

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**



**INSTITUTO SUPERIOR  
TECNOLÓGICO TENA**  
Tecnología, Innovación y Desarrollo



**ADMINISTRACIÓN**

**USO DE REDES SOCIALES COMO MEDIO DE COMERCIALIZACIÓN Y  
PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS DE CONFECCIONES “ALIMAR”,  
EN EL CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO.**

Informe Técnico del Examen de carácter complejo práctico, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior de en Administración.

**AUTORA:** Andi Licuy Idania María

**TUTORA:** Ing. Freire Tixe Natali Maribel, Mg.

**FECHA:** 19 de enero de 2024

**Tena - Ecuador**

**2023 \_IIS**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**ING. FREIRE TIXE NATALY MARIBEL, MG.**

**DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.**

### **CERTIFICA:**

En calidad de Tutor Examen de carácter complejo práctico denominado: USO DE REDES SOCIALES COMO MEDIO DE COMERCIALIZACIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS DE CONFECCIONES “ALIMAR”, EN EL CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO, de autoría de la señorita ANDI LICUY IDANIA MARÍA, con CC. 1501099996 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior el Desarrollo en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se ha realizado la revisión prolija del Examen de carácter complejo práctico antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen el respectivo reglamento e institución.

Tena, 19 de enero de 2024



Ing. Freire Tixe Natali Maribel, Mg.

**TUTORA DEL EXAMEN DE CARACTER COMPLEXIVO PRÁCTICO**

## INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
INDICE DE CONTENIDOS .....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	vii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	vii
TÍTULO .....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
INTRODUCCIÓN .....	4
OBJETIVOS .....	5
2.1 Objetivo General.....	5
2.2 Objetivos Específicos.....	5
METODOLOGÍA .....	6
3.1 Materiales y Equipos.....	6
3.2 Herramientas .....	6
3.3 Insumos .....	6
3.4 Línea de investigación .....	6
3.5 Sub Línea de Investigación.....	7
3.6 Delimitación.....	7
3.6.1 Delimitación Espacial .....	7
3.6.2 Delimitación Temporal.....	8
3.7 Beneficiarios .....	8
3.7.1 Directos .....	8
3.7.2 Indirectos.....	8
3.8 Población.....	8
3.9 Muestra .....	9
3.10 Metodologías.....	9
3.10.1 Herramientas de investigación .....	10
METODOLOGÍA POR OBJETIVOS .....	11
4.1 Metodología del Objetivo 1 .....	11
4.2 Metodología del Objetivo 2 .....	11
4.3 Metodología del Objetivo 3.....	11

RESULTADOS .....	12
5.1 Resultados del Objetivo 1 .....	12
5.2 Resultados del Objetivo 2 .....	13
5.2.3 Resultado del objetivo 3.....	22
CONCLUSIONES .....	23
RECOMENDACIONES .....	24
BIBLIOGRAFÍA .....	25
ANEXOS .....	26

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 .....	7
<i>Ubicación Geográfica de “Confecciones ALIMAR”</i> .....	7
Figura 2 .....	8
<i>Ubicación Satelital de “Confecciones ALIMAR”</i> .....	8
Figura 3 .....	9
<i>INEC – CENSO ECUADOR 2023</i> .....	9

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	9
<i>Tipos de Metodologías</i> .....	9
Tabla 2 .....	10
<i>Herramientas de Investigación</i> .....	10
Tabla 3 .....	12
<i>Análisis FODA de confecciones ALIMAR</i> .....	12
Tabla 4 .....	14
<i>Género del Encuestado</i> .....	14
Tabla 5 .....	15
<i>Sabe que Existe Confecciones “Alimar”</i> .....	15
Tabla 6 .....	16
<i>Ha visto publicación de ALIMAR en redes sociales</i> .....	16
Tabla 7 .....	17
<i>Las redes sociales son importantes para hacer publicidad</i> .....	17
Tabla 8 .....	18
<i>Las redes sociales son importantes para la comunicación</i> .....	18
Tabla 9 .....	19
<i>Uso de redes sociales</i> .....	19
Tabla 10.....	20
<i>Frecuencia de uso de redes sociales</i> .....	20
Tabla 11 .....	21
<i>Qué red social es la mejor opción para publicidad y comercialización de “Alimar</i> .....	21

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	14
<i>Género del Encuestado</i> .....	14
Gráfico 2.....	15
Sabe que Existe Confecciones “Alimar”.....	15
Gráfico 3.....	16
<i>Ha visto publicación de “Alimar” en redes sociales</i> .....	16
Gráfico 4.....	17
<i>Las redes sociales sirven para hacer publicidad</i> .....	17
Gráfico 5.....	18
<i>Las Redes Sociales son Importantes para la Comunicación</i> .....	18
Gráfico 6.....	19
<i>Uso de redes sociales</i> .....	19
Gráfico 7.....	20
<i>Frecuencia de uso de redes sociales</i> .....	20
Gráfico 8.....	21
<i>Qué red social es la mejor opción para publicidad y comercialización de “Alimar”</i> .....	21

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Solicitud.....	26
Anexo 2. Aceptación .....	27
Anexo 3 Modelo de Encuesta .....	28
Anexo 4 Fotográfico .....	30

## **TÍTULO**

**USO DE REDES SOCIALES COMO MEDIO DE COMERCIALIZACIÓN  
Y PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS DE CONFECCIONES  
“ALIMAR”, EN EL CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO.**

