



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: “ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL COMO MECANISMO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LAS MIPYMES DEL SECTOR TEXTIL DE CUENCA-ECUADOR.”

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

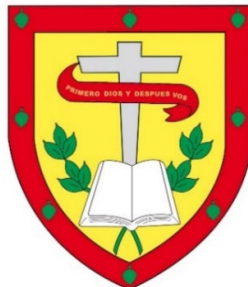
AUTOR: LIZBETH MARIANA SANTOS MOROCHO - JOSELYN MELISA RAMON PACHECO.

DIRECTOR: ING. GLENDA MARICELA RAMÓN POMA, PHD.

CUENCA - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

TEMA: “ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL COMO MECANISMO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LAS MIPYMES DEL SECTOR TEXTIL DE CUENCA-ECUADOR.”

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

AUTOR: LIZBETH MARIANA SANTOS MOROCHO – JOSELYN MELISSA RAMÓN PACHECO

DIRECTOR: ING. GLENDA MARICELA RAMÓN POMA., PHD

CUENCA - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

**ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL COMO MECANISMO PARA EL
INCREMENTO DE VENTAS DE LAS MIPYMES DEL SECTOR TEXTIL DE
CUENCA-ECUADOR.**

LIZBETH MARIANA SANTOS MOROCHO

JOSELYN MELISSA RAMÓN PACHECO

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de titulación

Ing. Glenda Maricela Ramón Poma., PhD

04 de mayo de 2023

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Ramón Pacheco Joselyn Melissa; Lizbeth Mariana Santos Morocho**, declaramos bajo juramento que el artículo denominado “**ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL COMO MECANISMO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LAS MIPYMES DEL SECTOR TEXTIL DE CUENCA-ECUADOR**”, es de nuestra 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 mi autoría

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

Cuenca, mayo de 2023.



Firmado
digitalmente por
Ramón Pacheco
Joselyn Melissa
Fecha: 2023.05.04
16:23:29 -05'00'



Firmado
digitalmente por
Santos Morocho
Lizbeth Mariana
Fecha: 2023.05.04
16:25:26 -05'00'

Ramón Pacheco Joselyn Melissa

Lizbeth Mariana Santos Morocho

CERTIFICACIÓN

Yo, **ING. GLENDA MARICELA RAMÓN POMA., PhD**, certifico que el artículo titulado **“ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL COMO MECANISMO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LAS MIPYMES DEL SECTOR TEXTIL DE CUENCA-ECUADOR”** fue desarrollado por **RAMÓN PACHECO JOSELYN MELISSA; LIZBETH MARIANA SANTOS MOROCHO**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

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

Cuenca, mayo de 2023



Ing. Glenda Ramón
DOCUMENTO
FIRMADO
DIGITALMENTE
Cuenca
2023-05-04 18:19-05:00

ING. GLENDA MARICELA RAMÓN POMA., PHD

Tutora

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

A nuestros padres, por su amor incondicional, apoyo y aliento en todo momento.

A nuestros hermanos, por su apoyo emocional y por estar siempre dispuestos a escucharme.

A nuestros amigos, por ser una fuente de alegría y distracción durante los momentos más estresantes de mi investigación.

Al personal docente de mi universidad, por su sabiduría y su guía en mi camino académico.

A nuestro director de tesis, por su compromiso, orientación y sabiduría durante todo el proceso de investigación.

A mis compañeros de investigación, por su colaboración, apoyo y amistad durante este tiempo.

A todas las personas que participaron en mi investigación, por su tiempo, esfuerzo y dedicación.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por permitirnos tener y disfrutar a nuestras familias, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, sin el apoyo incondicionales de ellos me hubiera sido muy difícil todo este proceso, agradezco a la universidad por brindarnos una excelente educación académica y a mis docentes que con mucho respeto veo, agradezco también a mis amigos que siempre me brindaron su apoyo cuando pensé que decaía y por recomendarme herramientas que me sirvieron mucho para la realización de este artículo, y me agradezco a mí por no rendirme y seguir mis sueños de convertirme en la profesional que tanto anhelo.

RESUMEN

El marketing digital con sus herramientas de social media ha llegado para quedarse en el siglo XXI, época de constantes cambios y transformaciones.

Las empresas de todo tipo sobre todo las MIPYMES como un grupo mayoritario en Ecuador, requieren darse a conocer al aprovechar los medios digitales, de tal forma que los clientes potenciales se conviertan en clientes efectivos para generar ventas y permanecer en el mercado.

