



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL
MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL
SECTOR TEXTIL DE LA CIUDAD DE CUENCA, PROVINCIA
AZUAY 2023”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA: CEDILLO LIMA VALERIA ESTEFANÍA

DIRECTORA: ING. VENEGAS SÁNCHEZ NUBE ESTEFANÍA, MGS

CUENCA - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL SECTOR TEXTIL DE LA CIUDAD DE CUENCA, PROVINCIA AZUAY 2023”

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: CEDILLO LIMA VALERIA ESTEFANÍA

DIRECTORA: ING. VENEGAS SÁNCHEZ NUBE ESTEFANÍA, MGS

CUENCA - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL SECTOR TEXTIL DE LA CIUDAD DE CUENCA,
PROVINCIA AZUAY 2023**

Cedillo Lima Valeria Estefanía

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de titulación

Ing. Venegas Sánchez Nube Estefanía, Mgs

27 de febrero del 2024

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo **CEDILLO LIMA VALERIA ESTEFANÍA**, declaro bajo juramento que el artículo denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL SECTOR TEXTIL DE LA CIUDAD DE CUENCA, PROVINCIA AZUAY 2023”**, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de nuestra autoría

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Cuenca, febrero de 2024



Cedillo Lima Valeria Estefania

Cedillo Lima Valeria Estefanía

CERTIFICACIÓN

Yo, **VENEGAS SÁNCHEZ NUBE ESTEFANÍA**, certifico que el artículo titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL SECTOR TEXTIL DE LA CIUDAD DE CUENCA, PROVINCIA AZUAY 2023”** fue desarrollado por **CEDILLO LIMA VALERIA ESTEFANÍA**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido a que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del **TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Cuenca, febrero de 2024



Firmado electrónicamente por:
**NUBE ESTEFANÍA
VENEGAS SANCHEZ**

Ing. Venegas Sánchez Nube Estefanía, Mgs

Tutora

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar el efecto de las estrategias de marketing digital en la mejora de la gestión empresarial en el sector textil de la ciudad de Cuenca, Ecuador; para lo cual se aplicó una encuesta conformada por 10 preguntas, a una muestra del tipo no probabilístico, de 22 gerentes de diferentes empresas identificadas en la base de datos del catastro de registro único de contribuyentes por provincias - personas naturales y sociedades, del Servicio de Rentas Internas. Mediante el desarrollo de un análisis estadístico descriptivo de tipo transversal y no experimental, demostrando que todos los gerentes el grupo de estudio, aplican el marketing digital en la gestión de sus empresas, reconociendo a la gestión de redes sociales como la principal estrategia de marketing empleada e identificando la importancia del uso de la herramienta Google analytics y sorteos online en tal propósito, siendo conducente a un incremento en clientes y por consiguiente de ventas. De esta manera, se concluye que las estrategias de marketing digital si influyen en el mejoramiento de la gestión empresarial, dentro del sector investigado.

Palabras clave: Marketing digital, gestión empresarial, google analytics y análisis descriptivo

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital marketing strategies on business management improvement in the textile sector of Cuenca, Ecuador. A survey consisting of 10 questions to a non-probabilistic sample of 22 managers from different companies was applied and identified in the database of the single registry of taxpayers by province - individuals and companies from the Internal Revenue Service. Through the development of a cross-sectional and non-experimental descriptive statistical analysis, it was demonstrated that all managers in the study group apply digital marketing in the management of their companies, recognize social network management as the primary marketing strategy used, and identify the importance of using the Google analytics tool and online raffles for this purpose, leading to an increase in customers and, therefore, sales. Thus, it is concluded that digital marketing strategies influence business management improvement within the investigated sector.

Keywords: Digital marketing, business management, Google Analytics and descriptive analysis

Introducción

La industria textil de 2020 ha sido severamente desafiada por la pandemia de COVID-19. Asia, uno de los mercados más grandes del mundo para la industria textil, se ha visto afectada por embargos y restricciones comerciales prolongados en la mayoría de los países asiáticos, así como por una fuerte caída en la demanda mundial de sus productos (González, 2023). La pérdida fue particularmente alta en países donde la industria textil constituía una gran parte de las exportaciones. El comercio mundial de textiles colapsó en la primera mitad de 2020, según una investigación de la Organización para el Trabajo Internacional (OIT). Además, las exportaciones a los principales mercados de Estados Unidos, Japón y la Unión Europea disminuyeron alrededor de un 70%, debido a la escasez de algodón y otras materias primas, la industria también experimentó numerosas interrupciones en el suministro. (González, 2023)

Por su parte, la industria textil latinoamericana ha reconocido la necesidad de apostar por la unión de estos países para fortalecer la industria a partir del Covid-19. Dado que cada uno tiene una especialidad, la unión facilitará el desarrollo del mercado textil en el continente en su conjunto. El comercio internacional y la economía mundial han experimentado reveses significativos debido a la pandemia. Por lo tanto, América del Sur experimentó una fuerte caída en la productividad y la inversión, al igual que el sector textil en su conjunto (González, 2023).

