



Fundación Universitaria
SAN MATEO

TÉCNICO PROFESIONAL EN PROCESOS
EMPRESARIALES



Fundación Universitaria
SAN MATEO

**FACULTAD ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TECNICO PROFESIONAL EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS**

**LAS PYMES TEXTILERAS EN LA ERA DIGITAL: USO DE MEDIOS
SOCIALES**

TRABAJO DE GRADO MODALIDAD DE OPCIÓN DE GRADO

**DALIA MARCELA CIFUENTES MARTINEZ
ANDRES FELIPE WALTERO MATTOS**

**DIRECTOR (A)
FERNANDA LUCY MOJICA MONTOYA**

**BOGOTA D.C
2022**

NOTA DE SALVEDAD DE RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL

“La Fundación Universitaria San Mateo NO se hace responsable de los conceptos emitidos en el presente documento, el departamento de investigaciones velará por el rigor metodológico de la investigación”.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	13
CAPITULO I	14
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	14
PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
JUSTIFICACIÓN	15
OBJETIVOS	16
<i>Objetivo General</i>	16
<i>Objetivos Específicos</i>	16
CAPITULO II	17
MARCO TEÓRICO	17
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
BASES TEÓRICAS O FUNDAMENTOS CONCEPTUALES	20
<i>Conceptualización</i>	20
<i>Características</i>	22
<i>Tipificación de los medios sociales</i>	23
<i>Uso de los medios sociales en las mipymes en Colombia</i>	24
<i>Uso de los medios sociales en las mipymes del sector textil</i>	26
<i>Estrategias de Marketing</i>	26
<i>Claves para mejorar la optimización de medios sociales.</i>	28
<i>Aspectos importantes de los medios digitales</i>	29
<i>Marketing 4.0</i>	29

BASES LEGALES DE LA INVESTIGACIÓN	35
CAPITULO III	36
DISEÑO METODOLÓGICO	36
TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
POBLACIÓN:	37
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
CAPITULO IV	39
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	39
RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 1	39
<i>Identificar el uso de los medios sociales en las pymes.</i>	39
RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 2	41
<i>Determinar las herramientas digitales de mayor impacto para las pymes textiles.</i>	41
CAPÍTULO V.	43
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS	47

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado especialmente a todas las personas que contribuyeron, apoyaron, aprobaron este trabajo de investigación el cual nos ayudará para nuestra formación profesional y seguir avanzando en nuestra carrera. También va dedicado a los familiares los cuales estuvieron atentos del trabajo para su cumplimiento según lo estipulado.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, un profundo agradecimiento a la Fundación Universitaria San Mateo, a toda la facultad de Administración de empresas y personas que la conforman.

Agradecimientos también a la docente Fernanda Lucy Mojica quien con su dirección, conocimiento y enseñanza permitió el desarrollo de este trabajo.

Para finalizar a todos los colaboradores del trabajo que hicieron una gran contribución de conocimiento, tiempo y esfuerzo para el desarrollo y cumplimiento del trabajo logrando una gran investigación.

ABREVIATURAS

SMO= Social medio optimización / optimización de medios sociales.

Mipymes= Micro, pequeñas y medianas empresas.

SEO= Search Engine Optimization.

SEM= Search Engine Marketing.

ROI= Retorno Sobre la Inversión.

RESUMEN

El SMO (Optimización de Medios Sociales) es el mayor generador de marketing digital y ayuda al crecimiento de micro empresas, haciendo más comercial el producto y generando mayor visibilidad de la marca, verdad que generó el interrogante sobre si ¿El uso de los medios sociales permite el reconocimiento y mayor participación de las pymes textiles, en el mercado?, cuya comprobación se hará a través de la identificación y reconocimiento de dicha optimización en las pymes del sector textil y el impacto que este tiene en las ventas que se generan por las plataformas digitales.

Se implementó una investigación aplicada y cualitativa, mediante la recolección de información de documentos educativos, institucionales y del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones; con esto se logró identificar que en Colombia no es tan relevante el mercado digital por fallas en el desarrollo tecnológico comercial, por ende las MiPymes no tenían un conocimiento amplio de este mercado y desconocían cómo establecerse en él.

En su desarrollo se determinaron las plataformas digitales con clientes potenciales logrando posicionamiento de marca, el acercamiento y una mejor relación con el cliente y así establecer mayor rentabilidad a un bajo costo, categorizándolas por uso y frecuencia. Respecto de las pymes textiles, la utilización de los medios sociales ha facilitado la oferta de productos mediante estas plataformas, que poseen un mercado amplio y volátil a diferencia del mercado físico, esto las ha llevado a crear nuevas estrategias de comercialización digital, creando marketing de contenido llamativo para hacer la diferencia ante los competidores.

PALABRAS CLAVE: optimización de medios sociales, plataformas digitales, pymes,
marketing digital

ABSTRACT

The SMO (Social Media Optimization) is the greatest generator of digital marketing and helps the growth of micro companies, making the product more commercial and generating greater brand visibility, a truth that generated the question about whether the use of social media allows the recognition and greater participation of textile SMEs in the market?, whose verification will be done through the identification and recognition of said optimization in SMEs in the textile sector and the impact that this has on the sales generated by the digital platforms.

An applied, descriptive, qualitative research was implemented by collecting information from educational, institutional and Ministry of Information and Communications Technologies documents. With this, it was possible to identify that in Colombia the digital market is not as relevant due to failures in commercial technological development, therefore the MiPymes did not have extensive knowledge of this market and did not know how to establish themselves in it.

In its development, the digital platforms with potential clients were determined, achieving brand positioning, approach and a better relationship with the client and thus establishing greater profitability at a low cost, categorizing them by use and frequency. Regarding textile SMEs, the use of social media has facilitated the supply of products through these platforms, which have a large and volatile market unlike the physical market, this has led them to create new digital marketing strategies, creating marketing of eye-catching content to make the difference before the competitors.

KEY WORDS: optimization of social media, digital platforms, SMEs, digital marketing

INTRODUCCIÓN

En la actualidad está cambiando la manera en que las empresas están realizando la publicidad y la comunicación en cualquier sector con la transformación o evolución de los medios sociales; el mercado que ahora conocemos como físico pasó a ser netamente digital. En el transcurso de la emergencia sanitaria se vieron afectados los tres sectores económicos y sus organizaciones, entre estas encuentra las Mipymes que por no contar con un capital amplio se vieron obligadas a cerrar, aplazar o inclusive a acabar su actividad económica. Sin embargo algunas de ellas fueron innovando y buscando una solución a este gran problema y es ahí cuando encuentran el mercado digital y las plataformas que pueden utilizar para introducir su producto a este mercado, validando que es muy versátil y de poca inversión para un mayor alcance, es por ello por lo que decidieron reinventarse y experimentar en este gran mercado.

Lo anterior ha generado la inquietud de los investigadores en determinar si ¿El uso de los medios sociales permite el reconocimiento y mayor participación en el mercado de las pymes textiles?

Para su desarrollo se consultaron fuentes provenientes de bases de datos como Redalyc, Google académico, la Web, Pdf, y autores como Abarza (2012), Archila, Garzón, Veloza (2020), Belmonte (2011), Castro (2017), Espitia (2019), Fernández (2019), entre otros, que aportaron la conceptualización sobre el marketing digital y las diferentes herramientas de social media para el estudio.

Dentro de los resultados obtenidos, es importante destacar que de manera general, se encontraron como herramientas del marketing digital, las siguientes: Web corporativas, tiendas online, blogs, redes sociales, e-mail marketing, SEO, SEM, publicidad digital, entre otras. (Membiela y Pedreida, 2017)

Ahora bien, con especialidad para las pymes, se analiza el uso de medios sociales y su influencia, luego se realiza una exhaustiva recolección de datos y se logra identificar los medios sociales más usados por las pequeñas empresas, entendiendo que son claves para generar marca, imponerse en el mundo empresarial, fortalecer las relaciones con los clientes y sobre todo generar mercado comercial, pero existen muchas plataformas y no en todas se puede hacer presencia, se logra definir que las más usuales para generar estos objetivos son Facebook, Instagram, Twitter.