El objetivo del presente documento es determinar la importancia de las estrategias de marketing digital como mecanismo para el incremento de ventas de la MIPYMES del sector textil de Cuenca-Ecuador. La metodología utilizada es con enfoque mixto (cualitativa-cuantitativa), se ha diseñado un cuestionario como instrumento de recopilación de información para determinar la percepción de los directivos sobre el aporte del marketing digital con sus herramientas y plataformas, para gestionar la publicidad de este tipo de empresas. Como resultado se obtuvo que, efectivamente la mayoría de directivos estén conscientes de que una empresa que no se promocioe con el uso de medios digitales puede tender a desaparecer, y aunque actualmente muchas de ellas tienen un presupuesto mínimo en publicidad digital, lo pertinente según la visión de la mayoría es ir incrementado el presupuesto para generar más ventas. Se concluye que, definitivamente la importancia de las estrategias de marketing digital como mecanismo para el aumento de ventas de las MIPYMES del sector textil es indispensable, además les permite continuar en el mercado, y lograr la inclusión de nuevas fuentes de empleo.

Palabras clave: MIPYMES, marketing digital, social media, sector textil, estrategias de publicidad.

ABSTRACT

Digital marketing with its social media tools has come to stay in the XXI century, a time of constant changes and transformations.

Companies of all types, especially MSMEs as a majority group in Ecuador, need to make themselves known by taking advantage of digital media so that potential customers become effective customers to generate sales and remain in the market. The objective of this paper is to determine the importance of digital marketing strategies as a mechanism for increasing sales of MSMEs in the textile sector in Cuenca-Ecuador. The methodology used a mixed approach (qualitative-quantitative). A questionnaire was designed as an instrument of data collection to determine the perception of managers on the contribution of digital marketing with its tools and platforms, to manage the advertising of these types of companies. As a result, most managers are aware that a company that does not promote itself with the use of digital media may tend to disappear. Although many of them currently have a minimum budget for digital advertising, the relevant thing according to the vision of most is to increase the budget to generate more sales. It is concluded that the importance of digital marketing strategies as a mechanism for increasing sales of MSMEs in the textile sector is definitely essential. Also, allows them to continue in the market, and achieve the inclusion of new sources of employment.

Keywords: MSMEs, digital marketing, social media, textile sector, advertising strategi

Introducción

La industria textil se remonta a la antigüedad, siendo uno de los sectores productivos más antiguos de la humanidad. Según se registra en la literatura, el hilado y la tejeduría de fibras naturales como el algodón, la lana y la seda se practicaban en la India y China desde hace más de 5000 años (Cooper, 2016). Durante la edad media, la industria textil se desarrolló en Europa, donde se crearon los primeros gremios de tejedores y tintoreros.

En el siglo XVIII, la Revolución Industrial trajo consigo importantes innovaciones tecnológicas que permitieron la producción masiva de textiles, como la máquina de hilar y la lanzadera volante, que aumentaron significativamente la productividad y la eficiencia en la producción textil (Thompson, 2017). Ya para el siglo XIX, la industria textil se convirtió en uno de los sectores más importantes de la economía mundial, impulsando el crecimiento económico de países como Gran Bretaña y Estados Unidos.

Durante este período, se desarrollaron nuevas técnicas de teñido y estampado, así como la producción de fibras sintéticas como el nylon y el poliéster, que aumentaron aún más la capacidad productiva de la industria (Buxton, 2019). En la actualidad, la industria textil es un sector económico global que incluye la producción de fibras, hilos, tejidos, prendas de vestir, calzado y accesorios. La producción textil se lleva a cabo en diferentes partes del mundo, aunque países como China, India y Bangladesh son los principales productores y exportadores de textiles (Statista, 2021).

Haciendo mención a lo anterior, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) juegan un papel importante en la economía mundial, ya que representan una gran cantidad de empresas y empleos. En particular, las MIPYMES del sector textil son relevantes debido a su contribución al crecimiento económico, la creación de empleo y la generación de valor en la cadena de producción. De acuerdo con el Banco Mundial (2017), las MIPYMES del sector textil y confección son una fuente importante de empleo en países en desarrollo, ya que

representan alrededor del 60% de la mano de obra en el sector textil a nivel mundial. Sin embargo, estas empresas enfrentan desafíos significativos, como la competencia de empresas más grandes, el acceso limitado a financiamiento y la falta de recursos para invertir en tecnología y capacitación.