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación fue desarrollado con varios parámetros, entre ellos se detalló aspectos importantes relacionados con el desarrollo de la propuesta, la cual se refiere al uso de redes sociales como medio de comercialización y publicidad de los productos de Confecciones “Alimar”, ubicado en la comunidad Rukullacta del cantón Archidona, provincia de Napo. Esto con la finalidad de que Confecciones “Alimar” mejore en sus ventas y obtenga la fidelidad de los clientes, con el desarrollo de la propuesta del uso de herramientas digitales, se desarrolló varias mejoras de las cuales fueron eficientes para los clientes, puesto que, de un margen de clientes bajos, subió a obtener una clientela fija y numerosa, dado que existieron cambios positivos como promociones, nuevos precios, implementación de nuevas telas tanto en diseños como calidad, rediseño de spots publicitarios. Los objetivos se cumplieron utilizando diferentes metodologías y varias herramientas que permitieron recopilar información, al igual que plataformas digitales como Facebook, WhatsApp, las cuales se utilizaron como herramientas para comercializar los productos que confecciona “Alimar” y así mismo se ocupó esos medios para poder comercializarlos.

**Palabras Claves:** Herramientas Digitales, Comercialización, Redes Sociales. Publicidad.

## **ABSTRACT**

The present degree work was developed with several parameters, among them important aspects related to the development of the proposal were detailed, which refers to the use of social networks as a means of marketing and advertising the products of “Alimar” Confections, located in the Rukullacta community of the Archidona canton, province of Napo. This in order for “Alimar” clothing to improve its sales and obtain customer loyalty, with the development of the proposal for the use of digital tools, several improvements were developed, of which they were efficient for customers, since, in a low customer margin, rose to obtain a fixed and numerous clientele, given that there were positive changes such as promotions, new prices, implementation of new fabrics both in designs and quality, redesign of advertising spots. The objectives were met using different methodologies and various tools that allowed information to be collected, as well as digital platforms such as Facebook, WhatsApp, which were used as tools to market the products manufactured by “Alimar” and these media were also used to market them.

**Keywords:** Digital Tools, Marketing, Social Networks. Advertising.

## INTRODUCCIÓN

Las redes sociales como estrategia de marketing pueden ayudar a atraer audiencias y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa. El contenido relevante diseñado para la audiencia es la clave para incrementar la imagen de la marca en los medios digitales. (Pedreschi & Nieto, 2021)

La importancia de las redes sociales para las empresas es tal que permite una comunicación bidireccional entre cliente-empresa. Utilizando las Redes Sociales podrás exponer tus productos y servicios, así como lanzar novedades, ofertas y campañas publicitarias para que la audiencia te elija a ti frente a los competidores. (Ades, 2021)

Para tener éxito en la comercialización de bienes y servicios, se debe tomar en cuenta lo siguiente: “Si bien es cierto que el perfil es importante, pues una imagen vale más que mil palabras, esto no es todo lo que debes hacer si quieres vender en Redes Sociales. En primer lugar, deberás crear y gestionar la comunidad. Es decir, ser activo y constante respondiendo mensajes y/o comentarios. En segundo lugar, debes escuchar a tu audiencia y ver qué es lo que quieren y necesitan. De nada sirve tener un perfil bueno, bonito y barato si finalmente ofreces algo que no interesa a tu audiencia” (Ades, 2021); que es lo que se debe considerar en la propuesta de Confecciones “Alimar”.

En base a la actualidad en donde las tecnologías de la información y comunicación, se han convertido en elementos clave y casi irremplazables en la mayoría de las actividades de los seres humanos; se hace necesario investigar sobre el uso de las redes sociales como medio de comunicación y marketing, que es lo mismo que publicidad. En el siguiente estudio de caso se hace un análisis con un propósito tomando en cuenta la situación actual de los productos de confecciones “Alimar”, en base a lo cual se hace una propuesta de mejora, la misma que considera como elemento importante el uso de las redes sociales para comunicar y comercializar sus productos, de hecho, que en esta fase propositiva se proponen estrategias adecuadas que llamen la atención de los cibernautas y los usuarios de las redes sociales para que tenga el impacto esperado.

## **OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General**

Implementar el uso de redes sociales como medio de comercialización y publicidad de los productos de Confecciones “Alimar”, en el cantón Archidona, provincia de Napo

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis situacional del uso de redes sociales de Confecciones “Alimar”, en el cantón Archidona, provincia de Napo.
- Seleccionar una red social como medio de comercialización y publicidad de los productos de Confecciones “Alimar”, en el cantón Archidona, provincia de Napo.
- Diseñar estrategias de comercialización y publicidad de los productos de Confecciones “Alimar”, en el cantón Archidona, provincia de Napo.

## METODOLOGÍA

La metodología incluye varios métodos y técnicas que se utilizan en el proceso de investigación para lograr objetivos generales y específicos, con el fin de obtener resultados a través de la teoría, aplicación de diversos aspectos de la investigación, tales como: científico, humanitario, educativo, jurídico y social.

### 3.1 Materiales y Equipos

Los equipos que se utilizaron para el respectivo estudio se detallan a continuación:

- Computadora Lenovo, con Sistema Operativo Windows 11 Home, 10th Gen Intel(R) Core (TM) i5-3585G4 @ 3.5GHz, de 64 Bits, 8 GB de RAM.
- Celular Galaxy Redmi Note 12, 128 GB y 8 GB RAM.
- Impresora Epson L395 Multifuncional EcoTank®, inyección de tinta continua.

### 3.2 Herramientas

Las herramientas constituyen aquellos medios utilizados para llevar a cabo el estudio planteado, se mencionan a continuación.