En cuanto al objetivo de Determinar las herramientas digitales de mayor impacto para las mipymes textiles, se determinó que las mipymes tienen un poco de dificultad para acceder a los medios sociales, lo que se debe a su poco conocimiento del impacto que este tiene, por ello se realizó esta investigación donde se logra identificar que el uso de las redes con impulso de la marca es muy eficaz ya que en un mercado más globalizado donde se debe estar más actualizado para lograr ser competitivos, es la era digital lo más viable para lograr la internacionalización o posicionar la marca, como resultado se puede demostrar que los clientes prefieren comprar sus productos a través de redes sociales lo que dio a entender que las pymes del sector textil tienen que realizar estrategias en marketing digital que mantengan presencia en Instagram y Facebook que son las plataformas con mayor número de usuarios.

La implementación de nuevas tecnologías genera un impacto positivo para el de la empresa, y el e-commerce o comercio electrónico se convierte en herramienta de primera mano para la implementación en las pymes en el desarrollo del sector textil y la Red Española de centros de negocio local (Redcnl, 2000), como se citó en VLex, s,f) lo define como “cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo” (párr..1)

El comercio electrónico cobra gran importancia en las estrategias utilizadas para las ventas tradicionales y esto permite tener un mayor número de clientes potenciales; con la reciente pandemia se pudo evidenciar que se aumentó la conectividad en el uso de los medios sociales y con esto todas las personas tienen acceso a todo por medio de las diferentes plataformas que existen. También se identifica, que las pymes tienen dificultades para implementar las correctas herramientas tecnológicas, por ello se identificó que existen diferentes redes sociales para impulsar la marca como se explica en el resultado del objetivo Identificar el uso de los medios sociales en las pymes,

Otra herramienta digital que es de gran relevancia es el Hootsuite que según Joyce (2019), “es una plataforma de administración de redes sociales que cubre casi todos los aspectos necesarios” (párr.3); el autor también indica que es la única plataforma, los usuarios pueden hacer cosas simples como seleccionar contenido interesante y programar publicaciones, pero también otras complejas como medir el ROI.

CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Presentación del problema de investigación

Actualmente las pequeñas empresas presentan un problema usual como es la falta de posicionamiento de marca, no tener presencia digital y esto conlleva a no tener tantos clientes, ni consumidores potenciales, es por ello que para las empresas es importante implementar estrategias que les facilite tener mayor atención y acercamiento a los diferentes consumidores y nichos de mercados, pues actualmente son más los usuarios que pasan la mayoría del tiempo navegando y comprando en las redes sociales (Mendoza et al., 2021). Centribal (s,f), considera que existen situaciones casi obligatorias para que las pequeñas y medianas organizaciones (Pymes), tengan representación en dichas redes, tomando en cuenta lo arriba mencionado sobre el tiempo de uso, de tal suerte que “ayudará a mejorar la satisfacción del cliente final, o como herramienta para plantar las bases de un departamento de ecommerce (comercio electrónico), que funciones empleando Facebook o LinkedIn como canales de venta.” (párr.4) Adicionalmente comenta el autor que Instagram permite la comercialización directa de los productos si se pertenece al comercio electrónico; también para Centribal es igual de importante tener una página posicionada en Google, como poseer “un amplio perfil de redes sociales” (párr.5).

Los medios sociales se han convertido en las plataformas con mayor presencia y audiencia, en el ámbito de las pymes, utilizando las redes como Facebook, YouTube, Instagram, Tiktok, Twitter, ya que ofrecen una experiencia agradable para diferentes tipos de consumidores y existe una respuesta satisfactoria y más rápida a los procesos de compras, y acorde a Centribal, da la sensación al cliente de ser una “empresa comprometida con la profesionalidad, la cercanía y la satisfacción del cliente” (párr..6), y así mismo se está en capacidad de reaccionar ante hechos difíciles del público y de esta forma incrementar su notoriedad en línea, utilizando además la geo localización.

La Optimización de Medios Sociales - SMO es una herramienta que se usa “para ampliar la presencia digital de una marca, mejorar el desempeño de su estrategia de posicionamiento”

(Galvao, 2020, párr.1) y lograr su objetivo; su importancia radica en el valor que tiene para los consumidores: se reduce el costo de marketing, se da fortalecimiento a las relaciones con los clientes y se obtiene clientes potenciales.

En el año 2019, la Cámara de Comercio Electrónico (2020) reportó las ventas electrónicas con un incremento del 2.74% mensual; mientras que entre los meses de enero y agosto de 2020, la tasa promedio fue de 1.9%. Al comparar, los períodos de enero a agosto del 2019 con el 2020, es muy notorio su crecimiento, observándose que hasta abril, fue del 7.6%, mientras que en julio de 2020 fue del 51% (p.3). El comentario del autor se enfoca a afirmar que “ las pymes tendrían una forma más rápida y menos costosa de darse a conocer, pero se enfrentan a un mercado competitivo y a nichos de mercados cambiantes”(p2).

Un reporte del avance en el sector textil durante los primeros dos meses de la presente Anualidad Solunion, 2021 informa que;

En el acumulado de enero – febrero de este año, las ventas de prendas de vestir y textiles en el comercio minorista disminuyeron un -22,5% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Por otro lado, entre enero – febrero de 2021, la confección de las mismas decreció un -0,2% con respecto a 2020, mientras que las ventas decrecieron un -5%. (p.1)

Además Solunion (2021) afirma que “el gasto de los hogares en moda se redujo un -1,06% en febrero de 2021, con respecto al mismo periodo del año anterior” (p.1)

Como puede verse, la situación económica de las pymes en cuanto a ventas no ha sido la mejor, debido a que no han ingresado al ambiente digital, para adquirir mayor notoriedad, llegando a un mayor número de clientes y generar en ellos excelente reputación por calidad y

servicio (Miranda Moreno, 2019), razón por la que los investigadores plantean el presente trabajo de investigación a fin de dar a los pequeños comerciantes herramientas teóricas sobre el tema, lo que ha generado la pregunta problema en el sentido de si:

¿El uso de los medios sociales permite el reconocimiento y mayor participación en el mercado de las pymes textiles?

Justificación

Este estudio en profundidad sobre el uso de las redes sociales o medios sociales las pymes textiles, permitirá aclarar el impacto de su uso en las microempresas, dando solución a la falta de reconocimiento que disminuye su número de clientes, impacto en ventas, lograr balances decisivos entre la calidad y el crecimiento, tener presencia digital y sobre todo aumentar el reconocimiento de marca y que acorde a este tipo de mercado, se da la oportunidad de avanzar con herramientas tecnológicas que permite divulgar los productos, realizar procesos de ventas y tener una relación con los clientes de una manera viral.

Lo anterior encuentra sustento con las afirmaciones de Merino (2019, como se citó en Espitia, 2019), sobre el adelanto del comprador para estar más cercano a los sitios de venta de plataformas y tecnologías, por lo que el uso del internet lo mantiene actualizado y ello los hace más exigentes y conocedores de sus requerimientos.

Ahora bien, el motivo generador de esta investigación es por la manera en la que se adaptan las empresas textiles frente a los obstáculos que se presentan día tras día en el mercado tradicional y cómo evoluciona a la era digital, eliminando barreras existentes y buscando información más actualizada.