De acuerdo a un estudio realizado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2018), las MIPYMES del sector textil y confección tienen un gran potencial para generar empleo y reducir la pobreza en países en desarrollo. Además, estas empresas suelen ser más flexibles y adaptables a los cambios en el mercado, lo que les permite competir con éxito contra empresas más grandes. Por otro lado, el informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2016) destaca que las MIPYMES del sector textil enfrentan desafíos significativos, como la falta de acceso al financiamiento y la limitada capacidad para invertir en tecnología e innovación. Estos desafíos pueden limitar su capacidad para competir en el mercado y aumentar su productividad.

En Ecuador, el sector textil es importante para la economía del país, y las MIPYMES han desempeñado un papel crucial en él. Según el autor Cando (2016), las MIPYMES textiles en Ecuador se caracterizan por ser pequeñas empresas familiares, que a menudo trabajan con maquinaria obsoleta y tienen dificultades para competir con empresas más grandes. Estas empresas también tienden a estar ubicadas en áreas rurales y periurbanas, lo que limita su acceso a financiamiento y tecnología.

En un estudio realizado por Rojas y Cuesta (2016), se identificaron los principales desafíos que enfrentan las MIPYMES textiles en Ecuador. Estos desafíos incluyen la falta de acceso al financiamiento, la falta de capacitación en gestión empresarial y la competencia desleal por parte de empresas informales. El mismo estudio también señaló que las MIPYMES textiles en Ecuador tienen un alto potencial para mejorar su productividad y competitividad si se les brinda acceso al financiamiento, tecnología y capacitación empresarial

En este contexto, el *marketing* digital se ha convertido en una herramienta clave para el éxito de las MIPYMES del sector textil. La implementación de estrategias de *marketing* digital puede ayudar a estas empresas a mejorar su presencia en línea, atraer nuevos clientes y aumentar sus ventas. Al respecto, Deloitte (2017) muestra que el uso de estrategias de *marketing* digital puede mejorar significativamente el desempeño de las empresas. Otro estudio realizado por la consultora McKinsey & Company (2017) destaca que las empresas que implementan estrategias de *marketing* digital efectivas pueden obtener importantes beneficios, como un mayor retorno de inversión (ROI), una mayor eficiencia en el uso de los recursos y una mayor lealtad de los clientes.

En este contexto, el *marketing* digital se presenta como una herramienta esencial para la supervivencia y el crecimiento de las MIPYMES del sector textil. Una de las principales formas en que el *marketing* es importante en la industria textil es a través de la diferenciación. En un mercado tan competitivo, las empresas necesitan encontrar una manera de destacarse de sus competidores. Es por ello que, el objetivo de la presente investigación es “Determinar la importancia de las estrategias de *Marketing* Digital como mecanismo para el incremento de ventas de la MIPYMES del sector textil de Cuenca-Ecuador”

Y para que este objetivo sea cumplido, fue necesario formular la pregunta de investigación, ¿Cómo pueden las estrategias de *marketing* digital ayudar a incrementar las ventas de las MIPYMES del sector textil en Cuenca, Ecuador?". Esta pregunta de investigación se enfoca en analizar el impacto de las estrategias de *marketing* digital en el incremento de ventas de las MIPYMES del sector textil en Cuenca, Ecuador. La pregunta se centra en el análisis de la eficacia de las estrategias de *marketing* digital en la mejora de la rentabilidad y éxito de las empresas del sector textil en Cuenca, lo que permitiría entender mejor cómo estas estrategias pueden ser utilizadas para mejorar la competitividad y el crecimiento de las MIPYMES del sector textil.

Estado del Arte

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son una categoría de empresas que se caracterizan por su tamaño relativamente pequeño en comparación con las grandes empresas. En general, las MIPYMES tienen menos de 250 empleados, y su facturación anual suele ser menor de 50 millones de euros (CEPAL, 2019). Además, estas empresas suelen tener menos recursos financieros y humanos que las grandes empresas, lo que les dificulta competir en algunos mercados.

Las MIPYMES son importantes en la economía de muchos países debido a su capacidad de generar empleo y contribuir al crecimiento económico. En algunos países, las MIPYMES representan hasta el 90% de todas las empresas, y generan entre el 60% y el 70% del empleo (CEPAL, 2019). Por esta razón, muchos gobiernos han implementado políticas y programas para apoyar a las MIPYMES y fomentar su crecimiento.

