



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Social Media como estrategia de posicionamiento de marca de PYMES textiles de la provincia de Tungurahua”**

**AUTOR: Christian Danilo González Vargas**

**TUTOR: Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Enero 2021**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes PhD.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Social Media como estrategia de posicionamiento de marca de PYMES textiles de la provincia de Tungurahua**” presentado por el señor **Christian Danilo Gonzalez Vargas** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 13 de enero del 2021

---

**Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes PhD.**

**C.I. 1802463370**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Christian Danilo Gonzalez Vargas**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Christian Danilo González Vargas**

**C.I. 1804629929**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

**Ing. Elias David Caisa Yucailla, Mg.**

**C.I. 1803458668**

**Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, Mg.**

**C.I. 0501797351**

Ambato, 13 de enero del 2021

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



**Christian Danilo González Vargas**

**C.I. 1804629929**

## RESUMEN EJECUTIVO

En Tungurahua, la fabricación de prendas de vestir es la tercera industria de la provincia que genera empleo, pues 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 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 como referente de análisis se utilizó información de la empresa textil PRODUTEXTECIA LTDA. Por tal razón, se planteó la siguiente interrogante de investigación ¿Puede el social media incrementar las ventas del sector textil y a su vez posicionar una marca?

El diseño metodológico utilizado fue de enfoque cualitativo, debido a que se analizó diversas teorías referentes a las variables de estudio. Seguido, se desarrolló el enfoque cuantitativo, ya que, permitió realizar un análisis comparativo de ventas con el propósito de dar respuesta al criterio hipotético. El estudio presentó un alcance correlacional con el fin de resolver la relación del fenómeno de interés.

El estudio reveló que existe un aumento en las interacciones entre productores y consumidores minoristas en un 29,4 por ciento y 74,6 por ciento en clientes mayoristas. La plataforma digital Facebook, generó reconocimiento a través del alcance utilizado para la empresa PRODUTEXTECIA LTDA., pues el indicador de interacción por mes, demostró el crecimiento de la estrategia en la red social Facebook. De igual manera, se comprobó que, si existe un crecimiento de las ventas a través la aplicación de social media en las PYMES del sector textil.

**PALABRAS CLAVES:** ARTÍCULO ACADÉMICO, SOCIAL MEDIA, POSICIONAMIENTO DE MARCA, SECTOR TEXTIL.

## ABSTRACT

In Tungurahua, the manufacture of garments is the third industry in the province that generates employment, since this sector generates 1.3 million dollars in taxes and its marketing process 9.8 million dollars, which represents the consumption of \$ 5.3 million in raw materials.

The document proposes to analyze the growth in sales and brand positioning after applying a social media strategy in a textile company in the province of Tungurahua, as a reference for the analysis, information from the textile company PRODUTEXTEI CIA was used. LTDA. For this reason, the following research question was raised: Can social media increase sales in the textile sector and in turn position a brand?

The methodological design used was of a qualitative approach, due to the fact that various theories regarding the study variables were analyzed. Next, the quantitative approach was developed, since it allowed a comparative sales analysis to be carried out in order to respond to the hypothetical criteria. The study presented a correlational scope in order to resolve the relationship of the phenomenon of interest.

The study revealed that there is an increase in interactions between producers and retail consumers by 29.4 percent and 74.6 percent in wholesale customers. The Facebook digital platform generated recognition through the scope used for the company PRODUTEXTEI CIA LTDA., since the interaction indicator per month showed the growth of the strategy in the Facebook social network. In the same way, it was found that, if there is a growth in sales through the application of social media in SMEs in the textile sector.

**KEYWORDS:** ACADEMIC ARTICLE, SOCIAL MEDIA, BRAND POSITIONING, TEXTILE SECTOR.

**LINK DE ENLACE A LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO ACADÉMICO**

[https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/209](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/209)