotografías e imágenes, por lo que las nuevas pequeñas empresas de ropa pueden lucir sus productos de una forma más destacada.

1	<b>Facebook.com</b>	11	Eluniverso.com	21	Wordpress.com
2	Google.com.ec	12	Amazon.com	22	Taringa.net
3	Youtube.com	13	Msn.com	23	Adcash.com
4	Google.com	14	Mercadolibre.com	24	Ecuagol.com
5	Live.com	15	Ask.com	25	Xvideos.com
6	Yahoo.com	16	Pichincha.com	26	Olx.com.ec
7	Blogspot.com	17	Eazel.com	27	<b>Instagram.com</b>
8	<b>Twitter.com</b>	18	Elcomercio.com	28	Neobux.com
9	Wikipedia.org	19	Linkedin.com	29	Vube.com
10	Ecuavisa.com	20	Entertainment-factor.com	30	Iminent.com

Tabla #3: Ranking Alexa *top sites* Ecuador 2014

Fuente: Alexa, (2014)

Instagram también fue utilizado por diseñadores locales que apostaron por esta red social que era una combinación entre Twitter y Facebook, donde se mantenía el esquema de “seguidores” pero estrictamente con imágenes y videos.

## **Redes sociales una opción a la microempresa textil**

Podría decirse que era un Twitter de características más audiovisual (Brassart & Piccolomini, 2014).

Cuentas virtuales como Irmao, Ropa Gallardo, Up Couture han alternado entre la tienda virtual y el espacio físico. Por un lado se promocionan en las redes sociales pero también del modo convencional, sin necesidad de que una se contradiga con la otra y más bien logrando una armonía entre el negocio convencional y el de vanguardia.

Por otra parte, hablando del sector textil y su comercio, siempre va a ser importante el espacio físico (Moro & Rodés, 2014). Las redes sociales pueden exponer de la mejor manera los diseños e incluso mejorar el aspecto de ciertas prendas mediante el arte del diseño, pero el cliente siempre va a querer ver en persona la prenda, probársela y ver si en efecto le queda tan bien como al maniquí o a la modelo del anuncio que vio por la tele. Por tal motivo es difícil que el comercio textil se deslinde por completo de las tiendas físicas, así sea que sirva solo de bodega o como probadores.

### ***Caso Irmão***

Con tan solo un año en el mercado, Irmão se involucro en el sector textil con la venta de prendas de vestir, en especial camisetas, de colores fosforescentes y con estampados. Sus propios accionistas de la marca Diego Guerrero Izurieta y Fabricio Rodríguez Burgos, ambos de 25 años de edad, son creadores de sus diseños que vieron la necesidad de incursionar a un nuevo segmento.

Con una inversión de 3.000 dólares dieron marcha al negocio. Sin embargo, los altos costos de publicidad y contratar maquinaria para la elaboración

## **Redes sociales una opción a la microempresa textil**

de sus prendas de vestir vieron la necesidad de utilizar las redes sociales como su principal aliado para promocionar su marca y productos. Convirtiéndose en la mejor forma de llegar a sus consumidores de una forma rápida y eficaz.

Facebook e Instagram, sus principales aliados, cuentan ya con un número de usuarios que va desde los 1.150 seguidores y con un *fan page*, en su cuenta Facebook, que por semana reciben entre 10 a 15 invitaciones. Así mismo, los accionistas estiman que un 90% de sus clientes que han concretado una venta han llegado a conocer su marca y sus productos por medio de las redes sociales considerando esta la herramienta base para el éxito (Guerrero, 2014).

### ***Caso Ropa Gallardo***

Ropa Gallardo incursionó en la compra venta de prendas de vestir para mujeres debido a sus continuos viajes por los Estados Unidos por lo que un par de maletas llenas dio al inicio de una microempresa exitosa y rentable en la actualidad. Con un inicio de 4.000 dólares Ropa Gallardo inicio sus ventas en el 2011

Lo que en un inicio era tomar fotografías a sus prendas etiquetando a sus amigos, logro crear una reacción viral dentro de las redes sociales para luego utilizar como modelo a sus propios amigos con el propósito de que el consumidor se acerca más a la realidad al ver sus fotografías.

Gracias a los avances de la comunicación su mejor aliado se convirtió Facebook, de esta forma la microempresa logró llegar a miles de usuarios provocando que sus clientes se acerquen más a la realidad.

## **Redes sociales una opción a la microempresa textil**

En la actualidad cuenta con un número de 14.180 seguidores e invitaciones de 5 a 10 por semana llevando a la necesidad de crear un perfil exclusivo dentro de esta red social, donde cada semana se suben fotografías de las nuevas tendencias de Ropa Gallardo convirtiéndose así para la microempresa en la mejor forma de hacer negocios (Gallardo, 2014).