Cabe destacar que el sector textil es importante en la economía de muchos países debido a que genera empleo y contribuye al desarrollo industrial. Además, este sector es esencial para la industria de la moda y el diseño, y se relaciona con muchas otras industrias, como la química, la electrónica y la informática (Bhardwaj, 2013). Sin embargo, el sector textil también enfrenta muchos desafíos, como la competencia de productos importados de bajo costo, la necesidad de reducir los impactos ambientales y sociales de la producción textil y la necesidad de innovar constantemente para satisfacer las demandas de los consumidores.

En la actualidad, el sector de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) del sector textil ha sido afectado por diversos factores en los últimos años. La pandemia del COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la producción y la demanda, así como en la cadena de suministro global. Además, la competencia de los grandes fabricantes y la presión de los precios han hecho que las MIPYMES enfrenten una serie de desafíos para mantenerse competitivas en el mercado.

Según datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España (2020), el sector textil y de confección está compuesto principalmente por pequeñas y medianas empresas, que representan el 92% del total de empresas del sector y generan el 71% del empleo. Sin embargo, muchas de estas empresas han tenido que cerrar debido a la pandemia y la caída de la demanda. Por otro lado, la digitalización y la implementación de tecnologías innovadoras como la inteligencia artificial y la robótica han abierto nuevas oportunidades para las MIPYMES del sector textil. Según el estudio de Marín, et, al (2020), la digitalización puede mejorar la eficiencia de la producción y reducir los costos, lo que puede ayudar a las MIPYMES a competir con los grandes fabricantes.

Es preciso señalar que, las MIPYMES del sector textil pueden ser clasificadas por su tamaño, que se determina por el número de empleados y el volumen de ventas anuales. Según la definición de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), las microempresas tienen hasta 10 empleados, las pequeñas empresas de 11 a 50 empleados, y las medianas empresas de 51 a 250 empleados. Otra forma de clasificar las MIPYMES del sector textil es por el tipo de productos que fabrican. Algunas MIPYMES se especializan en la producción de ropa para niños, mientras que otras se enfocan en la producción de ropa deportiva o uniformes escolares. También existen MIPYMES que se dedican a la producción de telas para la decoración del hogar, como cortinas, tapetes y cojines (Dini & Stumpo, 2021).

En el sector textil, el *marketing* digital es esencial para aumentar la visibilidad de la empresa y llegar a nuevos clientes. Según Unzalu et al. (2019), las estrategias de *marketing* digital son esenciales para el éxito de las empresas del sector textil ya que les permiten "alcanzar a clientes potenciales, ofrecer productos y servicios personalizados, mejorar la experiencia del usuario y mejorar su presencia en línea, lo que puede llevar a un aumento de las ventas y la rentabilidad de la empresa" (p. 51).

Algunos autores definen al *marketing* como "la aplicación de técnicas de *marketing* a través de medios digitales y electrónicos, incluyendo dispositivos móviles, Internet, redes sociales y otros canales digitales para promover productos y servicios" (Chaffey y Smith (2017), p.8). Kotler y Armstrong (2017), expresan que "el *marketing* debe ser realizado a través de canales digitales, como el correo electrónico, la web, los motores de búsqueda, las redes sociales y otros medios digitales" (p. 586). En relación a lo anteriormente expresado, el *marketing* digital es esencial en el sector textil para aumentar la visibilidad de la empresa, llegar a nuevos clientes y mejorar la experiencia del usuario, lo que puede conducir a un aumento de las ventas y la rentabilidad de la empresa. Por lo tanto, es importante que las empresas del sector textil incorporen las tácticas de *marketing* digital en su estrategia general de *marketing* para mantenerse competitivas y tener éxito en el mercado.

Existen algunos factores que pueden limitar el éxito del *marketing* digital en las MIPYMES del sector textil. Según Salinas et al. (2016), una falta de conocimiento y habilidades en *marketing* digital puede limitar el éxito de las MIPYMES del sector textil. Muchas empresas no tienen personal capacitado en *marketing* digital y, por lo tanto, no pueden implementar estrategias efectivas. Otro aspecto importante, es la falta de acceso a la tecnología también puede ser una limitación para algunas MIPYMES del sector textil. Según Carril et al. (2020), las empresas pueden no tener el equipo necesario para implementar estrategias de *marketing* digital o no tener acceso a Internet de alta velocidad para ejecutarlas.