El presidente ejecutivo de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), dio a conocer que la gran mayoría de las empresas que conforman este sector han reducido casi por completo sus operaciones, lo que se ha traducido en una reducción de los ingresos del sector en más del 45% (Peñaranda, 2023).

Cabe destacar que existe preocupación por la creciente lista de obligaciones que deben cumplirse; incluidas aquellas que vencen con urgencia y que no cuentan con los recursos. Entre

las obligaciones se evidencian las siguientes: los préstamos, pagos de servicios básicos e impuestos. Lo que, ha causado una gran incertidumbre estas primeras medidas tributarias del país tomadas para ayudar a las empresas a superar la crisis, sin embargo, no benefician a las industrias textiles y de confecciones, ya que muchas no están preparadas para la era digital y al uso de las redes sociales como mecanismo de posicionamiento (Morocho, 2022).

Por lo antes expuesto, el objetivo de la presente investigación es analizar si las estrategias de marketing digital mejoran la gestión empresarial en el sector textil de la Ciudad de Cuenca, provincia Azuay. Esto lleva a formularse la siguiente pregunta de investigación: ¿Las estrategias de marketing digital afectan positivamente al mejoramiento de la gestión empresarial del sector textil de la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay en el año 2023?

Por lo expuesto el presente trabajo constituye un aporte significativo para el estudio de un sector muy importante dentro de la economía local y nacional, como es el sector textil; así, lo que se pretende es generar un cuerpo de conocimientos que aporten al entendimiento de los aspectos relevantes del sector mencionado, mismo que ayudará para su desarrollo, generando alternativas en tal propósito.

Luego de la presente introducción se plantea el marco teórico sobre el cual se sustentan las hipótesis teóricas del mismo; para que posteriormente se exponga la metodología, en base a la cual se obtuvieron los resultados y que son el punto clave para la discusión y conclusión del trabajo.

Marco Teórico

Variable dependiente: Gestión empresarial

Definiciones

Barreto (2018) menciona que la gestión empresarial, es una actividad donde están involucrados diferentes individuos que cuentan con conocimientos para el desarrollo de las

actividades que buscan incrementar la eficiencia y el potencial de un negocio o de una empresa. Según Rubio (2017) indica que la gestión empresarial es la habilidad y función que poseen los líderes de planificar, organizar, dirigir y controlar a un conjunto de personas para lograr el objetivo propuesto por medio de diversas estrategias.

Estudios Aplicados

Para Trucios & Taipe (2019) el desafío para los empresarios y profesionales es administrar las Micro y Empresas Peculiares (MYPE'S), que son la fuerza empresarial que sustenta el crecimiento económico de los países en desarrollo. La investigación tiene como objetivo principal conocer el impacto de la gestión empresarial en el crecimiento de las MYPE en áreas afines a la mina en el sur del Perú. Los datos fueron recolectados en una sola instancia, el estudio incluyó a 243 empresas a las que se les entregó un cuestionario a través de una entrevista, y luego los resultados fueron analizados mediante el modelo de regresión ordinal para contrastar las hipótesis planteadas. El enfoque del estudio es cuantitativo, con énfasis en la explicación y sin diseño experimental. En los resultados descriptivos, el 63,8% de los encuestados cree que la gestión empresarial es excelente, mientras que el 76,5% califica como excelente el crecimiento de las MYPE. Se ha determinado, a nivel inferencial, que la gestión empresarial explica el 83,9% del crecimiento de las micro y pequeñas empresas. El estudio llega a la conclusión de que la gestión empresarial, particularmente en las regiones mineras, tiene un impacto significativo en el crecimiento de este tipo de empresas en los países en desarrollo.

Seguidamente el estudio de Meneses y Tineo (2022) con su investigación titulada Gestión empresarial y competitividad en el sector MYPE del rubro textil de Lima Metropolitana en el año 2022, tiene como objetivo determinar la influencia de la gestión empresarial en la competitividad del sector MYPE del rubro textil del emporio Gamarra. Por lo tanto, esta investigación utiliza una

metodología cuantitativa descriptiva, de diseño correlacional, con una investigación no experimental, con una población de 32,000 MYPE'S, para lo cual se trabajó con un muestreo probabilístico estableciendo así una muestra de 100 MYPE'S textiles entre hombres y mujeres. Para la recolección de datos se utilizó como instrumento una encuesta que consta de 24 preguntas, usando la escala de Likert, dicho cuestionario fue enviado a las MYPES textiles mediante correo electrónico y a través de la aplicación WhatsApp. Asimismo, se encuentra la organización con un 56%, en manejo del clima laboral y capacitaciones. También, está la dirección con un 90% enfocado al trabajo en equipo y el control con un 73% en cuanto a cumplimientos de plazos establecidos. Se concluye que existe una relación relevante entre la variable gestión empresarial y competitividad con el 0.719 de correlación de Pearson siendo positiva. Debido a ello, se reafirma que se debe capacitar a los colaboradores para desempeñarse adecuadamente en las actividades y así lograr los objetivos a mediano plazo.