### ***Caso Up Couture***

Up Couture se dedica a la compra venta de prendas de vestir para mujer. Unica accionista, María José Freire, dio inicio a su microempresa hace 6 meses y en la actualidad cuenta con un número de seguidores que va desde los 2.000 seguidores considera un éxito utilizar las redes sociales como medio de promoción y venta de sus productos.

Con una inversión de 2.000 dólares y utilizando como principal aliado instagram, su unico perfil en la red social, considera que su principal impulso fueron las redes sociales en el poco tiempo de la operatividad de la microempresa (Freire, 2014).

### ***Metodología***

#### ***Diseño y técnicas de las investigación***

El trabajo utiliza el método descriptivo por cuanto se enfoca en explicar y estudiar un fenómeno, como las microempresas y su relación con las redes sociales. La estructura de la investigación intenta ir de lo universal a lo más particular, repasando los orígenes de las redes sociales dentro de la historia del internet hasta su acercamiento y contacto con los negocios; así como, lo relacionado con la microempresa, con casos particulares en el área textil.

## **Redes sociales una opción a la microempresa textil**

Ya que el objetivo del presente trabajo es conocer aprovechamiento que las microempresas textiles han tenido respecto al éxito global de las redes sociales, se consideró factible utilizar dos tipos técnicas siendo la primera la entrevista estructurada dirigida 3 microempresarios dedicados a la venta de prendas de vestir por medio de las redes sociales. Por otro lado, se elaboró un cuestionario cuantitativo lo que permitirá analizar y tabular los resultados de forma concreta.

Esquema de preguntas hechas a los accionistas de Irmao, Ropa Gallardo y Up Couture para la elaboración de los casos:

- ¿Cómo fue los inicios de su microempresa?
- ¿Considera como positivo la evolución de su microempresa desde sus inicios hasta la actualidad?
- ¿Qué tan importante considera las redes sociales?
- ¿Considera a las redes sociales como herramientas de impulso para el desarrollo de su negocio, desde el punto de vista de costo e inversión?
- ¿Cree que las redes sociales han ayudado a dar a conocer sus productos de una forma más rápida y eficaz?
- ¿Ha logrado ahorrar costos en publicidad y promoción?
- ¿Cuál es su principal plataforma para dar a conocer sus productos?
- ¿Considera que su principal plataforma utilizada ha ayudado a conseguir sus objetivos metas?

## Redes sociales una opción a la microempresa textil

- ¿Considera que el rol que cumple el *community manager* es indispensable?

### ***Población y muestra***

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula infinita que se detalla a continuación.

Aplicando la fórmula infinita:

$$n = p(1-p) / e^2 / Z^2$$

Z= Nivel de confianza 1,96

p= Nivel de confianza 95%

q = Nivel de significancia 5%

e = Error de estimación 5%

Desarrollando la fórmula:

$$n = 0,95(1-0,95) / 0,05^2 / 0,0196^2$$

El tamaño de la muestra es de 384

### ***Análisis estadístico***

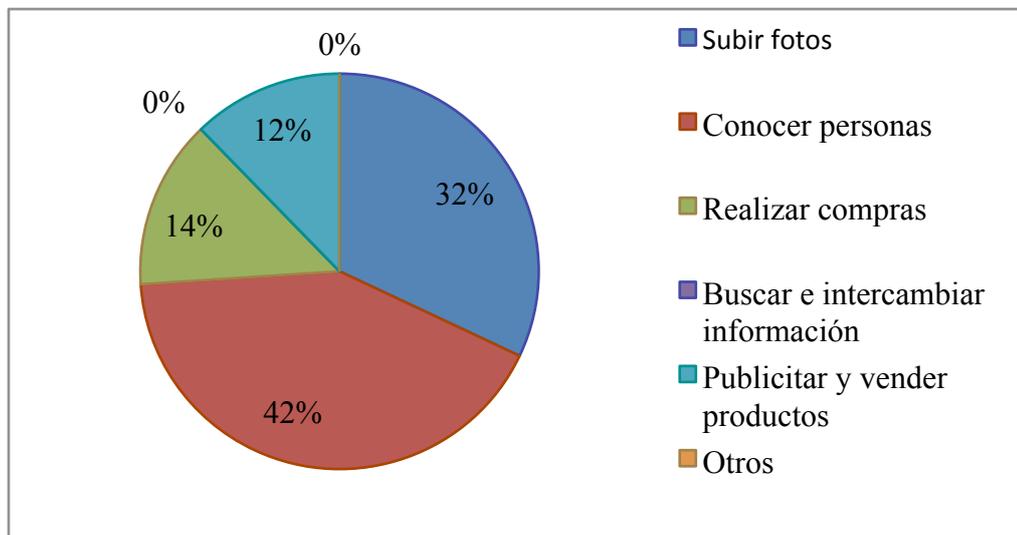


Figura #3: ¿Por qué motivo usa las redes sociales?