Por otra parte, la competencia en línea puede ser feroz, lo que dificulta el éxito del *marketing* digital para algunas MIPYMES del sector textil, según Flores-Roux et al. (2019), muchas empresas tienen una presencia en línea y están utilizando estrategias de *marketing* digital, lo que hace que sea más difícil destacar en el mercado. La falta de una estrategia clara y una planificación adecuada puede limitar el éxito del *marketing* digital en las MIPYMES del

sector textil. Muchas empresas pueden implementar estrategias de *marketing* digital sin un plan claro o una comprensión completa de su mercado objetivo, lo que puede limitar su éxito.

Por las razones antes expresadas, en el presente trabajo de investigación se da a conocer la importancia de las estrategias de *marketing* en la industria textil, tomando como variable el incremento de ventas. En relación a esto, Kotler et al. (2017), asegura que el incremento de ventas es una estrategia que busca aumentar la cantidad de productos o servicios vendidos a los clientes existentes o adquirir nuevos clientes para aumentar el volumen total de ventas de una empresa. Esta estrategia se puede lograr mediante el desarrollo de nuevos productos o servicios, la penetración de nuevos mercados o la mejora de la satisfacción del cliente para fomentar la lealtad y repetición de compra.

Por otro lado, Osterwalder et al. (2014), definen el incremento de ventas como el proceso de aumentar la base de clientes y la frecuencia de compra para aumentar los ingresos totales. Esta estrategia implica mejorar la experiencia del cliente y la calidad del producto o servicio, así como la implementación de estrategias de *marketing* efectivas para atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad. Además, Armstrong et al. (2019), demuestra que el incremento de ventas también puede lograrse mediante la implementación de estrategias de *upselling* y *cross-selling*, lo que implica ofrecer productos o servicios adicionales o complementarios a los clientes existentes para aumentar el valor total de venta por cliente.

Metodología

La presente investigación es de tipo descriptiva, de campo y con enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo). Se plantea como una investigación descriptiva porque se definen las características propias de las MIPYMES en Cuenca, en cuestión de la forma cómo promocionan sus productos y servicios y cómo les aportan las estrategias de *marketing* digital a su expansión.

La población la conforman un total de 3.350 empresas activas, las mismas que representan el 5% a nivel nacional, y de estas el 90% son MIPYMES es decir un total de 3015 empresas. Se ha realizado un muestreo intencional por conveniencia a partir de la disponibilidad de datos de un total de 15 empresas PYMES textiles de la ciudad de Cuenca.

Para el muestreo se usó el intencional por conveniencia. Patton (2015), define el muestreo intencional por conveniencia como un tipo de muestreo no probabilístico en el que los participantes son seleccionados por su disponibilidad, accesibilidad y disposición a participar en la investigación. Patton (2015), también destaca que este método puede ser útil en situaciones en las que la población es difícil de alcanzar o los recursos son limitados, pero advierte que los resultados pueden ser sesgados y menos generalizables que otros métodos de muestreo.

Por otro lado se utiliza como instrumento de recolección de datos a la encuesta, con preguntas estructuradas de selección múltiple y otras preguntas cerradas para determinar cómo les han aportado las estrategias de *marketing* digital para la expansión de sus negocios.

Resultados

Con el objetivo de analizar el estado actual del sector textil en Cuenca, Ecuador, se realizaron encuestas dirigidas a un grupo de empresas del sector. En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de las respuestas de las empresas encuestadas. Los resultados obtenidos a través de esta encuesta proporcionan información relevante sobre el sector textil en Cuenca, lo que puede ayudar a los empresarios y actores del sector a tomar decisiones informadas y a implementar estrategias efectivas para mejorar la competitividad del sector y enfrentar los desafíos actuales.

En cuanto a las empresas del sector textil estudiadas, las mismas están dedicadas a la producción y comercialización de telas de alta calidad para la confección de ropa. Cuenta con una amplia variedad de diseños y colores. Por otro lado, son es empresas dedicadas a la

producción de telas para el hogar y la confección de ropa. Las empresas estudiadas son reconocidas en el mercado local y tienen una presencia significativa en el sector textil en Ecuador.

Tabla 1

Aspectos que el cliente toma en cuenta para adquirir productos o servicios de la MIPYMES

Detalle	Frecuencia	%
La publicidad	5	33%
La influencia familiar o de amigos	2	13%
La calidad del producto/servicio	6	40%
Atención personalizada	2	14%
Total	15	100%

Fuente: Personas encuestadas que forman parte de las MIPYMES. **Elaborado por:** Las autoras.