Variable Independiente: Estrategias de Marketing digital

Teorías

Para Chaffey & Smith (2022) el desarrollo del marketing digital es la capacidad de utilizar Internet para mejorar la eficacia de las iniciativas de marketing. Como resultado, los consumidores se vuelven más fieles y gastan más dinero cuando se utiliza la tecnología digital adecuada, y es aquí donde crece una estrategia planificada para brindar más información a los consumidores y satisfacer sus necesidades a través de una buena comunicación.

El término marketing digital, conocido también como mercadotecnia digital, se refiere al conjunto de actividades en línea realizadas por una organización con el objetivo de atraer nuevos clientes, construir relaciones y desarrollar una identidad de marca, que permite el posicionamiento de sus productos o servicios en el mundo digital (Stanton, Etzel & Walker, 2018).

Definiciones

Kotler & Armstrong (2017) describe al marketing digital como el proceso de elegir objetivos de mercado y crear relaciones exitosas como un arte y una ciencia, además, son herramientas que brindan a la empresa u organización, consejos prácticos sobre cómo enfrentar los desafíos y dificultades que presentan los distintos tipos de industrias, para alcanzar las metas que estos últimos se han propuesto conseguir en su nicho de mercado. Asimismo, Castao & Jurado (2018) consideran que, para aplicar las estrategias en una determinada empresa, es necesario primero evaluar la situación del contexto interno y externo. Esto les permitirá determinar qué estrategias serán más efectivas para lograr sus objetivos, considerando la gran variedad de herramientas tecnológicas disponibles a través de las redes sociales que las empresas pueden usar para ingresar al mercado globalizado, lo que permite generar valor adicional al lograr que los consumidores conozcan sus bienes o servicios.

Estudios Aplicados

El primer estudio considerado es el presentado por Aschalew (2017) mismo que se realizó en la Universidad de South África, titulado “Estrategias de marketing de las empresas textiles: el caso de medianas y grandes empresas de Etiopía”, su objetivo fue examinar las estrategias de marketing. Para alcanzar el objetivo planteado, se desarrolló un enfoque de investigación cualitativa con estudio de caso, los casos fueron seleccionados en base a dos criterios; producción de productos textiles terminados y operación tanto a nivel local como global. En consecuencia, nueve empresas calificaron estos criterios y todas ellas fueron utilizadas como casos. Se emplearon análisis internos y de casos cruzados para obtener una comprensión profunda y explicar sobre las estrategias de marketing de las empresas.

Los principales hallazgos del estudio indican que el énfasis dado a la estrategia de marketing se basa en el compromiso de recursos y capacidades de ventas, por lo tanto, se encontró que parecían equiparar la estrategia de marketing con la táctica de venta. Por lo tanto, las estrategias de marketing de las empresas objeto de estudio son débiles en su actual método, es difícil para ellos ser competitivos en el mercado local, y mucho menos en los mercados internacionales.

Por otro lado, el estudio de García (2019) realizado en la Universidad Continental, denominado “Estrategias de marketing digital, para aumentar la adquisición de clientes”, tuvo como objetivo conocer el efecto de las estrategias de marketing digital en el aumento de la adquisición de clientes en una universidad de contadores públicos. El método utilizado es el científico ya que parte de una hipótesis y la contrastación de fuentes primarias, el tipo de investigación fue un estudio descriptivo correlacional y el diseño utilizado fue transaccional no experimental, correlacional. El grupo de estudio estuvo conformado por 45 personas obtenidas mediante muestreo por conveniencia, a quienes se les aplicó la encuesta con un total de 20 preguntas, y el principal resultado fue que la gran mayoría (33%) de quienes respondieron la encuesta utilizaron medios digitales para informarse. Por otra parte, confirman que el 62% de los encuestados no asiste a eventos, pero el 25% dice que para llamar su atención la calidad de la información debe ser buena, desde el ponente que dicta el curso hasta la atención del personal.

En línea con lo expuesto por López et al. (2018) mediante un estudio documental exploratorio sobre Marketing Digital, se indica que, con el uso de las redes sociales implementadas por pequeñas y medianas empresas del Ecuador se encontró que al disponer de más recursos o equipos responsables de la comunicación aprovechan estos ecosistemas con verdaderas campañas publicitarias. En este contexto hasta finales de 2017 las redes sociales más utilizadas fueron:

Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube, concluyendo que el evidente crecimiento de usuarios en estas redes sociales en el Ecuador es quizás un nuevo reto, que exigirá una reorientación interna y el planteamiento de nuevas formas de relacionarse con sus clientes.