## Redes sociales una opción a la microempresa textil

Elaborado por: Autor

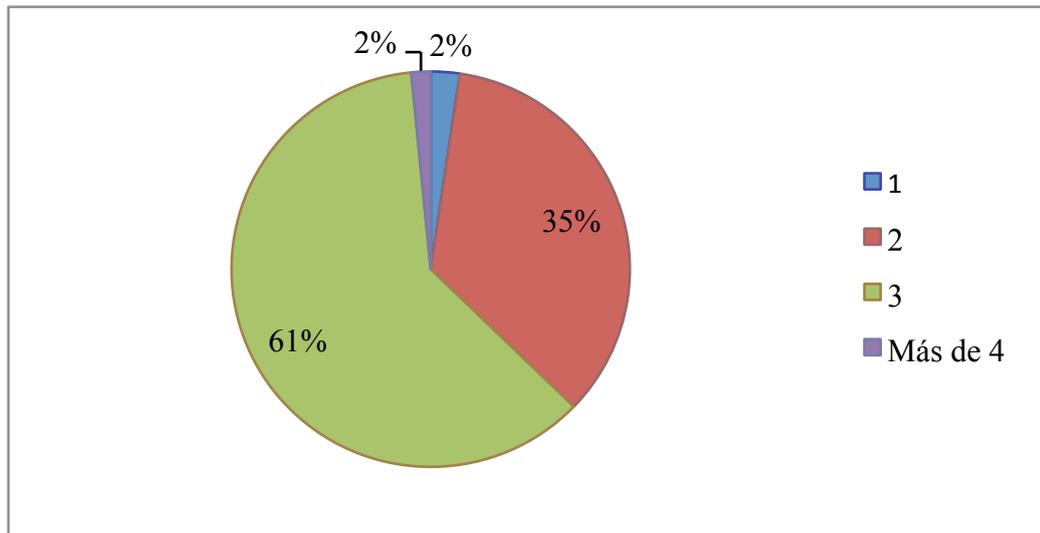


Figura #4: ¿En cuantas redes sociales tiene creado un perfil?

Elaborado por: Autor

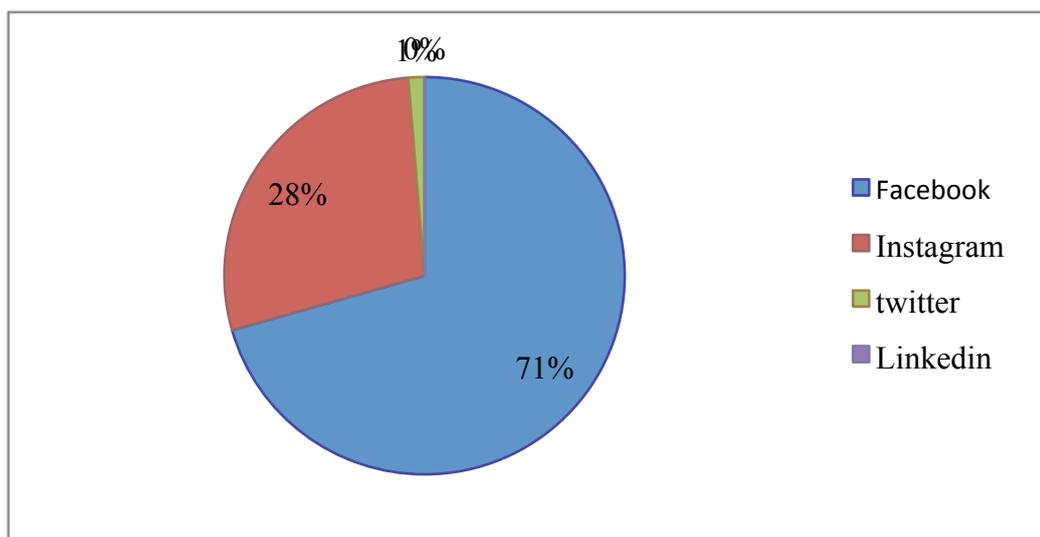


Figura #5: ¿Cuál es la plataforma que más usa?