- **Informáticas:** Microsoft Office, Google Formularios, Adobe Photoshop, Adobe Ilustrador. Google Chrome, Google Maps.
- **Audiovisuales:** Vegas Pro 17.0

### 3.3 Insumos

- Resmas de Papel Boom A4
- Tinta de impresora Epson L39
- Esferográficos
- Unidad USB
- Libreta de Campo

### 3.4 Línea de investigación

Administración de Empresas

### 3.5 Sub Línea de Investigación

Economía Empresarial

### 3.6 Delimitación

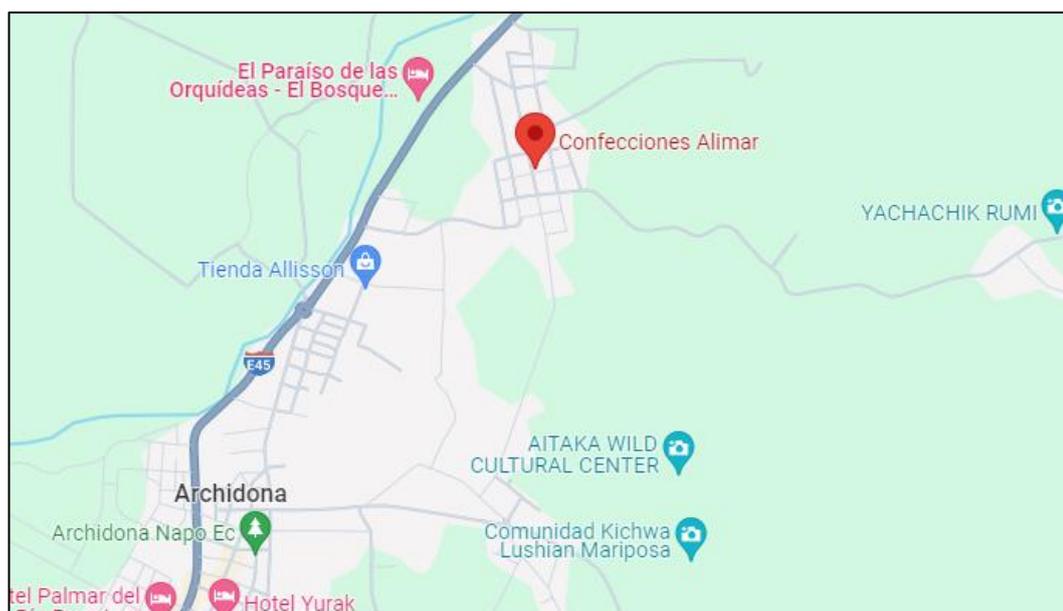
La ejecución del proyecto de Titulación se desarrolló en Ecuador, provincia de Napo, Cantón y Parroquia Archidona en la comunidad Rukullacta, dirigido específicamente a Confecciones “Alimar”, teniendo como principal objetivo, implementar el uso de redes sociales como medio de comercialización y publicidad, con el fin de incrementar las ventas y posicionamiento en el mercado textil.

- **Provincia:** Napo
- **Cantón:** Archidona
- **Parroquia:** Archidona
- **Barrio / Comunidad:** Comunidad Rukullacta
- **Asociación, empresa, emprendimiento:** Confecciones “Alimar”

#### 3.6.1 Delimitación Espacial

Figura 1

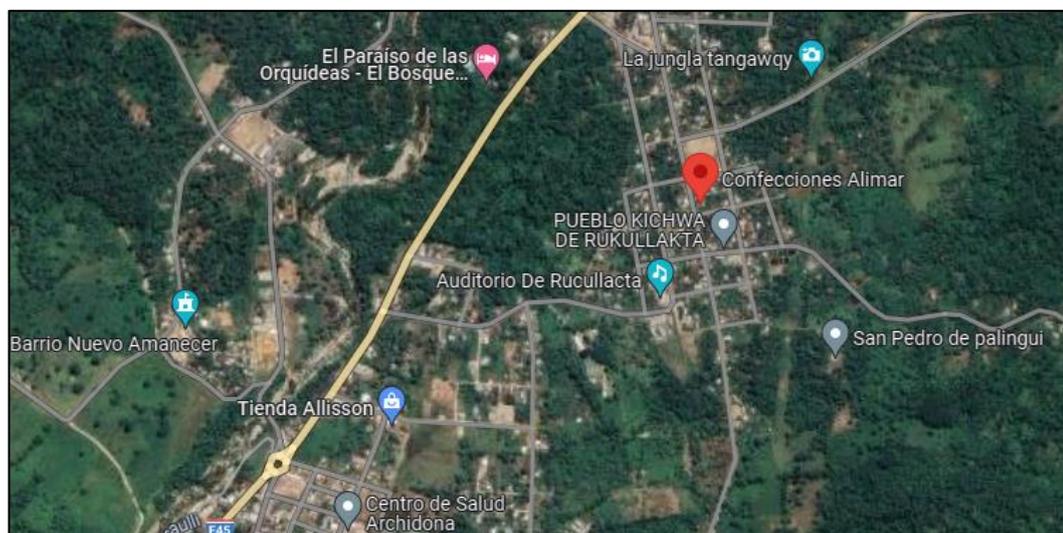
Ubicación Geográfica de “Confecciones ALIMAR”



Tomado de: Google Maps, (2024).

**Figura 2**

*Ubicación Satelital de “Confecciones ALIMAR”*



Tomado de: Google Maps, (2024).