Por lo expuesto en la hipótesis de la presente investigación se plantea que las estrategias de marketing digital afectan de manera positiva y significativamente a la gestión empresarial en el sector textil de la ciudad de Cuenca provincia del Azuay.

Metodología aplicada

El estudio se considera de tipo descriptivo, por cuanto se busca analizar el fenómeno y describir sus partes, para así descomponer e interpretar las interacciones resultantes entre todos sus elementos. También es de nivel explicativo, ya que se busca identificar las causas y efectos de la interacción entre las variables para explicar su comportamiento. Se enmarca dentro del enfoque cuantitativo, que de acuerdo Hernández et al. (2017) se trata de una metodología donde se recolectan datos para la verificación de hipótesis, a través de una medición numérica y un análisis estadístico.

En referencia a la selección de la muestra, para la presente investigación se reconoce como unidad de análisis de la misma a las empresas dedicadas a la comercialización de maquinaria dentro del sector textil, identificando a la población del estudio a las 55 empresas que incluye en la base de datos Catastro RUC por provincia - personas naturales y sociedades, del Servicio de Rentas Internas. Así se realizó un muestro del tipo no probabilístico, por el cual la elección de los elementos que conforma la muestra no depende de una probabilidad, sino de características propias de la investigación; así, se especificó la utilización del muestreo por conveniencia, por el cual los elementos de la muestra se seleccionaron debido a su disponibilidad para participar en el estudio (Hernández et al., 2010). De esta forma, encontrándose justificación en su utilidad dada la relación

costo beneficio y la facilidad para disponer de la muestra, la cual se presenta en un número de 22 empresas, todas ellas pertenecientes al catastro antes mencionado.

Por último, se realizó un estudio estadístico de fiabilidad en donde se analizó el coeficiente Alfa de Cronbach, por lo tanto, se pudo evidenciar que la estructura de la encuesta es la adecuada ya que, la puntuación obtenida se encuentra en el rango de mayor a 0,650 igual o cercano a 1 como nos indica la literatura (tabla 1).

Para Huh & Reid (2006) “el valor de consistencia interna en investigación exploratoria debe ser igual o mayor a .60”.

Tabla 1.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,668	22

Elaboración: Propia

Esta estimación de la confiabilidad del instrumento permitió utilizar un coeficiente para asegurar la consistencia de las respuestas, el cual se ubicó en el rango de magnitud alta en 0.668 en el caso del instrumento aplicado a las variables de Gestión empresarial y Estrategias de marketing digital los resultados emanados del instrumento serán completamente confiables.

A continuación, se presentan las tablas de frecuencias de acuerdo a las opiniones de los encuestados y en función de las interrogantes planteadas en el cuestionario.

Tabla 2.

Sujetos de Investigación

Nombre de la empresa	Gerente General
Air-textile SL	1
Artesanía del bordado en oro San Julian SL	1
Bandas leather rabbit SL	1
Confecciones Mohorte SA	1

Nombre de la empresa	Gerente General
Confecciones motilla SL	1
Motilla del Palancar	1
Confecciones Quintero SL	1
Confecciones Zale SL	1
González Santiago García SL	1
Hilados de carda centro SL	1
Hilados lana carda SL	1
Inbrimo SL	1
J r tritex SL	1
Manufacturas Hovil SL	1
Manufacturas textiles Manjavacas SL	1
Poliester San Clemente SL	1
Puemar textil SL	1
Tapicerías y toldos Juan Carlos días SL	1
Texgiru SL	1
Textil Enguidanos SL	1
Toldos Perea SL	1
Trenza Elastic SL	1
22 empresas	22

Elaboración: Propia

Resultados

Tabla 3.

Tamaño de la empresa

Alternativas	N	%
Pequeña	14	63
Mediana	8	37
Grande	0	0

Elaboración: Propia

En la tabla 3, se detalla los resultados del tamaño de las empresas objeto de estudio en donde se puede observar que la mayoría de las encuestados tienen pequeñas empresas que representa el 63%, seguido de medianas empresas que representan el 37% y un 0% de empresas grandes. Al analizar estos resultados se puede ver que su manejo y desarrollo es de manera limitada.

Tabla 4.*Aplicación de marketing digital*

¿La empresa aplica marketing digital?	N	%
Si	22	100

Elaboración: Propia

De acuerdo con la tabla 4, referida a la aplicación del marketing digital, representa el 100% de los encuestados que aplican esta estrategia en las empresas para el mejoramiento de la gestión empresarial en el sector textil. En tal sentido, los datos son congruentes con el planteamiento de Barzola, Jara & Avilés (2019) quienes indican que la variedad de herramientas a disposición de las empresas interesadas en ingresar al sector del comercio electrónico debe combinarse en una campaña de marketing.