Es por ello que el estudio se enfocará en caracterizar el uso de los medios sociales en las pymes textiles, logrando identificar las plataformas más utilizadas por las pymes y las que utilizan con frecuencia, ya que debido a la reciente emergencia sanitaria que se atraviesa, muchas de estas se vieron obligadas a incursionar en este mercado nuevo para poder atravesar la crisis con éxito. De esta manera, el trabajo permite presentar las modificaciones sufridas por estas empresas debido a la implementación de este nuevo mercado.

La investigación en curso ayudará a dar respuestas, solucionar problemas y tomar decisiones respecto a los medios sociales favorables para las pymes textiles.

Objetivos

Objetivo General

- Caracterizar el uso de los medios sociales en las pymes textileras

Objetivos Específicos

- Identificar el uso de los medios sociales en las pymes.
- Determinar las herramientas digitales de mayor impacto para las pymes textiles.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

Revisando los antecedentes a nivel internacional se han encontrado algunos trabajos, que pueden ser de gran ayuda para la realización del proyecto de *Las pymes textiles en la era digital: uso de medios sociales*:

Un primer documento corresponde a Belmonte (2011), quien realizó la investigación “*Social Media Optimization (SMO) Implementación en las webs de las pymes del Parque Tecnológico de Andalucía PTA*” (p.1), que manejó un análisis web de empresas de diversos sectores cercanos al PTA Málaga y la implantación del SMO en tales organizaciones. Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, al generar evidencias sobre el poco uso del SMO en las pymes.

De igual forma, Oviedo, Muñoz y Castellano (2015), realizó escrito sobre “*La Extensión de las Redes Sociales. Un reto para la gestión del Marketing*” (p.1). Propone una investigación de la social media y el marketing, y se relaciona con la investigación a realizar porque se debe conocer los conceptos y tipos de social media para llevar a cabo un buen trabajo.

Chávez, Chamorro y Francisco (2016), en su trabajo “*El Social Media Marketing y la Comunicación Efectiva de la Cámara de Industrias de Tungurahua*” (p.1), destaca como objetivo común de la realización de investigaciones sobre marketing de redes sociales, en la comunicación efectiva de la Cámara Municipal de Industria; se relaciona con el estudio llevado a cabo, ya que se busca un buen uso de las redes sociales y del marketing en las pequeñas empresas.

Rodríguez (2014) en su investigación “*Estrategia de Marketing de Medios Sociales: conceptos y pasos para formar conexiones*” (p.1), expone las etapas en la planeación de estrategias del mercadeo a través de las plataformas digitales y cómo medir inmediatamente su impacto.

Velásquez (2014), habla sobre el “*Marketing 3.0 y su Influencia en la Imagen de Marca de las Entidades Financieras de Trujillo*” (p.1); este trabajo ha sido elaborado para determinar el impacto del Marketing 3.0 en el branding de las instituciones financieras de Trujillo y se llega a la conclusión que el uso de este marketing, afecta positivamente la imagen de marca de las entidades; Este material aporta a la investigación ya que muestra la interacción del cliente con la marca comercial en las plataformas de marketing.

Validando los antecedentes a nivel Nacional y que se ajustan al trabajo de investigación en curso, se encontraron las siguientes:

“*Marketing Digital Transforma la Gestión de Pymes en Colombia*”(Striedinger, 2018, p.1), que muestra como es el mercado a través de las plataformas en las organizaciones pequeñas y medianas en el país, mediante las cuales pueden reforzar su imagen y el posicionamiento. La importancia de este tema radica en que permite ver la cómo este se complementa con la mezcla de marketing.

Otro documento analizado fue el de Castro (2017), titulado “*Estudio Sobre el Impacto Comercial del Marketing Digital y Comercio Electrónico en el Mercado Global y en Colombia en los Últimos 10 Años*” (p.1); permite evaluar cómo ha sido la adaptación de Colombia ante las nuevas tecnologías y su estrategia de implementación. Se vincula con la investigación en relación al comercio electrónico y el marketing digital, ya que se determina que tiene un fuerte impacto comercial en la economía colombiana.

Lozada (2019), realizó el *Análisis del Marketing Digital y las Posibilidades que rinda para el apoyo a la Internacionalización de Pymes de la Industria de la Confección de Cali*” (p.1). Propone un análisis de las estrategias del mercado digital y las capacidades que ofrecen para apoyar la internacionalización de las exportaciones de ropa, para pequeñas y medianas empresas de Cali entre 2019-2020, realizando para ello una encuesta a empresas debidamente identificadas;

aporta a la investigación en curso, porque permite verificar el nivel de utilización de las estrategias de marketing por parte de las organizaciones en la actualidad.

Archila, Garzón, Veloza (2020), exponen el documento “*El Marketing Digital como Estrategia de Venta del Sector Textil en Empresas Mipymes Colombiana*” (p.1), donde se da un enfoque conceptual presentado en las investigaciones del sector textil mostrando la importancia del marketing como filosofía organizacional.

Como antecedentes locales y que se adapten de una manera más acertada al trabajo son las siguientes:

Oramas y Camacho (2018), con su trabajo “*El Marketing como estrategia innovadora en las Pymes de productos lácteos en el Municipio de Guaduas, Cundinamarca*”, (p.1). Se evidencia que el mercado globalizado está en constante cambio y para ello formulan una estrategia de marketing para innovar el valor agregado en los productos de las pymes del sector de Guaduas. Es acorde a la investigación que se está realizando en los alcances temáticos.

Bases teóricas o fundamentos conceptuales

Las tecnologías de la información, han adquirido vital importancia en la medida que son mediadoras de un sinnúmero de actividades tales como las comerciales, que se han convertido para las pymes en su herramienta de primera mano por ser un medio de marketing digital (Campi, Herrera y Oviedo, 2019), y que ha sido definido como “el conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a solucionar una necesidad de mercado generando beneficios” (Pedreira, 2017, p.3). Por lo anterior, los medios sociales en estos tiempos se han convertido en un pilar importante en la comercialización, interacción y venta de los productos y servicios con los

clientes, y la industria textil no se ha quedado atrás, está presente en las innovaciones que traen estos avances de la tecnología.

Las pymes buscan el posicionamiento de la marca, de la imagen corporativa y sus productos, por este motivo se vuelve de carácter urgente y necesario la implementación de medios sociales, ya que este causa un gran impacto en la interacción comercial, además esto forma parte de un proceso de evolución y adaptabilidad (Jiménez Vega et al., 2020).

La Optimización de Medios Sociales –SMO, hace referencia a lo relacionado con las tácticas realizadas en las redes sociales para generar publicidad o apoyar el área comercial, ayudando a consolidar los objetivos de marketing. Su idea principal es desarrollar contenido llamativo para las empresas por medio de las fanpage de Facebook, que no es otra cosa que una página de interacción con los seguidores de una temática o intereses, la página corporativa, Instagram, Twitter, y YouTube, pero es importante que el contenido que se proyecte en estos medios llegue al nicho de mercado que se quiere alcanzar.

Para la conceptualización de los medios sociales, se toma en cuenta definiciones de algunos estudiosos en la materia y es así como acorde a Picher (2013, como se citó en Acosta, 2018) los medios sociales son un grupo de facilitadores en la red, en pro del intercambio de información entre las personas que los usan.

De otra parte, Rodríguez (2014) comenta que es importante conocer las especificidades de cada medio y del uso que les dan los usuarios, para saber cuál es el más apropiado si se trata de profundizar la información, siendo el caso de los blogs que además acercan a la organización con sus clientes finales así como los especializados.

Comenta el autor que el Twitter es otro medio efectivo para generar relaciones con los consumidores finales y públicos especializado, permitiendo su enlace con contenidos que informan y atraen y que se encuentran libres en plataformas en línea. Por su parte Facebook llega

a clientes y LinkedIn, ha sido diseñada para permitir el contacto entre profesionales, que no se contactan por otros medios por los que se puede informar sobre procesos innovadores para la marca. Se destaca que el SMO se ha incorporado nuevos formatos publicitarios en las redes sociales y particularmente en Facebook.