Elaborado por: Autor

## Redes sociales una opción a la microempresa textil

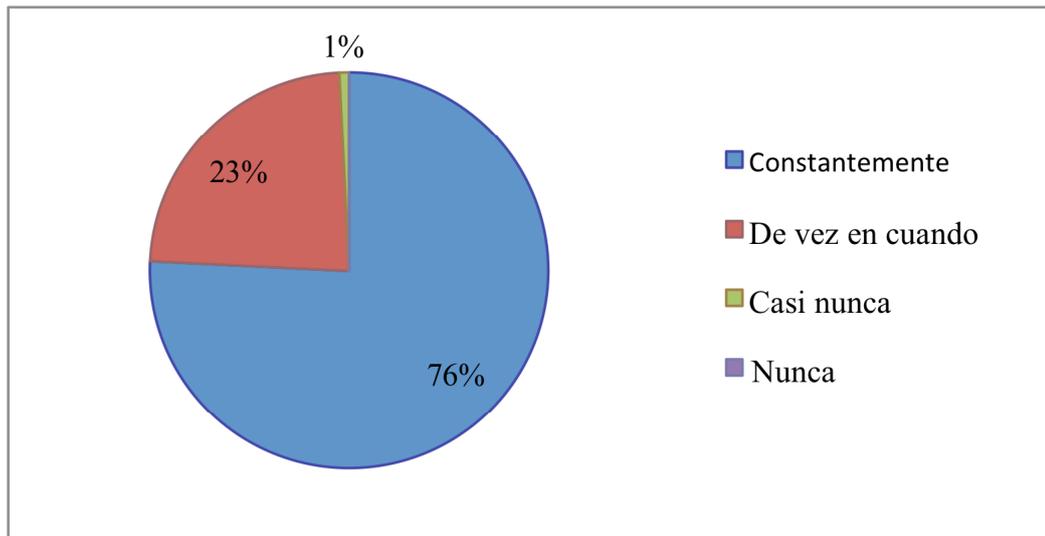


Figura #6: ¿Con que frecuencia accede por día a sus cuentas de redes sociales?

Elaborado por: Autor

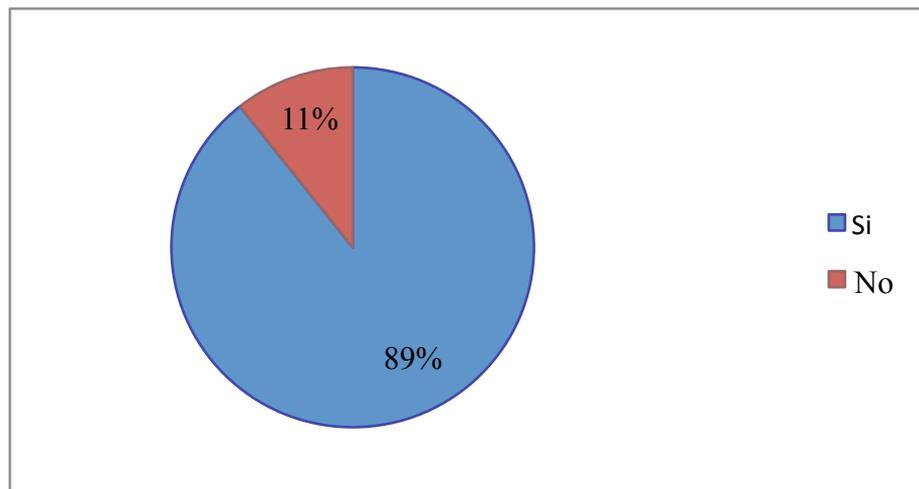


Figura #7: ¿A usado las redes sociales para publicar algún producto?