### **3.6.2 Delimitación Temporal**

El Trabajo de Integración Curricular se lo desarrollara en el periodo académico octubre 2023 – febrero 2024.

### **3.7 Beneficiarios**

#### **3.7.1 Directos**

- Propietaria
- Trabajadores de Confecciones “Alimar”

#### **3.7.2 Indirectos**

- Clientes

### **3.8 Población**

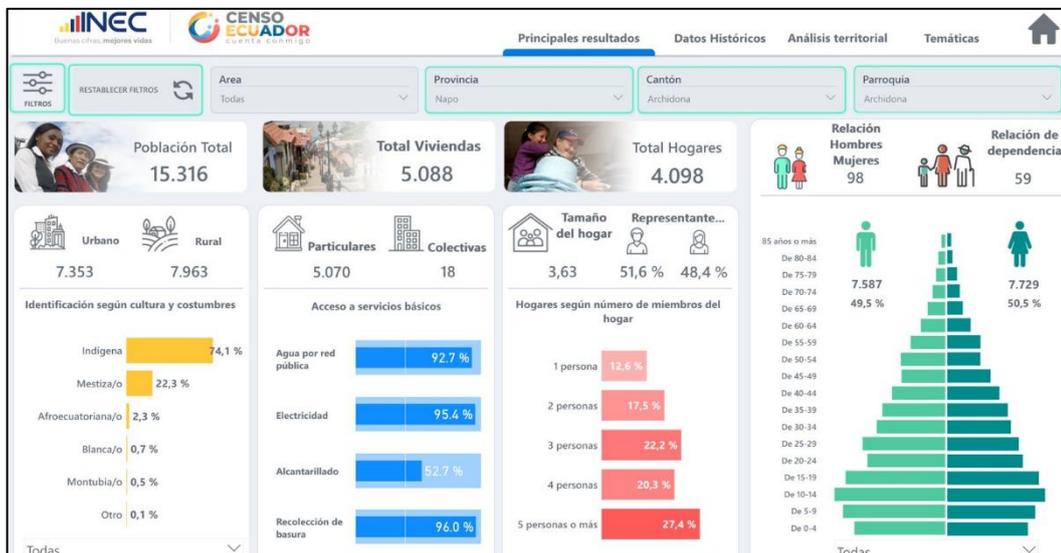
Se utiliza para describir el conjunto completo de elementos o individuos que comparten una característica común y que son el objeto de estudio. (Concepto, 2021).

Con 3026,95 km<sup>2</sup>, Archidona es el tercer cantón más grande de la provincia de Napo; Según el último censo realizado en el año 2022, se encontró que el Cantón Archidona, Municipio de Archidona, cuenta con un total de 15.316 habitantes, de

los cuales el 50,4% son mujeres y el 49,5% son hombres. (INEC - CENSO ECUADOR, 2023).

**Figura 3**

INEC – CENSO ECUADOR 2023



Tomado de: (INEC - CENSO ECUADOR, 2023)

### 3.9 Muestra

Para el desarrollo de la encuesta se realizó de manera física, formuladas de manera clara y precisa con un total de 10 preguntas (ver en el anexo 3), se realizaron 370 encuestas tomando en cuenta a cliente actuales, clientes potenciales y personas que han comprado con anterioridad en Confecciones “Alimar”.

### 3.10 Metodologías

**Tabla 1**

*Tipos de Metodologías*

TIPOS DE METODOLOGÍA	
<b>CUALITATIVA</b>	Es un enfoque de investigación que se utiliza para comprender y explorar fenómenos sociales, culturales o humanos desde una perspectiva subjetiva (Paitán, 2014)
<b>CUANTITATIVA</b>	Es un enfoque de investigación que se basa en la recopilación y el análisis de datos numéricos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis. (Paitán, 2014)

<b>DE CAMPO</b>	se refiere a un enfoque de investigación que implica la recopilación de datos directamente en el lugar donde ocurre el fenómeno de estudio. Es especialmente común en disciplinas como la antropología, la sociología, la geografía, la ecología y otras ciencias sociales y naturales. (Guillermo & Ahumada, 2020)
<b>DESCRIPTIVA</b>	Es un tipo de investigación cuyo objetivo principal es describir las características, propiedades o comportamientos de un fenómeno sin establecer relaciones causales ni explicaciones detalladas. (Narváez, 2009)

Elaborado por: Andi. M. Idania, (2024).

### 3.10.1 Herramientas de investigación

**Tabla 2**

*Herramientas de Investigación*

<b>HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN</b>	
<b>ENCUESTA</b>	Es una técnica de recopilación de datos que implica la obtención de información a través de preguntas estandarizadas dirigidas a un grupo específico de personas, conocido como la muestra (Proaño, 2020).
<b>MATRIZ FODA</b>	La matriz FODA, también conocida como análisis FODA o SWOT en inglés (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), es una herramienta estratégica que ayuda a analizar la situación interna y externa de una organización, proyecto o idea. La matriz FODA se estructura en cuatro secciones. (Concepto, 2021)

Elaborado por: Andi. M. Idania, (2024).

## **METODOLOGÍA POR OBJETIVOS**

### **4.1 Metodología del Objetivo 1**

Para realizar un análisis situacional se hará mediante una matriz FODA por la cual podremos apreciar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con la que cuenta Confecciones “Alimar”.