Otro de los especialistas consultados ha sido Picher (2013, como se citó en Acosta, 2018), quien expone que la SMO consiste en:

Un conjunto de técnicas para la visibilidad y optimizar la presencia de la marca en las redes sociales, con el objetivo de desarrollar conocimiento de la marca e imagen. También mejora la credibilidad de una marca y ofertas para que los motores de búsqueda y los usuarios de internet puedan entender correctamente la relevancia y motivación de la marca. En conclusión, este autor la define como un conjunto de medios online que permiten la interacción y el intercambio de contenidos entre un grupo de individuos que son los usuarios de estas redes sociales (p.2).

De otra parte, Ardura (2014) indica que debido a las características que tiene cada medio social, se necesita diferenciarlas y conocer la aplicabilidad para sus usuarios, permitiendo el uso de blogs que informarán sobre la marca y productos o en general información sobre la organización. Así mismo estos dan acceso a consumidores finales y públicos específicos.

Continúa exponiendo el autor que los medios generan relaciones con un público determinado, de tal suerte que Twitter articula el consumidor final y público especializado a través de contenidos, que informan y atraen y que se encuentran libres en plataformas en línea. Por su parte, Facebook llega a clientes; LinkedIn, facilita el contacto entre profesionales, los cuales pueden encontrar ofertas laborales, incluso informar sobre procesos innovadores para marcas y algunos permiten ver los efectos de la innovación para las mismas, así como sucesos corporativos. Se destaca que del SMO se ha incorporado nuevos formatos publicitarios en las redes sociales y particularmente en Facebook.

Características

La optimización de medios sociales cuenta con 3 grandes características las cuales son: el Contenido que lleva implícito un conocimiento que puede ser evidente sobre lo analizado, como son archivos físicos y digitales, guías, libros, etc., como también ser tácito referente a experiencias, habilidades y las prácticas que tiene la empresa en este medio. De igual manera, se encuentra la Estructura, que dependiendo de la ubicación, el conocimiento se encuentra centralizado o disperso, ya que las empresas deben encontrar su propio mercado. Por otro lado se tiene el Índice, que va de acuerdo con la organización que se presente en el medio social a utilizar (Nieto Mejía, 2019). Por último se toman los Procesos donde a través de comparación y selección de los mismos sobre la optimización de medios sociales, se definen los utilizados por la empresa o el autor interesado.

Tipificación de los medios sociales

La página WebfindYou (2020), muestra que a través de un informe, de We Are Social y Hoosuite (2020) se revelan datos muy importantes a nivel mundial y sobre cada una de las plataformas digitales que existen en la actualidad. En específico, para Colombia no solo presentaron cifras llamativas sobre el crecimiento del e-commerce (comercio electrónico) en el país, sino que también revelaron algunas cifras de las plataformas más utilizadas y cuáles son los métodos como se dan a conocer nuevas marcas y otros aspectos importantes para las empresas del país.

En los datos presentados, se evidencia el crecimiento considerable del uso del internet y redes sociales, por la influencia sobre la cantidad de usuarios que se encuentran activos en los medios sociales, y que a la vez se relacionan con las marcas y el consumo de sus productos. Las páginas más visitadas en Colombia son: Google, YouTube, Facebook, Live, Instagram y Twitter.

JAN 2020 **MOST-VISITED WEBSITES (SIMILARWEB)**
RANKING OF TOP WEBSITES BY AVERAGE MONTHLY TRAFFIC ACCORDING TO SIMILARWEB

#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	427,400,000	17M 43S	12.6
02	YOUTUBE.COM	STREAMING VIDEO	315,200,000	37M 20S	13.2
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	148,000,000	18M 13S	18.3
04	WHATSAPP.COM	SOCIAL	55,040,000	3M 28S	2.0
05	LIVE.COM	SEARCH	52,690,000	10M 40S	10.2
06	GOOGLE.COM.CO	SEARCH	42,870,000	8M 03S	7.7
07	NETFLIX.COM	STREAMING VIDEO	30,370,000	10M 17S	4.9
08	INSTAGRAM.COM	SOCIAL	20,670,000	10M 37S	25.7
09	WIKIPEDIA.ORG	REFERENCE	19,440,000	5M 37S	3.2
10	TWITTER.COM	SOCIAL	17,360,000	15M 08S	16.2

SOURCE: SIMILARWEB (JANUARY 2020). FIGURES BASED ON MONTHLY AVERAGES FOR Q4 2019. NOTES: CATEGORIES AND CATEGORY DEFINITIONS AS PER SIMILARWEB'S DEFINITIONS. 'MONTHLY TRAFFIC' DOES NOT REPRESENT UNIQUE VISITORS. 'TIME PER VISIT' FIGURES REPRESENT THE AVERAGE DURATION OF USERS' VISITS, MEASURED IN MINUTES AND SECONDS. ADVISORY: SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN WEBSITES.

we are social | Hootsuite

Imagen 1 Cómo estamos en Colombia.

Fuente: WebfineYou (2020)

El alcance que tiene la publicidad en los medios sociales según los datos mostrados, indican que aquellos productos llamativos y con marketing perfecto pueden ser vistos en Facebook hasta por uno 32 millones de personas en Colombia; por otro lado en Instagram se podría alcanzar hasta unos 12 millones de clientes. Es de anotar que tanto mujeres como hombres ingresan a las redes sociales pero las mujeres generan un mayor consumo.

De igual manera el informe citado anteriormente, se observa que los usuarios colombianos prefieren las redes sociales como YouTube, Facebook, WhatsApp e Instagram. Esta información es de mucha importancia para los empresarios para consolidar una marca y les pueda dar

respuesta oportuna a las solicitudes de los usuarios y consumidores como se evidencia en la segunda imagen.

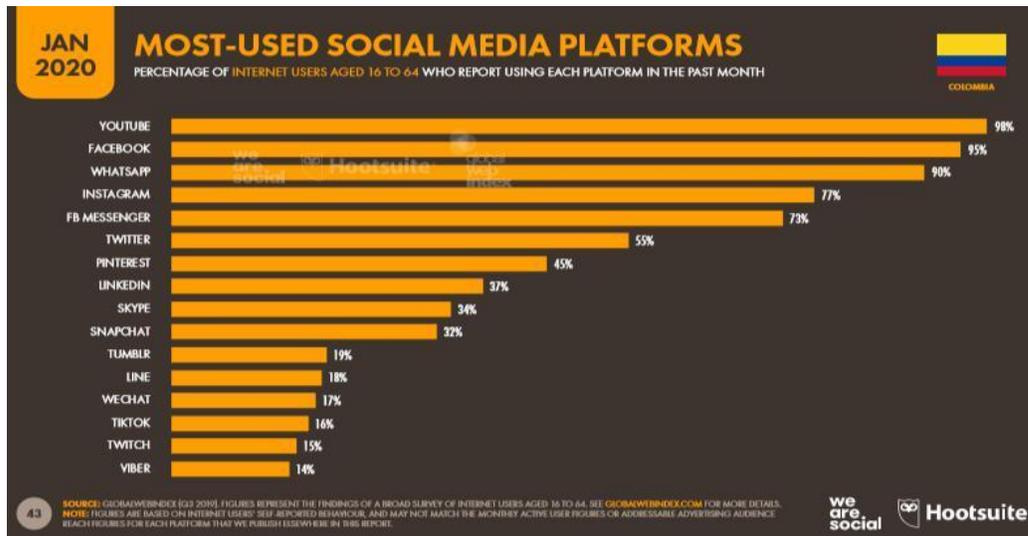


Imagen 2 Cómo estamos en Colombia
Fuente: WebfineYou (2020)

Uso de los medios sociales en las mipymes en Colombia

El uso de los medios sociales en las pymes de Colombia ayuda a mejorar el desempeño, describir y promover algunos de sus productos o servicios a un público más amplio que el manejado en el mercado físico. Estos medios digitales también identifican características propias de los productos, incluso los consumidores a veces ayudan a identificar más innovaciones con los que se pueden llegar a ofrecer más productos e incluso hallar nuevas formas de comercialización.