Elaborado por: Autor

## Redes sociales una opción a la microempresa textil

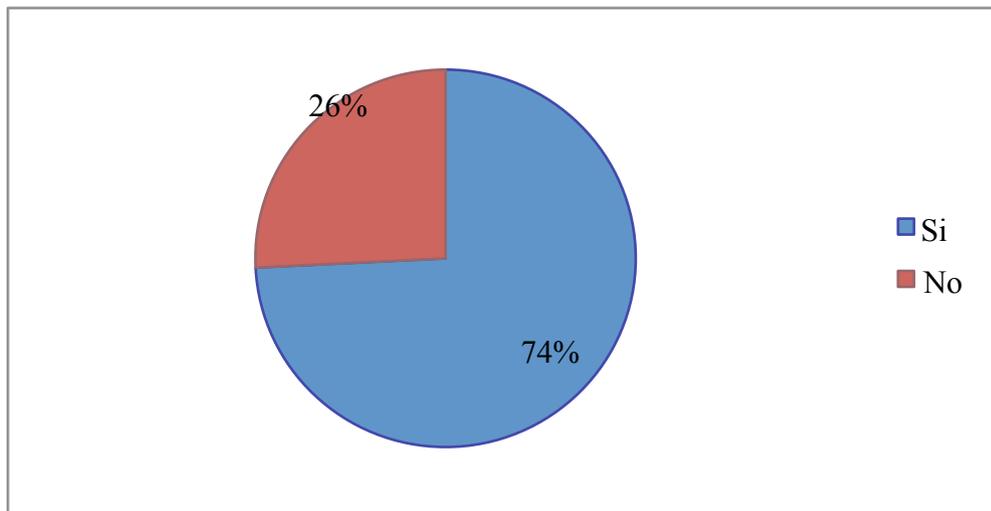


Figura #8: ¿Ha concretado una compra utilizando las redes sociales?

Elaborado por: Autor

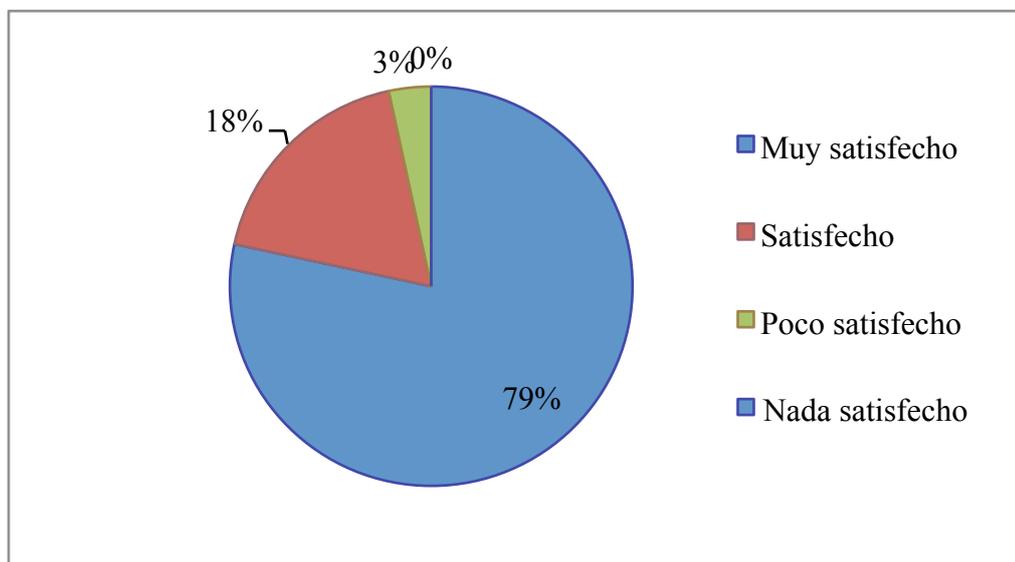


Figura #9: En caso de haber realizado una compra, indique su nivel de satisfacción.

Elaborado por: Autor

## Redes sociales una opción a la microempresa textil

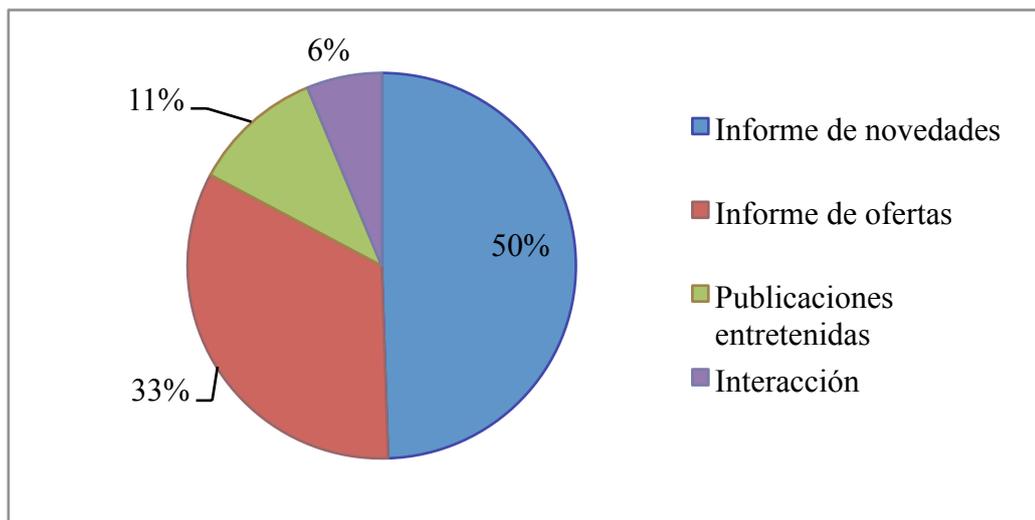


Figura #10: ¿Qué espera de una boutique virtual que se encuentra en las redes sociales?