El análisis FODA es una técnica utilizada para evaluar el desempeño de una organización en el mercado y se utiliza para desarrollar estrategias comerciales efectivas. Su nombre es un acrónimo de las palabras “fortaleza, oportunidades, debilidad y amenazas”. (Ortega, 2021)

Para cumplir este objetivo se propone realizar el análisis FODA de confecciones “Alimar”, que identifica los siguientes componentes: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

### **4.2 Metodología del Objetivo 2**

Para el cumplimiento de este objetivo se realizó una encuesta en la ciudad de Archidona para ver la aceptación de que tipo de red social se seleccionara como medio de comercialización y publicidad para Confecciones “Alimar” (Ver Anexo 4).

### **4.3 Metodología del Objetivo 3.**

Dentro de la metodología del objetivo 3 se realizará un producto acreditable en el cual se detallará las estrategias que se debe aplicar para la selección del uso de una red social para la comercialización y publicación de Confecciones “Alimar” la cual será entregado a la presidenta o socia principal de manera física para el beneficio propio de “Alimar”.

## RESULTADOS

### 5.1 Resultados del Objetivo 1

A continuación, la matriz FODA de “Alimar”

**Tabla 3**

*Análisis FODA de confecciones “ALIMAR”*

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Capital social propio.</li><li>• Conocimiento en diseño, corte y confección de prendas de vestir.</li><li>• Experiencia en confecciones de todo tipo de prendas de vestir.</li><li>• Disponibilidad de internet y conectividad.</li><li>• Conocimientos para navegar en redes sociales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Actualizar conocimientos de la publicidad por redes sociales.</li><li>• Insuficiente espacio físico para operar.</li><li>• Limitado número de clientes.</li><li>• Falta capacitación en marketing y ventas.</li><li>• No se adapta rápidamente a los cambios de gustos y modas de los clientes.</li></ul>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mercado libre para oferta de confecciones.</li><li>• Existen preferencias por cierto tipo de producto por parte de los clientes.</li><li>• Existencia de redes sociales.</li><li>• El crecimiento y posicionamiento del marketing digital.</li><li>• Existencia de materias primas de diferentes calidades.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La competencia desleal.</li><li>• La inseguridad por presencia de vacunadores.</li><li>• La inseguridad en redes sociales, que jaquean las cuentas.</li><li>• La estafa en la calidad de las materias primas.</li><li>• El ingreso de ropa americana importada.</li></ul>

Elaborado por: Andi. M. Idania, (2024).

## 5.2 Resultados del Objetivo 2

La muestra es una porción de toda la población seleccionada para realizar la investigación. La muestra es representativa por lo que refleja las características básicas de la población a estudiar, en este caso está enfocada en la Parroquia Archidona, Cantón Archidona, Provincia de Napo la cual tiene una población de 15,316 personas. Para sacar el tamaño de la muestra, hemos aplicado la fórmula de William Sealy Gosset.

La cual se detallará a continuación:

Se visualiza el modelo de encuesta en **(ver Anexo 3)**

$$n = \frac{(Nz^2pq)}{(N - 1)e^2 + z^2 pq}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población

z = Coeficiente de nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

Datos:

N= 15,316

z= 95%= 1,96

p= 0,5

(1-p) = 0,5

E = 0,05

$$n = \frac{(15,316 \cdot 1,96^{2 \cdot 0,5} (1 - 0,5))}{(15,316 - 1) \cdot 0,05^2 + 0,5^{2 \cdot 0,5} (1 - 0,5)}$$

n = 14,70948/ (980785)

n = 378//

## RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

### Pregunta 1. ¿Género?

Tabla 4

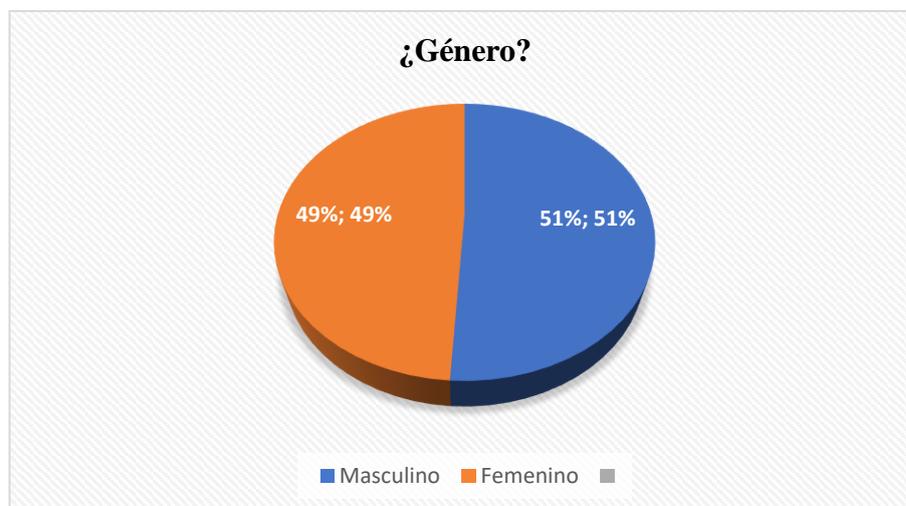
*Género del Encuestado*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	196	51%
Femenino	182	49%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Andi. M. Idania, (2024).

Gráfico 1

*Género del Encuestado*



Elaborado por: Andi. M. Idania, (2024).

**Análisis e interpretación:** Como se puede apreciar en la imagen el total de personas encuestadas un 51% de las personas pertenecen al sexo masculino y 49% femenino de toda la población general de Archidona la cual va hacer factible para el proceso de selección de una red social para publicidad “ALIMAR”.