Los medios digitales favorecen la creación de ideas nuevas con un mínimo costo y esfuerzo, por medio de estas tecnologías las pymes pueden explorar sus entornos y extraer estrategias y habilidades nuevas y mejorar la producción. El principal uso de los medios digitales por las mipymes son las grandes oportunidades que pueden tener, permitiendo comercializar sus productos o servicios a bajo costo y en un menor tiempo, a través de los sitios web y redes sociales (Striedinger, 2018).

El SMO en la actualidad es el generador de marketing digital más eficaz que hay, y con una buena estrategia se puede maximizar la empresa y ser visible la marca en Internet, y son una ventaja para las que quieren fortalecer vínculos con sus clientes, pero en muchas ocasiones se vuelve tediosos al no saber que plataformas digitales usar, para esto se indicara las redes que prefieren usar las pequeñas y medianas empresas:

Para las empresas, Facebook se ha convertido en la red más utilizada, 32 millones de personas usan esta plataforma digital, mientras las personas buscan entretenimiento, las pymes la utilizan para construir una marca, generar relaciones con los clientes y por la facilidad de realizar networking. Instagram es la segunda red social más utilizada tanto por empresas para generar marketing como para los usuarios, se evidencia en los datos ya que tiene una audiencia de 12 millones de usuarios navegando en esta plataforma; ideal para construir su marca corporativa; Twitter que tiene una audiencia de 3.20 millones de usuarios por este motivo la hace la tercera plataforma más visitada por las personas, las empresas la utilizan para conversar e interactuar con el público y YouTube que es La plataforma con videos más seguidas por las personas, ideal para mostrar la marca, realizar publicidad, y mostrar sus productos y servicios.

A lo anterior cabe resaltar que Facebook e Instagram son las plataformas utilizadas por los colombianos y por ende una estrategia de marketing digital que ayuda a crecer a las empresas (Galvao, 2020).

Uso de los medios sociales en las mipymes del sector textil

La industria textil se ha caracterizado por ser generadora de empleos en Colombia y alrededor del mundo, con una antigüedad de aproximadamente 100 años, atravesando grandes desafíos, como el contrabando, además de promocionar sus bienes con el fin de poder vender en

otros países, porque este sector es fundamental en la producción del país, donde la innovación da valor agregado a sus productos. Cabe destacar que una oportunidad que ha ayudado a este sector es el aumento del tipo de cambio al comercializar en el sector textil, y ver la diferencia del producto con otros en el mercado.

Es necesario tener una visión global en el sector textil, con la innovación de las plataformas digitales, para lo cual es muy importante realizar estudios preliminares e identificar y anticipar las necesidades de los consumidores. La ayuda que las tecnologías de la información ha dado a las mipymes, está en conocer mejor este mercado y fundamentalmente a sus clientes; Por ello, las pymes del sector textil en el periodo 2020 han implementado estrategias que les han permitido preservar la esencia de su marca, ofrecer condiciones de seguridad y a sus clientes para disfrutar de sus productos.

Estrategias de Marketing

Acorde a lo expuesto por Herreno (2020), las estrategias de marketing advierten la comercialización de bienes tangibles e intangibles de una organización; para esto es prioritario identificar los productos potenciales y de mayor rentabilidad, y buscar el mercado meta a quien se le dirige los productos y servicios de la marca.

Unas de las estrategias más conocidas son las de segmentación, que son los planes que realiza una empresa para diferenciarse del resto del mercado, y se consigue al dividirlo en varios consumidores, y de allí la empresa selecciona cuál será el meta. Con esto se crea anuncios eficaces que realmente conviertan a los espectadores en consumidores, y mejora la penetración de sus productos, repensándolos en función de los gustos, intereses y necesidades del mismo.

Continuando con las Estrategias en relación a la competencia, lo importante es verificar que puesto ocupa dentro de las transacciones de compra y venta, en relación a la competencia.

Son acciones que se implementan para lograr una ventaja sobre otros competidores. El objetivo de la estrategia es consolidar una ventaja que se mantiene en el tiempo y se traduce en una mayor rentabilidad. De otra manera, es importante mencionar las Estrategias de Cartera que no es otra cosa que la presentación del portafolio de la entidad. La decisión de la gerencia sobre la estrategia del portafolio de productos ofrecidos, se encuentran entre las decisiones más importantes que afectan el futuro de una empresa.

Otro medio es el precio, porque a través de él las empresas pueden tener el control de sus campañas, determinando los apropiados para sus productos y medir los resultados. Tener un precio adaptable hace que se genere un mayor retorno de inversión. Cabe mencionar que otra característica es el Mercado Meta, porque dicha selección ayuda a definir qué productos o servicios ofrecerles a consumidores con alto potencial de adquisición de los productos, y así tener lealtad de marca.

Por otra parte, la Rentabilidad permite comparar los beneficios que se obtienen en relación a los productos de la empresa. Esta estrategia permite calcular los ingresos que se generan y los beneficios que este aportan a la organización y en último lugar pero no menos importante el Desarrollo de contenidos para medios digitales, porque estos son los productos e información que deseamos mostrar a través de la web, redes sociales, etc., y son los que se van a hacer llegar a cualquier persona o audiencia que se interese por dicho servicios o productos en cualquier rincón de internet.

El desarrollo de los contenidos es clave para las estrategias de marketing ya que dependiendo la calidad del contenido, así serán las visualizaciones que se obtendrán, esto hace que sea uno de los pilares esenciales de un proyecto digital (Herrero, 2018).

Claves para mejorar la optimización de medios sociales.

El posicionamiento de una marca es una medida a las estrategias que se emplean para hacer un buen marketing, esto no trata de solo crear una página web y ofrecer los productos, hay que implementar recursos tecnológicos para que el producto llegue a más personas y así tener mayor audiencia. Las mejores herramientas mencionadas anteriormente, son las redes sociales como: Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, entre otras, las que según Campi, Herrera y Oviedo (2019) se convierten en “el principal canal para conectar a los clientes y las empresas” (p.5).

Estas plataformas son utilizadas por millones de personas como método de comunicación y de compras virtuales; todas ellas necesitan ser gestionadas, para que siempre estén actualizadas tanto en los productos como en las tendencias de los consumidores, y se tiene para ello unas claves referido a la utilización de un lenguaje adecuado y llamativo para atraer y mantener los consumidores; estar actualizado de los cambios de tendencia en el mercado y consumidores; Hacer llamativo y viralizar el contenido de la página; Invertir en el contenido visual del sitio web.