Tabla 5.*Planificación de estrategias de marketing digital*

Alternativas	N	%
Si	10	45
No	12	55

Elaboración: Propia

Con relación a la tabla 5, la mayoría de la población considera que no se realiza una planificación de estrategias en el desarrollo del Marketing digital, lo cual representa un 55%, por otro lado, el 45% de los gerentes encuestados si cuentan con una planificación y organización de las estrategias de marketing.

Por lo tanto, el autor Delgado (2019) menciona que las nuevas tecnologías que aportan al comercio electrónico, es una muy buena ventaja competitiva ya que establece interacción mediante estrategias en redes sociales y comunicación para el conocimiento del cliente.

Para alcanzar los objetivos planteados, los planes de Marketing deben guiarse por los planes operativos de la empresa y de esta manera apoyar a analizar, planificar, administrar y

controlar los procesos de marketing para proporcionar a los clientes productos valiosos, para que las empresas se integren e incorporen en los mercados, apoyando en ésta dinámica al desarrollo empresarial.

Tabla 6.

Estrategias de marketing digital aplicadas

Alternativas	N	%
Enfoque en los motores de búsqueda	2	10
Marketing de contenidos	0	0
Email marketing	2	10
Gestión de redes sociales	10	45
Uso de landing pages	8	35

Elaboración: Propia

Seguidamente se presenta los resultados de la tabla 6, donde se recoge la información sobre las estrategias de marketing digital aplicadas en el sector textil de las empresas de la investigación. Los sujetos informantes de este estudio consideran en un 45% la estrategia de marketing en la gestión de redes sociales, un 35% uso de landing pages, para las alternativas email marketing y enfoques de motores de búsqueda ambas arrojaron un porcentaje de 10%, en la alternativa de marketing de contenido no se generó opinión quedando en 0%.

Estos datos, se contrastan y alinean con los resultados del estudio de López et al. (2018), donde los resultados arrojaron que el 76,27% de los encuestados utiliza algún tipo de herramienta de comunicación o publicidad, seguidamente de noticias escritas (32,22%), medios no convencionales (BTL), otros medios (25,56%), televisión (12,22%) y radio (7,22%). Adicionalmente los usuarios que utilizan optimización de motores de búsqueda, representan el 21,43% de los usuarios que utilizan Google Adwords, el 20,24% de los usuarios que utilizan aplicaciones de teléfonos inteligentes, el 8,33% de los usuarios que utilizan publicidad en Internet,

el 1,19% de los usuarios que utilizan marketing por correo electrónico y el 1,19% de los usuarios que utilizan SMS.

Tabla 7.

Herramientas de marketing digital

Alternativas	N	%
Google analytics	10	45
Google Trends	5	22
GTMetrix	0	0
Ahrefs	4	18
Buffer	3	15

Elaboración: Propia

Al ubicar la Tabla 7, el promedio de las respuestas obtenidas tuvo como resultado que el 45% utilizan Google analytics, seguido Google Trends 22%, para las alternativas Ahrefs 16,5%, y Buffer 13,63%, en la alternativa GTMetrix no se generaron opiniones, su valor porcentual 0%.

Los autores Membiela & Fernández (2019), indican que a medida que más usuarios implementan estrategias en esta área y que las herramientas digitales se expanden e innovan para respaldar la estrategia de marketing de una organización, la evolución del marketing digital ha sido paralela. Hoy en día, se considera un método nuevo para realizar negociaciones comerciales globales. La capacidad de establecer objetivos con resultados medibles permite que la empresa modifique y adapte sus acciones comerciales en función de los resultados, las necesidades de los usuarios y los cambios del mercado. Este es un componente muy positivo del marketing digital.

Tabla 8.

Técnicas aplicadas en las redes sociales

Alternativas	N	%
Sorteos	15	68
Promociones	5	22
Descuentos	2	10
Otros	0	0

Elaboración: Propia

Al considerar el promedio porcentual de la tabla 8 con respecto a la alternativa sorteo se ubicó en la mayor preferencia con 68%, mientras que promociones 22%, descuentos 10%, otros sin opinión.

En contraste, Luque, Lozano & Quiroz (2018) mencionan que cada día surgen nuevas herramientas o técnicas de marketing digital más efectivas y flexibles, que permiten a las marcas potenciar aspectos específicos de su identidad para los grupos de consumidores objetivo, a la vez que brindan información pertinente sobre sus hábitos, preferencias y expectativas. En este sentido, es fundamental que las empresas se mantengan actualizadas, es decir, conozcan estas técnicas para emplear las que mejor se adapten a su mercado objetivo o clientela y brinden mayores beneficios.