Elaborado por: Autor

Items	Análisis de los resultados obtenidos
Considera que las redes sociales se han convertido en una tendencia para hacer negocio.	A lo largo de la investigación se ha mencionado que las redes sociales son una nueva tendencia como los llamados negocios virtuales. El 93% se encuentra totalmente de acuerdo, un 5% se encuentra de acuerdo y solo un 2% esta en desacuerdo.
Considera que en la actualidad las redes sociales son un medio eficaz para llegar a un mayor número de personas que los medios tradicionales.	Si bien es cierto las redes sociales son una herramienta que no tiene fronteras por lo cual la posibilidad de que llegue a un mayor número de personas que los medios tradicionales es real. Un 88% se encuentra totalmente de acuerdo, 7% de acuerdo y el 5% restante no esta de acuerdo, ni en desacuerdo.
Considera que las redes sociales pueden influir en la decisión de compra.	La encuesta reflejo que solo un 37% considera que las redes sociales influyen en la compra estando totalmente de acuerdo. Un 20% esta de acuerdo mientras que el 41% esta en desacuerdo y el 2% restante esta totalmente en desacuerdo.
Considera que las redes	Con un 73% de los encuestados mencionaron no

## Redes sociales una opción a la microempresa textil

sociales son un medio seguro para realizar una compra.	estar en desacuerdo ni de acuerdo con que las redes sociales son un medio seguro. Un 21% cree estar de acuerdo y el 6% en desacuerdo.
Considera que las redes sociales son un buen medio para publicitar y promocionar productos textiles.	Como se menciona a lo largo de la investigación que las redes sociales son una buena herramienta para promocionar y publicitar productos, los encuestados mencionaron estar en un 94% totalmente de acuerdo y el 6% de acuerdo.
Considera de que ya no es necesario una relación directa empresa-consumidor si se usa de por medio las redes sociales.	Si bien es cierto las redes sociales no necesita de una relación directa entre empresa-consumidor el 81% de los encuestados esta totalmente en desacuerdo, un 10% en desacuerdo y 9% ni acuerdo, ni en desacuerdo.
Considera que en la actualidad las redes sociales son un soporte para la estructura de una microempresa en sus inicios.	Ser considerado como una herramienta de soporte para una microempresa en sus inicios los encuestados consideraron estar totalmente de acuerdo en un 61% y el 39% esta de acuerdo.
Considera que las redes sociales pueden generar mayores ingresos a las microempresas textiles que los medios tradicionales.	El 94% se encuentra totalmente de acuerdo en que estas plataformas son un buen medio para generar ingresos y 6% restante esta de acuerdo.

Tabla #4: Análisis de los resultados de las encuestas realizadas

### ***Discusión (análisis de los resultados)***

La investigación buscó que tan importante podría convertirse las redes sociales al aliarse con las microempresas textiles. Para ello se realizó encuestas y entrevistas que lanzaron resultados para objeto de su estudio.

Facebook una de las plataformas más usadas por los encuestados con un 71% puede convertirse en el mejor aliado para las microempresas. La propia red social, facebook, estima que la difusión de la publicidad llegaría a más de 7 millones de usuarios. Lo que esto traduce, que en la mayoría de los casos, se podría pensar en reemplazar locales comerciales por las *tiendas virtuales*.

## **Redes sociales una opción a la microempresa textil**

Según lo antes expuesto aprovechar los beneficios que estas plataformas pueden ofrecer al estar conectadas con un gran número de personas un 88% de los encuestados creen que las redes sociales son una herramienta para llegar a un mayor número de personas sin necesidad de usar los medios tradicionales y altos en costos que representan, como lo son la radio y la televisión. En este sentido también es importante decir que el mayor de estos beneficios es la difusión.

El impacto de las redes sociales en la microempresa no ha sido únicamente de carácter económico sino incluso ha habido un cambio en el paradigma de los negocios y la microempresa. Por lo que también un análisis semiótico de la estructura de una microempresas después de la aparición de las redes sociales ha sido fundamental para el estudio de la microempresas.