Por lo tanto, se tiene que ser muy precavido con las estrategias y las claves que se implementan en las empresas antes de publicarlas ya que no siempre es el gusto de los consumidores y muchas veces ya la tendencia del mercado está por encima del producto ofrecido (Pérez, 2021)

Aspectos importantes de los medios digitales

Los medios digitales son el futuro de los mercados y en los cuales ya la mayoría de las empresas grandes o pequeñas están incursionando, y tienen algunos aspectos importantes previos al lanzamiento un producto o un servicio, y son: la rapidez con la que viaja la información, donde en segundos, se observan cambios en el mercado y sus tendencias, todo esto desarrollado en

entornos de comercio electrónico que ofrece diversas estrategias de comercialización y comunicación, y en las cuales los Smartphone son un punto clave porque permite al usuario su comunicación permanente, permitiéndole realizar sus acciones de compra. (Luengo, 2012, como se citó en Membiela y Pedreira, 2017)

Así mismo, la Perfilación tiene que ver con la selección o segmentación de los consumidores importantes y esto hoy en día es mucho más fácil con los software que existen para poder identificar que personas buscan un producto similar al que estoy ofreciendo y así poder hacer que él llegue a mi mercado local. De igual forma, el acceso de contenidos, facilita que cualquier empresa pueda acoger ideas para el marketing de su producto y el posicionamiento de su marca. Respecto de las ventas Online, esto hace referencia a como se vende por los medios digitales; esto hace más llamativo el sitio web o incluso permite la interacción con la clientela o con algunas personas que se quieran hacer socios de la empresa, esta es la forma más rápida y fácil para la comercialización de cualquier producto (Pecanha, 2019)

Marketing 4.0

Para hablar del Marketing 4.0, es importante verificar cómo han evolucionado las estrategias de mercadeo, conociendo que desde el punto de vista de Philip Kotler (2006, mencionado por Thompson, s.f) “es la función de la empresa que se encarga de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable" (p.256). Comenta el autor, que la segmentación del mercado corresponde al conjunto de clientes que tienen necesidades comunes a las empresas; esta es importante porque las organizaciones definen las estrategias que van a utilizar a la hora de realizar las ventas y lo que va a invertir para llegar al mercado meta; de esta manera, pueden llegar a la audiencia correcta y

que sus servicios o productos sean aprovechados al máximo. En cuanto al posicionamiento indica, que es hacer saber al mercado meta la posición de una marca.

Por otra parte, en el año 2010, el mencionado autor, da vida al marketing 3.0 para quien es un proceso por el cual las personas o los clientes según sus necesidades, obtienen lo que quieren a través de productos de valor que intercambian con otro. Menciona, que en este puede verse la evolución desde el marketing 1.0 donde se describe el producto, el servicio al cliente y los valores. En esta nueva etapa propone una combinación y una experiencia de ambos mundos lo físico y lo digital y la inteligencia artificial y así mejorar la productividad del marketing y orientándose a la satisfacción y adaptabilidad del cliente, tiene como objetivo Principal tener la confianza de los consumidores a través de la interacción online y la manera tradicional. (Kotler, 2010, como se citó en Fernández, 2010).

Igualmente, Kotler en una entrevista realizada por Maram (2017), expuso que comúnmente, el mercadeo dejaba su éxito en manos de la comunicación en una sola dirección, y así crecieron muchas marcas, pero gracias a la conectividad la forma de llegar al marketing ha cambiado.

Entonces surge el *marketing 4.0*, que es una tendencia para la realidad, ya que surge la adaptabilidad y modifica el comportamiento y estilos de vida de los clientes, siendo con este, más sencillo crear una marca, con una buena estrategia y propuesta online se puede llegar al cliente potencial.

En lo concerniente al Impacto de ventas en pymes textiles bogotana, el periodo del 2020 trajo consigo una nueva realidad, el país afronto muchas transformaciones a nivel familiar, empresarial, y comercial, la pandemia obligo a los países a tomar diferentes medidas que les ayudara a prevenir la propagación del Covid 19 y por ende estas medidas trajo un impacto en las empresas, en la movilidad, en el abastecimiento y la producción de alimentos, se produjo una crisis en la oferta y la demanda, fue un año de resección económica.

Nucua, Guerrero, Guevara, Mosquera, Muñoz, y Sánchez. (2020) indican que

Colombia cerró la vigencia con una variación de -6,8 % sobre el PIB nacional. La crisis desatada por la pandemia produjo una caída en el consumo y el empleo que deterioraron el ingreso de los hogares y causaron un retroceso de décadas en los indicadores sociales. Se acentuó nuevamente la pobreza, el desempleo y la inequidad. Bogotá no fue la excepción al impacto de la pandemia y la ciudad experimentó su crecimiento más bajo en la última década, llegando al -6,6 %” (p1).

Según la Universidad de la Sabana (s.f), el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, en Colombia, ofrece cifras sobre las pymes, las cuales cubren un 90% del sector de la producción, aportando un 40% al producto interno bruto –PIB de la nación, representando el 80% del empleo del país, situaciones afectadas negativamente ante la llegada y propagación del COVID 19.

Acorde a lo expresado por Nucua, et al. (2021) se observa que Colombia al finalizar el 2020 tuvo un decremento de 8.9 puntos porcentuales y un aumento del desempleo de 7.3 p.p, situación que fue mejorando en la medida de la apertura gradual de la economía, lo que permitió que en el segundo semestre se reactivara el trabajo, principalmente en el sector servicios.

La producción del sector textil ha aumentado en los últimos años, por el incremento poblacional y de las transacciones comerciales los países desarrollados. El sector textil genera empleo para millones de personas, con empresas localizadas en países emergentes, donde el talento humano no es bien pago y sin regulación en su actividad.

Es así como DocuSing (s.f), respecto de las pymes, considera necesario analizar estrategias de venta, que les permita mejorar sus acciones de marketing y hacer que una marca se destaque y resista al avance acelerado de la tecnología, dentro de las cuales se encuentran: la *estrategia*

de social mediam, que son vías de comunicación más potentes entre pymes y usuarios y está comprobado que estas redes atraen a un gran número de visitantes a los sitios web de las empresas y facilitan el proceso de venta.

De igual forma está la *Estrategia de contenidos*, que es muy importante a la hora de realizar una estrategia de marketing digital, para lograr que sea fructuoso es necesario crear un plan de contenidos para tu blog que le ayudaran a la empresa a posicionarse dentro del sector y generar visitas de clientes potenciales; por último la Optimización de motores de búsqueda, que es el posicionamiento no pagado en los motores de búsqueda de Google; quiere decir que cuando un usuario navegue en internet y busque un producto o servicio su negocio será uno de los primeros en aparecer en su lista de resultados. (DocuSing, s.f.)

Expone el autor mencionado, que la Variedad de productos, ofrece un valor agregado acorde a las exigencias del cliente, que les permite posicionarse en el mercado, en otras palabras, que el ciclo de vida debe ir cambiando a medida que el cliente lo necesite, la gama de productos que se ofrece debe ser actualizada, ya que no todos tienen los mismos gustos, al tener variedad cubre la demanda de los mercados potenciales y no se abre un hueco que le da espacio a la competencia.

En cuanto al lanzamiento de un producto, este se refiere a una serie de técnicas de comunicación y publicidad. Su principal objetivo es hacer saber al mercado que existe un nuevo producto, introducir un producto al mercado, en el mismo momento en que comienza a transmitir su posición respecto a las necesidades de los clientes y posibles competidores.

La introducción de un nuevo producto es un proceso que lo lleva al mercado. Muchos de los problemas que se pueden crear con un producto pueden deberse a una mala planificación de un plan de implementación. Siempre es necesario definir metas, resultados deseados e indicadores para monitorear el éxito.

Todo lo anterior requiere del uso de un software empresarial, que debe ser analizado según las necesidades del negocio y requiere que el emprendedor esté involucrado en su implementación, por lo que lo primero que se debe hacer es crear un caso de negocio, definir a los usuarios finales y analizar cómo se beneficiará de él. Y después de analizar los costos y los beneficios se debe encontrar el soporte de back-end adecuado, También debe decidir si es un modelo personalizado o estándar y conocer los inconvenientes de cada uno. (Roque, Salinas, Mendoza, Herrera, 2017)

Para poder aumentar las ventas es necesario vender soluciones a los problemas del cliente, Hacer uso de las nuevas tecnologías, realizar un buen Marketing de Recomendación basado en la prueba social, ofrecer servicios adicionales, y definir un mensaje de venta claro y persuasivo.