Tabla 9.

Frecuencia de uso de medios digitales utilizados

Alternativas	N	%
Siempre	5	22
Casi siempre	8	36
Algunas veces	8	36
Casi nunca	1	6
Nunca	0	0

Elaboración: Propia

Al analizar la tabla 9, se presenta en porcentaje la frecuencia con la que los encuestados hacen uso de medios digitales el 22% siempre hace uso de estas herramientas de apoyo, el 36% de la población utiliza estos medios casi siempre y algunas veces, el 6% casi nunca y el 0% nunca.

Según el estudio de Torres et al. (2017) en donde aportan que la implementación de las distintas herramientas del marketing digital en las Pymes generan un aumento en el número de usuarios a los cuales les interesa su contenido, ya sea información o adquisición de los productos brindados por cada una de las pequeñas y medianas empresas existentes en la actualidad, el crecimiento que se da en las Pymes gracias a la implementación de este proceso publicitario lo que permite que las ventas sean grandes, ya que ha permitido conseguir más clientes, fidelizarlos, ser

reconocidos por una gran población aparte de sus clientes habituales antes de implementar esta herramienta.

Tabla 10.

Resultados obtenidos del marketing digital

Alternativas	N	%
Incremento en venta	5	23
Incremento en clientes	9	41
Mayor posicionamiento	4	18
Aumento en sus seguidores	4	18
Ningún resultado	0	0

Elaboración: Propia

Seguidamente se presenta en la tabla 10 las derivaciones de las opiniones de los sujetos encuestados, el cual mide los resultados obtenidos del marketing digital, donde el 23% exponen que las estrategias de marketing digital incrementan las ventas, mientras que la mayoría de la población opina en un 41% que la intervención de estrategias de marketing incrementa la visita de los clientes en el local comercial, seguidamente se obtiene un 18% de la opinión de la muestra que indica un mayor posicionamiento y aumento en sus seguidores..

Tabla 11.

Desde la implementación del marketing digital como considera la rentabilidad de la empresa

Alternativas	N	%
Muy satisfactoria	10	45
Poco Satisfactoria	7	33
Insatisfactoria	5	22

Elaboración: Propia

De acuerdo a los resultados de la tabla 11 referida a la mejora de la rentabilidad al aplicar el Marketing digital, la mayoría en un 45% la considera muy satisfactoria, seguido de un 33% poco satisfactoria, un 22% de los sujetos lo consideran insatisfactoria. Como describen Castro & Bourne (2021), quienes exponen que, con una economía, hábitos de consumo y comportamiento cambiantes, las empresas deben adaptarse para comprender cómo utilizar la tecnología en su

beneficio, ya que para obtener una empresa sostenible se necesita que aumente su rentabilidad para fomentar así un mejor crecimiento y desarrollo en este mercado tan competitivo. Esto requiere el uso del marketing digital, que permite transmitir el concepto de una marca a través de diversas plataformas, aplicaciones, páginas web y otros métodos tecnológicos que sirven para influir en los consumidores.

Tabla 12.

Razones por las que no utilizaba marketing digital

Alternativas	N	%
No tenía herramientas	5	22
No sabía hacerlo	8	36
No me parecía necesario	5	22
Miedo por fraude	4	20

Nota. Elaboración propia del autor

Finalmente, se procedió al análisis de la tabla 12, donde se presentan las razones por las que no utilizaba marketing digital, en respuesta a esta interrogante la mayoría en 36% considera que no sabe hacerlo, no poseer herramientas 22%, no le parece necesario 22% y la menor opinión en un 20% tiene miedo a estafas.

Discusión

A partir de los resultados de la investigación se reconoce que todas las empresas encuestadas utilizan herramientas digitales como base de sus estrategias de marketing, coincidiendo con las puntualizaciones teóricas de Chaffey & Smith (2022) quienes en su estudio destacan la importancia del marketing digital como un motor del desarrollo de las empresas.

De la misma manera Rubio (2017) destaca la importancia de una adecuada planificación dentro de los procesos administrativos, incluidos el desarrollo de las ventas, siendo que en el caso de este estudio se encontró que en mayor porcentaje las empresas, pertenecientes a la muestra no

realizan una planificación de sus estrategias de marketing digital, por lo cual no se estaría cumpliendo con los preceptos teóricos que enmarcan el desarrollo empresarial.

En el presente trabajo se destaca las estrategias de marketing digital más utilizadas en la muestra de estudio, así como lo demuestra la investigación realizada por López et al. (2018) dando cuenta de la importancia del auge de las redes sociales como una base sustentable para el crecimiento de las ventas de las empresas.