**Pregunta 2. ¿Tiene conocimiento de la existencia de Confecciones “Alimar”, en el cantón Archidona?**

**Tabla 5**

*Sabe que Existe Confecciones “Alimar”*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	13%
NO	78	21%
Talvez	250	66%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Andi. M. Idania, (2024).

**Gráfico 2**

*Sabe que Existe Confecciones “Alimar”*



Elaborado por: Andi. M. Idania, (2024).

**Análisis e interpretación:** Los resultados de los encuestados con un 66%, siendo que, de 378 encuestados, 250 seleccionaron la opción tal vez conozca Confecciones “Alimar”. Un 21% no conoce y un 13% conocen y saben de los productos que ofrece. Es decir que muy pocas personas conocen “Alimar” y será favorable implementar estrategias de marketing.

### Pregunta 3. ¿Existe alguna publicación de Confecciones “Alimar” en redes sociales?

**Tabla 6**

*Ha visto publicación de “ALIMAR” en redes sociales*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	11%
NO	50	13%
Tal vez	288	66%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Andi. M. Idania, (2024).

**Gráfico 3**

*Ha visto publicación de ALIMAR en redes sociales*



Elaborado por: Andi. M. Idania, (2024).

**Análisis e interpretación:** Como se puede apreciar en la imagen se obtiene como resultado de la encuesta aplicada en Archidona un 66% de encuestados que no tiene conocimiento de alguna publicación por medio de redes sociales de “Alimar” y un 13% que tal vez tiene conocimiento de alguna publicación en redes sociales de Confecciones “Alimar” por lo que es viable la selección de una red social para Confecciones” Alimar”.

**Pregunta 4. ¿Las redes sociales ayudan a Confecciones “Alimar” a promocionar y comercializar sus productos?**

**Tabla 7**

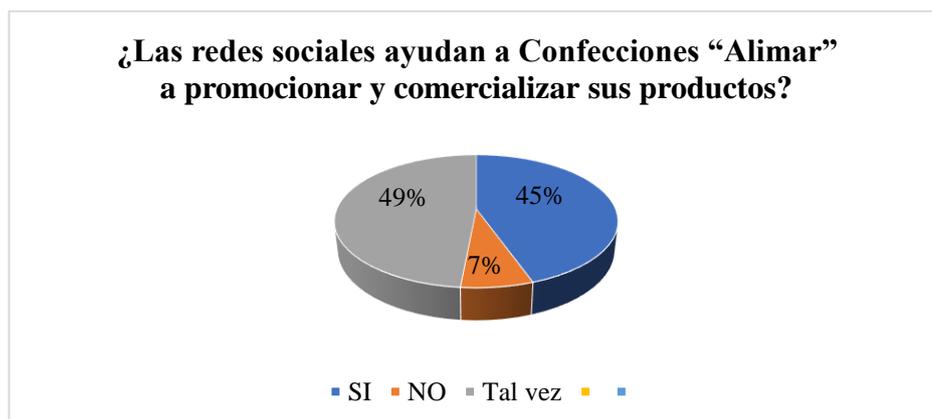
*Las redes sociales son importantes para hacer publicidad*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	170	45%
No	180	48%
Tal vez	20	5%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Andi. M. Idania, (2024).

**Gráfico 4**

*Las redes sociales sirven para hacer publicidad*



Elaborado por: Andi. M. Idania, (2024).

**Análisis e interpretación:** El 48% de los encuestados concuerdan que las redes sociales no ayudan a promocionar y comercializar los productos de Confecciones “Alimar”, mientras que el 45% dice que si puede ayudar las redes sociales mientras que el 7% está entre que no y que si pueda ser ayudar a comercializar.

## Pregunta 5. ¿Las redes sociales son importantes para hacer publicidad?

Tabla 8

*Las redes sociales son importantes para la comunicación*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	185	49%
NO	25	7%
Tal vez	168	44%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Andi. M. Idania, (2024).

Gráfico 5

*Las Redes Sociales son Importantes para la Comunicación*



Elaborado por: Andi. M. Idania, (2024).

**Análisis e interpretación:** Como se puede apreciar en la imagen se obtiene como resultado de la encuesta aplicada en Archidona un 49% de encuestados que afirman que el uso de redes sociales sirve para hacer publicidad de algún producto y un 44% que no afirman que el uso de una red social sirve para publicidad de productos por lo que es viable la selección de una red social para Confecciones “Alimar” para la venta y publicidad de sus productos.

## Pregunta 6. ¿Con qué finalidad usa las redes sociales?

**Tabla 9**

*Uso de redes sociales*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunicación	50	13%
Chatear con amigos	120	32%
Enterarte de las noticias	75	20%
Buscar trabajo	50	13%
Comprar o vender algo.	83	22%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Andi. M. Idania, (2024).

**Gráfico 6**

*Uso de redes sociales*



Elaborado por: Andi. M. Idania, (2024).

**Análisis e interpretación:** Como se puede apreciar en la imagen se obtiene como resultado de la encuesta aplicada en Archidona un 32% de encuestados hacen uso de redes sociales para el tema de comunicación y un 22% de encuestados que hacen uso de redes sociales para la compra y venta de productos viable la selección de una red social para Confecciones “Alimar” para la venta y publicidad de sus productos.

## Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia usa las redes sociales?

Tabla 10

Frecuencia de uso de redes sociales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy frecuente	320	85%
Ocasionalmente	30	8%
A veces	20	5%
Nunca	8	2%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Andi. M. Idania, (2024).

Gráfico 7

Frecuencia de uso de redes sociales



Elaborado por: Andi. M. Idania, (2024).