Las redes sociales han calado hondo en la semiótica de los negocios, reclamando un puesto de privilegio para la interacción empresa-consumidor. Es casi una regla que toda nueva microempresa tenga no solo un perfil, sino en las principales redes sociales y en el caso de las compañías más grandes las campañas publicitarias mantienen cierta independencia respecto a los movimientos e información esparcida en las cuentas oficiales de la compañía en las distintas redes. Sin embargo, siempre prevalecerá la necesidad de tener una relación directa con el cliente por lo que un 81% de los encuestados creen que no se debería perder esta relación por más que la tecnología este a pasos adelantados.

En resumidas cuentas, el impacto de las redes sobre las microempresas en general y en la textil en particular para el caso de este estudio ha sido en todo caso relevante y ha aportado al desarrollo así como a la formación y creación de nuevas microempresas en surgimiento. En cualquier caso, existe experiencias que avalan

## **Redes sociales una opción a la microempresa textil**

la utilidad de las redes sociales y los beneficios que estas herramientas han traído consigo facilitando los procesos y recortando costos.

### ***Conclusiones***

Las redes sociales son una herramienta valiosa que puede facilitar el crecimiento empresarial, mejorar la reputación de la marca, ser de apoyo para los sistemas de comercialización, dándole la oportunidad de ser atractivo y valioso para el mercado objetivo. Por ello se han convertido en un soporte para lograr hacer negocio, las encuestas reflejan que un 61% se encuentran totalmente de acuerdo con tal afirmación.

Con la aparición de la web 2.0 dio partida a los inicios de las redes sociales, por lo que muchos microempresarios vieron una oportunidad, más que oportuna, contar con un perfil. Si bien es cierto es indispensable tener un local comercial físico y apropiado, las redes sociales pueden cumplir la misma función es decir, ser una tienda virtual, lo que para el sector podría convertirse en una nueva opción. De hecho el 93% de los encuestados comparten que son una nueva tendencia.

En conclusión, se puede aseverar que en la actualidad reina el mundo virtual y el no estar ligadas a redes sociales puede significar un atraso para la microempresa textil. Si bien es cierto estas herramientas están en todo su esplendor y su rápido crecimiento, el sector ha visto beneficiado gracias a los beneficios que pueden ofrecer, uno de ellos es que son considerados como un medio seguro de compra con un 73% encuestados que están totalmente de acuerdo con tal afirmación y otros consideran que son un excelente medio de promoción con un

## Redes sociales una opción a la microempresa textil

94% que están totalmente de acuerdo. Por lo tanto nuevos microempresarios que buscan de alguna u otra forma subsistir en un mercado t n camaleónico como el actual unirse a las redes sociales puede significar una nueva opción para los nuevos emprendedores.

### Anexo 1

#### Encuestas

Edad \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_

1.  Por qué motivo usa las redes sociales?

Subir fotos \_\_\_\_\_

Conocer personas \_\_\_\_\_

Buscar e intercambiar información \_\_\_\_\_

Realizar compras \_\_\_\_\_

Publicitar y vender productos \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

2.  En cuantas redes sociales tiene creado un perfil?

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_

Más de 4 \_\_\_\_\_

3.  Cu l es la plataforma que más usa?

Facebook \_\_\_\_\_

Twitter \_\_\_\_\_

Instagram \_\_\_\_\_

## Redes sociales una opción a la microempresa textil

LinkedIn \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

4. ¿Con que frecuencia accede por día a sus cuentas de redes sociales?

Constantemente \_\_\_\_\_

De vez en cuando \_\_\_\_\_

Casi nunca \_\_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_\_

5. ¿A usado las redes sociales para publicar algún producto?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

6. ¿Ha concretado una compra utilizando las redes sociales?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

7. En caso de haber realizado una compra, indique su nivel de satisfacción por haber concretado la compra

Muy satisfecho \_\_\_\_\_

Satisfecho \_\_\_\_\_

Poco satisfecho \_\_\_\_\_

Nada satisfecho \_\_\_\_\_

8. ¿Qué espera de una boutique virtual que se encuentra en las redes sociales?

Informe de novedades \_\_\_\_\_

Informe de ofertas \_\_\_\_\_

Informe de descuentos \_\_\_\_\_

Publicaciones entretenidas \_\_\_\_\_

Interactividad \_\_\_\_\_

## Redes sociales una opción a la microempresa textil

9. Seleccione de la casilla de acuerdo a la escala detallada a continuación:

1	2	3	4	5
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	totalmente en desacuerdo