Bases legales de la investigación

El Decreto 1412 de 2017 emanado por el Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones para fomentar los contenidos y aplicaciones, en pro del desarrollo de la industria enfocada a las tecnologías de la información, generando incremento en la economía, así como competitividad. En otras palabras, quiere decir que el gobierno regulará las tecnologías y comunicaciones con el fin de crear e incentivar nuevos desarrollos para el crecimiento económico nacional y así ayudar a enriquecer el conocimiento sobre las tecnologías implementadas en el comercio.

La ley 1887 de 2018 emanada por el Congreso de Colombia para dar vida a la semana del blog así como de distintos contenidos digitales. Con esta ley el Congreso busca crear conciencia sobre los diferentes tipos de medios digitales que podemos encontrar y en los cuales las personas se pueden desempeñar y aplicar para alguna actividad en específica.

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

Definir los tipos de investigación adecuados para el proyecto es otro aspecto de importancia, por ello se considera como propósito la utilización de la aplicada, porque toma conceptos y experiencias para ser practicadas en un contexto (Abarza, 2012). Así mismo será documental, al realizarse una búsqueda de información a través de bases de datos científicas como google académico, Microsoft académico, entre otros.

Para lograr los objetivos y en relación con este estudio, se aplica la investigación cualitativa, porque a medida que se realizaba la investigación, se podía ir extrayendo pequeños fragmentos para sustraer algunas posibles conclusiones y puntos importantes a tener en cuenta durante la finalización de la investigación.

Otro tipo de investigación fue la documental, ya que se realizó una investigación para la identificación de las plataformas digitales más utilizadas por las pymes para complementar el conocimiento adquirido en la realización de esta investigación sobre los medios sociales. Según Alfonso (1995, como se citó en Morales (2003)” la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema” (p.2).

Población:

Una vez identificada la población en la cual se realiza esta investigación, se continúa con la toma de documentos, artículos de revistas indexadas o de página web, así como libros digitales y

documentos en pdf, encontrados en motores de búsqueda como Google académico, Dialnet, Scielo, entre otros. Esto para poder darle una conclusión y una finalidad al proyecto, basado en las estadísticas y los aportes de diferentes autores.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El estudio se enfocara en la recopilación de datos, teniendo como enfoque dominante el tipo cualitativo en una orientación documental de fuentes verídicas del tema abarcado, como universidades, repositorios y además de estadísticas de la industria del comercio electrónico con el fin de identificar una unión lógica de la investigación, estos conceptos ayudarán a definir el trabajo propuesto y tomara datos abiertos sobre estadísticas ya realizadas pero sin perder la conceptualización de la muestra que son la pymes textiles de Bogotá.

CAPITULO IV

Resultados de la investigación

Resultados del objetivo específico No. 1 Identificar el uso de los medios sociales en las pymes.

Acorde a la literatura revisada, es importante destacar que de manera general, se encontraron como herramientas del marketing digital, las siguientes: Web corporativas, tiendas online, blogs, redes sociales, e-mail marketing, SEO, SEM, publicidad digital, entre otras. (Membriela y Pedreida, 2017)

Ahora bien, con especialidad para las pymes, se analiza el uso de medios sociales y su influencia, luego se realiza una exhaustiva recolección de datos y se logra identificar los medios sociales más usados por las pequeñas empresas, entendiendo que son claves para generar marca, imponerse en el mundo empresarial, fortalecer las relaciones con los clientes y sobre todo generar mercado comercial, pero existen muchas plataformas y no en todas se puede hacer presencia, se logra definir que las más usuales para generar estos objetivos son Facebook sobre el que Goncalvez (2016) indica que,

Es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. El marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes (p.1).

Ahora bien, Mejía (2021) comenta sobre el crecimiento de Facebook en enero de 2021, donde esta red contó con aproximadamente 2.740 millones de personas que lo usan, por lo que se evidencia que si se este se usa de forma adecuada, empleando estrategias de optimización de medios sociales, se genera un gran número de audiencia de valor para la marca.

Referente al Instagram, Matesa (2020) lo considera con un enfoque para contenidos visuales los cuales pueden ser retocados, y con la aplicación de filtros fotográficos, se convierte en referente especial. Al realizar la investigación se permite llegar a la conclusión que esta red social es ideal para la creación de contenido para las pequeñas empresa. Según Inforetail (2021), es una red fotográfica de productos para comercializar, es decir producir engagement de marca. El autor también indica que se puede utilizar Instagram Shopping y aprovechar al máximo esta plataforma ya que pueden comprar sin salir de casa y si se emplea los hashtags adecuados se puede tener más audiencia.

Y finalizando Twitter, donde Webempresa en (2018) comenta que es “una red perfectamente estructurada para compartir experiencias y vivencias en el momento en que suceden” (párr..8). Allí se publican desde comunicación personal hasta empresarial dada la audiencia y el enfoque del mercado, con contenidos atractivos que llamen la atención del lector

Con el buen uso de los medios sociales se puede llegar a aumentar la visibilidad de la marca, facilitar la comunicación entre el cliente, llegar a conocer mejor a los usuarios, fidelización de los clientes, impulsar las marcas, estudiar la competencia, posicionarse en el mercado y mejor en el medio online.

Resultados del objetivo específico no. 2 Determinar las herramientas digitales de mayor impacto para las pymes textiles.

De la información recolectada se determina que las pymes tienen un poco de dificultad para acceder a los medios sociales, lo que se debe a su poco conocimiento del impacto que este tiene, por ello se realizó esta investigación donde se logra identificar que el uso de las redes con impulso de la marca es muy eficaz ya que en un mercado más globalizado donde se debe estar más actualizado para lograr ser competitivos es la era digital lo más viable para lograr la internacionalización o posicionar la marca, Como resultado se puede demostrar que los clientes prefieren comprar sus productos a través de redes sociales lo que dio a entender que las pymes del sector textil tienen que realizar estrategias en marketing digital que mantengan presencia en Instagram y Facebook que son las plataformas con mayor número de usuarios.

La implementación de nuevas tecnologías genera un impacto positivo para el de la empresa, y el e-commerce o comercio electrónico se convierte en herramienta de primera mano para la implementación en las pymes en el desarrollo del sector textil y la Red Española de centros de negocio local (Redcnl, 2000), como se citó en VLex, s,f) lo define como “cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo” (párr..1)

El comercio electrónico cobra gran importancia en las estrategias utilizadas para las ventas tradicionales y esto permite tener un mayor número de clientes potenciales, con la reciente pandemia se pudo evidenciar que se aumentó la conectividad en el uso de los medios sociales y con esto todas las personas tienen acceso a todo por medio de las diferentes plataformas que existen, también se evidencia en el desarrollo de la investigación que las pymes tienen dificultades para implementar las correctas herramientas tecnológicas, por ello se identificó que existen

diferentes redes sociales para impulsar la marca como se explica en el resultado del objetivo
Identificar el uso de los medios sociales en las pymes,

Otra herramientas digitales que son de gran relevancia es el Hootsuite que según Joyce (2019), “es una plataforma de administración de redes sociales que cubre casi todos los aspectos necesarios” (párr.3), el autor también indica que es la única plataforma, los usuarios pueden hacer cosas simples como seleccionar contenido interesante y programar publicaciones, pero también otras complejas como medir el ROI.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión, se considera que los medios sociales tuvieron diferentes impactos en las pymes, principalmente las plataformas digitales, que se involucraron en el mercado que se maneja dentro de ellas, haciendo que las empresas lograran introducir sus productos en este nicho de mercado a un costo súper bajo y lo más sorprendente aun, es la visualización que se puede lograr siempre y cuando se haga el marketing correcto, o incluso hacer llamativo el sitio en donde se introducen los productos.

Hoy en día la venta de algún producto por este mercado contiene muchas facilidades ya que se dice que este mercado será el dominador en un par de años y que el mercado que hoy conocemos como el físico ira desapareciendo paulatinamente.