**Análisis e interpretación:** Como se puede apreciar en la imagen se obtiene como resultado de la encuesta aplicada en Archidona un 85% de encuestados hacen uso de redes sociales muy frecuentemente y un 8% de encuestados que hacen uso de redes sociales ocasionalmente por lo que es viable la selección de una red social para Confecciones “Alimar”.

**Pregunta 8. ¿Qué red social es la mejor opción para la publicidad y comercialización de Confecciones “Alimar”?**

**Tabla 11**

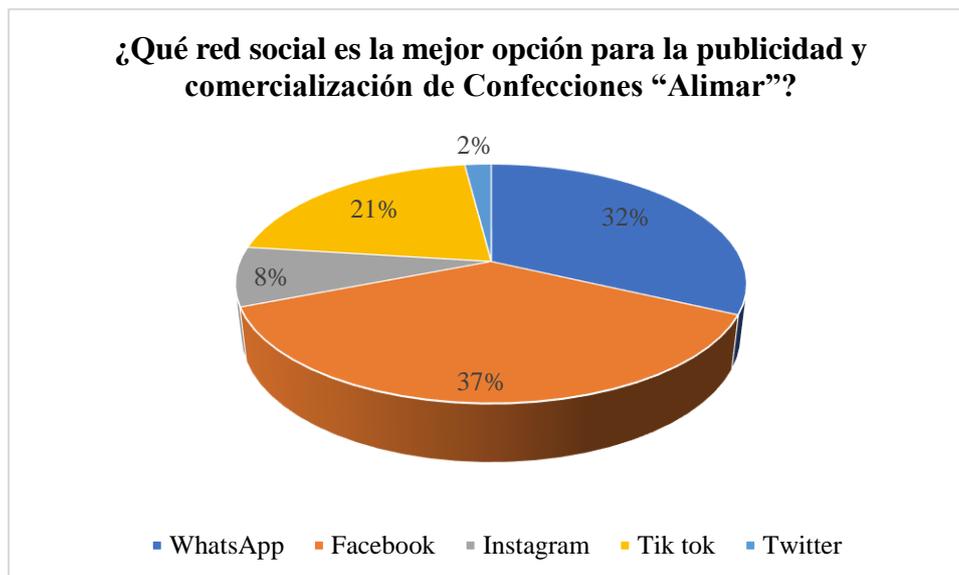
*¿Qué red social es la mejor opción para publicidad y comercialización de “Alimar”*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
WhatsApp	120	32%
Facebook	140	37%
Instagram	30	8%
Tik Tok	80	21%
Twitter	8	2%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Andi. M. Idania, (2024).

**Gráfico 8**

*¿Qué red social es la mejor opción para publicidad y comercialización de “Alimar”*



Elaborado por: Andi. M. Idania, (2024).

**Análisis e interpretación:** Como se puede apreciar en la imagen se obtiene como resultado de la encuesta aplicada en Archidona un 37% de encuestados afirman que la mejor aplicación de red social para publicidad y comercialización es Facebook y un 32% de encuestados afirman que la red social Instagram es una de las aplicaciones que se puede utilizar para publicidad y comercialización para

Confecciones “Alimar” por lo que es viable la selección de una red social para Confecciones “Alimar” para la venta y publicidad de sus productos.

### **5.2.3 Resultado del objetivo 3**

#### **PROPUESTA DE SOLUCIÓN (PRODUCTO AGREDITABLE)**

- PORTADA
- ÍNDICE DE CONTENIDOS.
- INTRODUCCION
- OBJETIVOS DE LA PROPUESTA
- DESARROLLO
- DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
- CONCLUSIONES
- RECOMENDACIONES

## CONCLUSIONES

- Se realizó la investigación de campo, utilizando encuestas con preguntas cerradas con la escala de selección de Likert, los resultados determinaron que ha cierta equidad en lo que es género de los encuestados, confecciones “Alimar” es poco conocida en el medio eso aseveran 66%, un 49% indica que las redes sociales es un en medio adecuado para publicidad, el 32% indica que las redes sociales sirve para chatear con los amigos, un 85% revisan las redes sociales muy frecuentemente, las redes sociales más conocidas y de mayor popularidad son Facebook y WhatsApp, también tiene una buena aceptación Tik Tok.
- La implementación de una red social para "Confecciones Alimar" establece una conexión más directa y personal con su audiencia local. La interacción activa ha generado un sentido de comunidad, construyendo relaciones más sólidas con los clientes.
- Mediante un producto acreditable que se elaborara al concluir el informe técnico se entregara de manera física al a presidenta de confecciones ALIMAR con la finalidad de que sea beneficio para la comercialización y publicidad

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que Confecciones “Alimar”, utilice Facebook y WhatsApp para la comercialización y publicidad de sus productos ya que son las redes sociales más utilizadas según las encuestas a los potenciales clientes.
- Se recomienda que Confecciones “Alimar” utilice las estrategias de marketing e invierta en publicidad digital.
- Se recomienda que genere contenido variado y relevante, incluyendo imágenes de productos, testimonios de clientes y contenido relacionado con la moda y las tendencias locales.
- Se recomienda que los Trabajadores de Confecciones “Alimar”, se capaciten con el tema de uso de herramientas digital y redes sociales para el marketing.

## BIBLIOGRAFÍA

Ades, G. (5 de octubre de 2021). *Como convencer a tu jefe de que las redes sociales son indispensables para tu empresa*. Obtenido de Graciads: <https://graciads.com/importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>

*Concepto*. (05 de agosto de 2021). Obtenido de <https://concepto.de/poblacion-estadistica/>

Guillermo, B. Z., & Ahumada, G. C. (2020). *Metodología e investigación Una discusión a propósito de la teoría de campo*. UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NA.