En su estudio sobre estrategias de marketing digital para incrementar la adquisición de nuevos clientes, el autor García (2019) señaló que el uso de medios digitales como las redes sociales ayuda a ampliar el conocimiento del mercado; aunque, algunos de los consumidores estudiados destacaron que la calidad de la información debe ser interesante y atractiva para atraer a los consumidores. Por ende, se está de acuerdo con los resultados del presente trabajo, ya que afirman que la mayoría de empresas del sector textil utilizan diversas estrategias de marketing como son: el google analytics, google trends, GTMetrix, Ahrefs y Buffer para atraer el interés por parte del consumidor, y así poder expandirse hacia varios mercados objetivos.

La implementación de estas estrategias ha sido favorable, ya que ha ayudado a aumentar la rentabilidad en las empresas y a mejorar su gestión empresarial, para obtener así un incremento en las ventas y mejorar el desarrollo empresarial, seguido de su posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, se puede coincidir con el estudio presentado por el autor Aschalew (2017) en donde habla sobre las estrategias de marketing de las empresas textiles y como las mismas se centran en el compromiso de recursos y capacidades de ventas, por lo cual la mayoría de los encuestados lo relaciona como una estrategia para aumentar las ventas.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Del presente trabajo se concluye lo siguiente:

Las empresas del estudio, tienen que adaptarse a los nuevos cambios sociales y tecnológicos. De la misma manera a la aplicación de las estrategias de marketing, quienes cuentan con una actualización novedosa e innovadora como es el marketing digital, el cual facilita a la promoción de los productos y servicios mediante las redes sociales y la web, por lo tanto, es importante sacar el máximo provecho del internet y de las ventajas favorables, ya que es un medio crucial hoy en día para lograr el crecimiento empresarial.

En referencia al objetivo planteado de analizar las estrategias de marketing digital para el mejoramiento de la gestión empresarial en el sector textil de la ciudad de Cuenca, Provincia Azuay, mediante un análisis estadístico, se refleja que todas las empresas cuentan con la implementación de estrategias de marketing digital, ya que fortalece su gestión empresarial, sin embargo los hallazgos de este estudio nos presentan que la mayoría de los encuestados realizan promoción de sus productos y servicios mediante la web y las redes sociales, ya que hoy en día es la mejor manera de hacer buenos negocios.

Los resultados de la presente investigación expone que el 46% de la población no conoce a profundidad los beneficios de esta plataforma, por ende, no se puede implementar correctamente el marketing digital en su actividad, además de que el 68% de estas organizaciones realizan sorteos por medio de redes sociales, provocando así, un incremento en las ventas, mayores visitas a sus locales comerciales, más seguidores mediante redes sociales, nuevos clientes y tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Los sorteos, promociones y aplicaciones de descuentos, permiten acaparar nuevos clientes debido a que la mayor parte de la población interactúa mediante las redes sociales y páginas web, esto, para satisfacer sus necesidades, por lo tanto, las estrategias de marketing digital son importantes para mejorar la gestión de las empresas textiles, con el objetivo de crecer nacional e internacionalmente. Aunque existen personas que todavía permanecen en una precariedad cibernética, es decir individuos que aun no utilizan herramientas digitales, por falta de tiempo, conocimiento, economía y sobre todo falta de confianza.

Recomendaciones

Se recomienda realizar una investigación con una muestra mayor para así poder obtener información más puntual. Se sugiere también la aplicación de un método de modelos matemáticos para el análisis en donde se pueda comparar de forma directa y con datos más exactos el porcentaje de mejora en la gestión empresarial.

Adicionalmente se recomienda seguir investigando sobre el tema ya que abarca diferentes puntos importantes que se debería profundizar, bebido a que es un tema que siempre va a mantenerse en un cambio constante.

Referencias

- Aguirre, J. C., & Rozo, J. D. (2017). *Marketing digital en las pymes de Bogotá*. Colegios de estudios superiores de administración
- Aguirre, M., Álvarez, J., & Zurita, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245-270.
- Alipio, L., Anibal, R., Chahuaylla, S., Abdón, J., Juárez, G., Daniel, H., ... & Yván, H. (2023). Gestión empresarial en el desarrollo de las MYPES en zonas mineras del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 28(103), 1174-1189.

- Aschalew, D. (2017). *Marketing strategies of textile companies: the case of selected medium and large Ethiopian textile companies* (Doctoral dissertation).
- Banchón, S. (2020). *Uso de herramientas de Marketing Digital y su incidencia en el Comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad De Guayaquil* (Master's thesis).
- Barreto, D. (2018). *Consideraciones actuales sobre gestión empresarial. Domino de las Ciencias*, 2(4), 511-520.
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *e-idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.
- Carrasco, K., & Moya, A. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión–Huancayo, 2020.
- Castelo, L., & Contreras, S. (2019). *Importancia del marketing digital dentro de las estrategias de mercadeo utilizadas por las Microempresas del cantón Milagro* (Bachelor's thesis).
- Castro, C. & Bourne, T. (2021). El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(10), 15-25.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Cisneros, J., Pérez, V. C., & Véliz, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*, 01-02.
- Delgado, N. M. A. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8.