Por otro lado, también los medios digitales ingresaron en las pymes con el precio del marketing y la factibilidad con la que se pode llegar hacer; se encontró que las mismas personas dueñas de estas empresas podrían hacer su propio marketing logrando una gran reducción monetaria que antes era gastada en este método y haciendo que su producto tenga mayor visualización y atraer consumidores potenciales.

Se identificó la importancia que puede contener este tipo de mercado en un futuro y en el tiempo actual, haciendo que sea uno de los más apetecidos por los mayores consumidores y sobre todo por la actualidad de la juventud la cual gasta un gran porcentaje de su día en las redes sociales. Por lo tanto no hay que perder el enfoque en este mercado ya que después se verán grandes resultados en cualquier empresa sin importar su actividad económica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarza, F. (2012, 2 julio). *Investigación aplicada vs investigación pura (básica)*. Recuperado de <https://abarza.wordpress.com/2012/07/01/investigacion-aplicada-vs-investigacion-pura-basica/>
- Acosta, S (2018) *La influencia de la Social Media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas*. Recuperado de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/1028/LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20SOCIAL%20MEDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Archila, Garzon, Veloza. (Junio,28 2020). *El Marketing Digital como Estrategia de Venta del Sector Textil en Empresas Mipymes Colombiana*. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3802/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Belmonte, A. (2011) *Social media optimization. Implementación en las WEbs de las PYMES del parque tecnológico de Andalucía (PTA)*. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3903>
- Campi, A., Herrera, A. y Oviedo, M. (2019). *Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4042139><https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1316/221>
- Castro, L. (2017) *Estudio sobre el impacto comercial del marketing digital y comercio electrónico en el mercado global y en Colombia en los últimos 10 años*. Recuperado en <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/13421/1026574069.pdf?sequence=1>

- Ceballos Garzón, R., Rincón, J., & Montaña Oviedo, K. (2019). Análisis de factores de riesgos laborales a través de datos abiertos. *Mare Ingenii*, 1(2), 29–45. <https://doi.org/10.52948/mare.v1i2.189>
- Chavez, H., Chamorro, A. y Francisco, S. (2016) *El Social Media Marketing y la comunicación efectiva de la Cámara de Industrias de Tungurahua*. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/21034>
- Centribal (s.f) Redes sociales de PYMEs y microempresas, ¿por qué usarlas? Recuperado de <https://centribal.com/es/redes-sociales-pymes-y-microempresas/>
- DocuSing (s.f) *6 estrategias de marketing digital para PYMES*. Recuperado de <https://www.docusign.mx/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-pymes>
- Espitia, L. (2019) *Comercio electrónico en Colombia: un mercado pionero amenazado por los gigantes del e-commerce*. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/47241/Trabajo%20de%20Grado%20FINAL%20CORREGIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Facebook (s.f) *Facebook*. Recuperado de [co.pinterest.co](https://www.facebook.com/)
- Fernández, M. (2012) *Marketing 3.0. Los 10 Mandamientos del Marketing 3.0 según Kotler*. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>
- Galvão, P. (2021, 12 febrero). *SMO: cómo hacer optimizaciones para Social Media y cumplir los objetivos en esa estrategia*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/smo/>
- Gonçalves, W. (2016). *Facebook: ¿todo sobre la red social más usada en el mundo!* Rock Content - ES. Recuperado de

<https://rockcontent.com/es/blog/facebook/#:%7E:text=Facebook%20es%20la%20principa1%20red,el%20mundo%20de%20las%20comunicaciones>

Herrero, A. (2018, 22 marzo). *Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing*. titular.com. <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>

Industria textil en 2021: panorama del sector en Colombia. (2021, 27 mayo).

Inforetail (2021) Claves para optimizar las marcas en las redes sociales *¿Cómo puede el gran consumo sacar el máximo provecho de estas plataformas?* Recuperado de <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/claves-para-optimizar-las-marcas-en-las-redes-sociales/cd61d9d55a397a8cc7ff6e17ecd3a084>

Jiménez Vega, R., Hernández Villamizar, J., & López Rodríguez, S. (2020). Economía circular, aproximación a un modelo para Pymes exportadoras. *Revista Colombiana De Ciencias Administrativas*, 2(1), 62–77. <https://doi.org/10.52948/rcca.v2i1.163>

Joice, G. (2019) *Qué es el hootsuite?* Recuperado de <https://www.brandwatch.com/es/blog/que-es-hootsuite/>

Matesa, D. (2021, 18 octubre). *Cómo Funciona INSTAGRAM, Qué Es y Para Qué Sirve*. Recuperado de <https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>

Membiela, M y Pedreida, N. (2017). *Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

- Maran, L. (2017). *El marketing 4.0 es la nueva etapa de la mercadotecnia, la que vivimos actualmente según Philip Kotler. ¿De qué trata.* Recuperado de <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>
- Mejía, J. (2021). *Estadísticas de redes sociales 2021: usuarios de facebook, instagram, youtube, linkedin, twitter, tiktok y otros.* Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Mendoza, B., Mejía, A., Garzón, M., & Mendoza, F. (2021). Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de productos agroturísticos en la provincia de Manabí, Ecuador. *Sosquua*, 3(2), 85–116. <https://doi.org/10.52948/sosquua.v3i2.519>
- Miranda Moreno, V. (2019). Economía solidaria como acción de cambio en un mundo global. *Revista Colombiana De Ciencias Administrativas*, 1(2), 10–21. <https://doi.org/10.52948/rcca.v1i2.152>
- Morales, O. (2003) Fundamentos de la Investigación Documental y la Monografía. Recuperado de <https://1library.co/document/dzx339nz-fundamentos-de-la-investigacion-documental-y-la-monografia.html>
- Nieto Mejía, A. (2019). Productividad agrícola y turismo: Ejes de articulación para el cooperativismo con jóvenes campesinos. *Sosquua*, 1(1), 58–80. <https://doi.org/10.52948/sosquua.v1i1.22>
- Nocua, A. et al (24 septiembre 2021), ¿Cómo le fue a la economía bogotana? <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/crecimiento-economico/como-le-fue-la-economia-bogotana-2020>

Peçanha, V. (2021, 27 julio). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?*

Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rock Content - ES. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Rodríguez, I. (2014) Estrategia de marketing de medios sociales: conceptos y pasos para formar conexiones. Recuperado de

<https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero02/dossier/irodriguez.html>

Roque, R., Salinas, J. Mendoza, A.y Herrera, J. (2017). *La tecnología: una herramienta de apoyo para PYMES y emprendedores desde el entorno universitario.* Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/104/10449880008/html/>

Solunion (2021) *Industria textil en 2021: panorama del sector en Colombia*

Recuperado de <https://www.solunion.co/blog/industria-textil-en-2021-panorama-del-sector-en-colombia/>

Striedinger, M. (2018) *El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia.*

Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>

Tamayo, M. (2004) *El proceso de la investigación científica.* Recuperado de https://books.google.com.co/books/about/El_proceso_de_la_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADf.html?id=BhymmEqkkJwC&redir_esc=y

Thompson, I. (s.f) *Función de la Mercadotecnia.* Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/funcion-mercadotecnia.html>

Universidad La Sabana (s.f) *¿Qué pasa con las pymes en tiempos de cuarentena?* Recuperado de <https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/al-dia/que-pasa-con-las-pymes-en-tiempos-de-cuarentena/>

Velásquez, J., 2014. *Marketing 3.0 y su influencia en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo* - 2014. Dspace.unitru.edu.pe.
<https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2809>

Webempresa (2018) ¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi organización? Recuperado de
<https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona-2.html>

WebfindYou (2020) Social media en Colombia: crecimiento en el 2020. Recuperado de
<https://www.webfindyou.com.co/blog/social-media-en-colombia-crecimiento-en-el-2020/>