INEC - CENSO ECUADOR. (2023).

Narváez, V. P. (2009). *Metodología de la investigación*. RIL editores.

Ortega, C. (14 de febrero de 2021). *Análisis FODA*. Obtenido de *Question PRO*: [https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda/#Que\\_es\\_el\\_analisis\\_FODA](https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda/#Que_es_el_analisis_FODA)

Paitán, H. Ñ. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.

Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del Distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 34-47.

Proaño, V. (14 de 07 de 2020). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/encuesta/>

## ANEXOS

### Anexo 1. Solicitud para realizar la investigación.

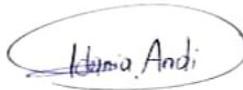
Tena, 22 de noviembre del 2023

Señora  
Alicia Maria Huatatoa Alvarado  
**PROPIETARIA DE CONFECCIONES "ALIMAR"**  
Solicitando

Yo, Andi Licuy Idania Maria con CI. 1501099996, expreso un cordial saludo y deseos de mayores éxitos en sus labores diarias, acudo ante usted con la finalidad de solicitar muy comedidamente se me permita realizar un trabajo de investigación denominado **Uso de redes sociales como medio de comercialización y publicidad de los productos de Confecciones "Alimar", en el cantón Archidona, provincia de Napo;** y a su vez proponerle la implementación del producto final de mi investigación, todo esto lo realizo por ser conocedora del buen servicio que como propietario tiene al público y su apoyo es fundamental para poder realizar mi (Tesis ) Informe Técnico del Examen de carácter complejo práctico requisito indispensable para culminar mis estudios como Tecnóloga en Administración, sin que esto afecte al manejo de su negocio y contribuya a una mejor atención al cliente, mejores desempeños y mayores ingresos, todo esto se realizaría con los clientes bajo encuestas, para lo cual pido su **AUTORIZACIÓN**.

Por la atención que se dé a la presente quedo muy agradecida.

Atentamente,



Idania Maria Andi Licuy

SOLICITANTE

Celular: 1501099996

Correo: [idania.andi@est.itstena.edu.ec](mailto:idania.andi@est.itstena.edu.ec)

Solicitud por parte del estudiante para el proceso de investigación.

## Anexo 2. Aceptación de investigación empresarial

Archidona, 24 de noviembre del 2023

Señora

Idania Maria Andi Licuy

**ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA**

Presente. -

En respuesta al oficio presentado de fecha 22 de noviembre del 2023, se pone en conocimiento que ha sido aceptada la petición para que realice el trabajo de titulación denominado **Uso de redes sociales como medio de comercialización y publicidad de los productos de Confecciones "Alimar", en el cantón Archidona, provincia de Napo**, particular que se pone en su conocimiento para los fines pertinentes.

Con sentimiento de consideración y estima

Atentamente,



Alicia Maria Huatatoa Alvarado

**PROPIETARIO CONFECCIONES "ALIMAR"**

Respuesta de la propietaria a la solicitud para el proceso de investigación.

### Anexo 3. Encuesta



UNIDAD DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR

*!Tecnología Innovación y Desarrollo!*

#### Encuesta dirigida a la población del Cantón Archidona para el uso de redes sociales en Confecciones "Alimar"

**TEMA:** Uso de redes sociales como medio de comercialización y publicidad de los productos de Confecciones "Alimar", en el cantón Archidona, provincia de Napo.

**OBJETIVO GENERAL:** Implementar el uso de redes sociales como medio de comercialización y publicidad de los productos de Confecciones "Alimar", en el cantón Archidona, provincia de Napo.

1.- Género

Masculino ( )

Femenino ( )

2.- ¿Tiene conocimiento de la existencia de Confecciones "Alimar" en el cantón Archidona?

Sí ( )

No ( )

Tal vez ( )

3.- ¿Ha visto alguna publicación de Confecciones "Alimar" en redes sociales?

Sí ( )

No ( )

Tal vez ( )

4.- ¿Las redes sociales ayudan a Confecciones "Alimar" a promocionar y comercializar sus productos?

Sí ( )

No ( )

Tal vez ( )

5.- ¿Las redes sociales son importantes para hacer publicidad?

Sí ( )

No ( )

Tal vez ( )

6.- ¿Con qué finalidad usa las redes sociales?

Comunicación ( )

Chatear con amigos ( )

Enterarte de las noticias ( )

Buscar trabajo ( )

Para comprar o vender algo ( )

7.- ¿Con qué frecuencia usa las redes sociales?

Muy frecuente ( )

Ocasionalmente ( )

A veces ( )

Nunca ( )

8.- ¿Qué red social es la mejor opción para la publicidad y comercialización de Confecciones "Alimar"?

WhatsApp ( ) Facebook ( ) Instagram ( ) Tik Tok ( ) Twitter ( )



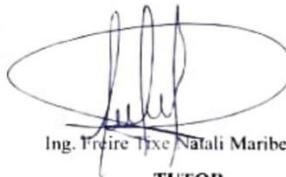
Andi Licuy Idania Maria

**Estudiante**



Leda Andi Lozano Yajaira Elizabeth

**DOCENTE DE TITULACIÓN**



Ing. Freire Trxe Natali Maribel, Mg.

**TUTOR**

Encuesta realizada a la población de Archidona.

#### Anexo 4. Fotográfico



Entrevista a la propietaria de Confecciones “Alimar”.