	1	2	3	4	5
Considera que las redes sociales se han convertido en una tendencia para hacer negocio					
Considera que las redes sociales son un medio eficaz para llegar a un mayor número de personas que los medios tradicionales					
Considera que las redes sociales pueden influir en la decisión de compra					
Considera que las redes sociales son un medio seguro para realizar una compra					
Considera que las redes sociales son un buen medio para publicitar y promocionar productos textiles					
Considera de que ya no es necesario una relación directa empresa-consumidor si se usa de por medio las redes sociales					
Considera que en la actualidad las redes sociales son un soporte para la estructura de una microempresa en sus inicios.					
Considera que las redes sociales pueden generar mayores ingresos a las microempresas textiles que los medios tradicionales					

## **Redes sociales una opción a la microempresa textil**

### **Referencias Bibliográficas**

- Marí, M. (2012). Redes sociales en las PYMES (1era Edición ed.). España: Lulu.com.
- Gil, A. (2005). Tecnologías sociales de la comunicación. Barcelona: Editorial UOC.
- Román, R. (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. España: Bubok publishing.
- <http://www.owloo.com/facebook-stats/ecuador/>. (2014). From <http://www.owloo.com/facebook-stats/ecuador/>
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). Marketing digital: Comercio y marketing (1era Edición ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. España: Gestión 2000.
- <http://www.bce.fin.ec>. (n.d.). Banco Central del Ecuador. Retrieved 2014 from <http://www.bce.fin.ec>
- Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. San Vicente: Club Universitario.
- Vertice, E. (2008). La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa . España: Vertice.
- Prato, L., & Villoria, L. (2010). Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales. Eduvim.

## **Redes sociales una opción a la microempresa textil**

OECD. (2013). Innovación en las empresas Una perspectiva microeconómica: Una perspectiva microeconómica. México: Foro Consultivo Científico y Tecnológico. A.C.

Liberos, E., Núñez, A., & García, R. (2013). El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. Madrid: ESIC.

Haro, M. V., Grandío, M. d., & Hernández, M. (2012). Historias en red : impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación. EDITUM.

García, M. (2011). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC.

Fresno, M. d. (2012). El consumidor social. Reputación online y 'social media'. Barcelona: UOC.

Rojas, P. (2011). Community management en una semana. Barcelona: PAPP.

Moreno, M. (2014). El gran libro del community manager : técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media. Barcelona: Gestion 2000.

Ayestarán , R., Rangel , C., & Morillas, A. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad : conectando con el consumidor. Madrid: ESIC.

López, R., Fernández, F., & Durán, A. (2004). La publicidad local. Universitat Jaume.

Robles, S., & Romero, M. (2010). Publicidad y lengua española: un estudio por sectores. Comunicación Social.

## **Redes sociales una opción a la microempresa textil**

Mungaray, A., & Ramírez, M. (2004). Lecciones de microeconomía para microempresas. México: UABC.

Lizarazo, M. (2009). Jóvenes emprendedores: Comprometidos con el Desarrollo Sostenible de los Territorios Rurales. IICA.

INEC. (2014). Retrieved 2014 from [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

AITE. (2014). Asociación de industrias textiles del Ecuador. Retrieved 2014 from <http://www.aite.com.ec>

Alexa. (2014). Retrieved 2014 from Alexa Internet, Inc:  
<http://www.alexa.com>

Rodríguez, J. (2010). Administración de pequeñas y medianas empresas. Cengage Learning Editores.

Torrent, J. (2012). Emprendimiento innovador y microempresas en red : diez ideas para salir de la crisis. Barcelona: Editorial UOC.

Telecomunicaciones, S. I. (n.d.). From  
<http://www.supertel.gob.ec/index.php>

Drucker, P. (2002). La gerencia en la sociedad futura . Nueva York: Editorial Norma.

Gil, M., & Giner, F. (2011). Emprende : convierte tu sueño en realidad. Madrid: ESIC Editorial.

Ladrón, M. (2014). Sistema operativo, búsqueda de la información: Internet/Intranet y correo electrónico. UF0319. Tutor Formación.

## **Redes sociales una opción a la microempresa textil**

Pacheco, D., Thullen, M., & Seijo, J. (2003). Aprender sirviendo: un paradigma de formación integral universitaria. Méxio: Editorial Progreso.

Mas, M., & Quesada, J. (2014). Activos intangibles: Una inversión necesaria para el crecimiento económico en España (Google eBook). Madrid: Grupo Planeta Spain.

Fred, D. (2003). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación.

Moya, E. (2014). Inteligencia en redes sociales . Barcelona: Editorial UOC.

Brassart, B., & Piccolomini, P. (2014). Instagram: la guía completa. Softonic.

Guerrero, D. (2014). Irmao. (J. Moreira, Entrevistador)

Freire, M. (2014). Up Couture. (J. Moreira, Entrevistador)

Gallardo, M. (2014). Ropa Gallardo. (J. Moreira, Entrevistador)