- Frías-Navarro, D. (2022). Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. España. <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- González, N. (2023). Implicación de la logística inversa en la sostenibilidad del sector textil: una revisión sistemática. *I+ D REVISTA DE INVESTIGACIONES*, 18(1), 16-40.
- Herrera, N. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MyPEs de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera.
- Ibañez, J., & Manzano, R. (2018). Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia del Marketing. IE Business School. Madrid: IE Business School. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
- Lora, I. y Segarra, M. (2013). Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios. *Puente Revista Científica*: p. 29-37.
- Luque, F., Lozano, L. A., & Quiroz, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Membriela-Pollán, M., & Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.

- Morocho, C. (2023). Estrategias de posicionamiento para organizaciones de artesanos. Caso: Mushuk Pacary, Cañar, Ecuador. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 5(8), 4-21.
- Núñez, V. (2017). Impacto de las Tecnologías de la Información en la productividad del establecimiento comercial minorista. *Ene*, 11, 39.
- Palacios, D., Rey, A., & Orero, M. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Peñaranda, S. (2019). Bajo nivel de crecimiento de la industria textil ecuatoriana:¿ Elevada concentración industrial o problemas productivos estructurales?. *Boletín de Coyuntura*, (21), 13-16.
- Rojas, M. (2019). Estrategias de promoción basadas en precio en relación al engagement en Instagram de marcas de moda juvenil, en mujeres de NSE B de 20 a 25 años en Lima Metropolitana. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú*.
- Rubio, P. (2016). *Introducción a la gestión empresarial*. Instituto europeo de gestión empresarial.
- Hernández, R., Fernández, C, y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición. McGRAW HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V
- Soledispa, M., Bozada, S., & Cercado, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(12), 309-324.
- Taris, M. (2022). *Redes sociales usadas como medios de promoción turística por los gobiernos cantonales de la Zona I, Ecuador* (Bachelor's thesis, Quito: UCE).

Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 8(2), 3-5.

Valles, A. (2021). Medios digitales y su influencia en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (Shawis) del distrito de Balsapuerto, provincia de Alto Amazonas, Loreto-2020.

Anexo

Encuesta:

Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de la gestión empresarial en el sector textil
<p>Reciba un cordial saludo de parte de Valeria Cedillo estudiante de la universidad católica de Cuenca, quien cursa el último año de la carrera en administración de empresas. Nos dirigimos a usted con el propósito de obtener información sobre las estrategias de marketing digital para el mejoramiento de la gestión empresarial en el sector textil.</p> <p>Este formulario es para uso académico y la información obtenida se trabajará de manera confidencial, agradecemos responder de acuerdo a su conocimiento y experiencia.</p>
<p>1. ¿Considera a su empresa cómo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Pequeña <input type="radio"/> Mediana <input type="radio"/> Grande
<p>2. ¿Su empresa aplica Marketing digital?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
<p>3. ¿Se planifica las estrategias de marketing digital antes de ser implementadas?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
<p>4. ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing digital aplica?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Enfoque en los motores de búsqueda <input type="radio"/> Marketing de contenidos <input type="radio"/> Email marketing <input type="radio"/> Gestión de redes sociales <input type="radio"/> Uso de landing pages
<p>5. ¿Cuál de las siguientes herramienta(s) del Marketing digital aplica en su empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Google analytics <input type="radio"/> Google trends <input type="radio"/> Gtmatrix <input type="radio"/> Abrefs <input type="radio"/> buffer
<p>6. ¿Para la promoción de sus productos que técnica aplica en redes sociales?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sorteos

<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Promociones<input type="radio"/> Descuentos<input type="radio"/> Otros
<p>7. ¿Con que frecuencia utiliza campañas de marketing digital en redes sociales?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Siempre<input type="radio"/> Casi siempre<input type="radio"/> Algunas veces<input type="radio"/> Casi nunca<input type="radio"/> Nunca
<p>8. ¿Al implementar el marketing digital que resultados observó en su empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Incremento en las ventas<input type="radio"/> Aumentaron las visitas en su local comercial<input type="radio"/> Mejor posicionamiento<input type="radio"/> Más seguidores<input type="radio"/> Ningún resultado
<p>9. Desde la implementación del marketing digital como considera la rentabilidad de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Muy Satisfactoria<input type="radio"/> Poca Satisfactoria<input type="radio"/> Insatisfactoria
<p>10. Señale la razón por la que no aplica el marketing digital.</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> No tenía herramientas<input type="radio"/> No sabía hacerlo<input type="radio"/> No me parecía necesario<input type="radio"/> Miedo a estafas