Como se observa en la Tabla 1, el 40% de los encuestados que forman parte de la MIPYMES en estudio dijeron que la calidad del producto/servicio es el aspecto que considera el cliente para adquirir productos o servicios, mientras que el 33% dijo que era la publicidad, el 13% indicó que era la influencia familiar o de amistades y el otro 13% la atención personalizada. Lo anterior indica que entre los principales aspectos que considera el cliente según la percepción de los directivos de las MIPYMES del sector textil, está como primer punto la calidad del producto/servicio, luego la publicidad y finalmente la atención personalizada y la influencia de familiares o amigos sobre la adquisición de dichos bienes.

Tal como lo expresa Azevedo et al (2020), la calidad del producto o servicio es uno de los aspectos más importantes para los clientes. Los clientes buscan productos o servicios que sean de buena calidad y que cumplan con sus expectativas. La calidad no solo se refiere a la funcionalidad del producto o servicio, sino también a otros aspectos como la presentación, el diseño y la durabilidad

Tabla 2

Medio por el que la empresa se da a conocer al público objetivo

Detalle	Frecuencia	%
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Recomendación de familiar o amigos	2	13%
Redes sociales	6	40%
Plataformas digitales	7	47%
Total	15	100%

Fuente: Personas encuestadas que forman parte de las MIPYMES. **Elaborado por:** Las autoras.

En la Tabla 2 se percibe que el medio por el cual la empresa se da a conocer al público objetivo en la mayoría de casos (47%) es en plataformas digitales y el 40% dice que es en redes sociales, mientras que el 13% afirma que es por recomendación de familiar o amigos. Lo anterior indica que predominan los medios digitales para dar a conocer a las MIPYMES del sector textil.

En relación a lo anterior, Keller & Fay, (2018), aseguran que las empresas pueden utilizar diversas estrategias de marketing digital, como el SEO que es una herramienta digital y ayuda de manera inteligente a aumentar la visibilidad online, atraer nuevos clientes, hacer crecer el negocio y aumentar los ingresos. El marketing de contenidos, la publicidad en redes sociales y el correo electrónico, para llegar a su público objetivo de manera efectiva y a un costo razonable. Por otro lado, las relaciones públicas pueden ayudar a mejorar la imagen y reputación de la empresa.

Tabla 3

Publicidad en redes sociales para generar ventas en las MIPYMES actualmente

Detalle	Frecuencia	%
SI	14	93%
NO	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Personas encuestadas que forman parte de las MIPYMES. **Elaborado por:** Las autoras.

Se verifica en la Tabla 3 que, el 93% de encuestados considera que, si es indispensable la publicidad en redes sociales para generar ventas en las MIPYMES del sector textil actualmente, mientras que, el 7% no lo considera así. Lo anterior demuestra que la mayoría de directivos de MIPYMES están conscientes de la importancia de publicitar su empresa en redes sociales.

En la actualidad, las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn son utilizadas por millones de personas en todo el mundo, lo que representa una gran oportunidad para las empresas de llegar a un público masivo de manera rápida y económica (Mellado et al., 2021;). A través de las redes sociales, las empresas pueden compartir información relevante sobre sus productos o servicios, publicar contenido atractivo y creativo que genere interacción con los usuarios, y promocionar sus ofertas y promociones especiales.

Tabla 4

Realización de publicidad utilizando marketing digital

Detalle	Frecuencia	%
SI	13	87%
NO	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Personas encuestadas que forman parte de las MIPYMES. **Elaborado por:** Las autoras.

Es posible constatar que, según la Tabla 4 el 87% indica que actualmente si realiza publicidad utilizando *marketing* digital, el 2% no la utiliza. La mayor parte (casi la totalidad) utiliza *marketing* digital para publicitar su MIPYME textil. En relación a esto, Mellado et al., (2021), asegura que el *marketing* digital se ha convertido en una herramienta imprescindible para las MIPYMES en el sector textil para promocionar sus productos y servicios en el mercado, especialmente porque a través del *marketing* digital, las MIPYMES pueden mejorar su visibilidad en línea y llegar a un público más amplio que a través de medios tradicionales.

Tabla 5

Consideración de que la PYME que no se promociona con marketing digital tiende a desaparecer

Detalle	Frecuencia	%
Business meta	8	62%
Publicidad de Google Adwards	1	8%
Instragram	8	62%
Twitter	2	15%
Tik Tok	4	31%
Otros	0	0%
Total	23	100%

Fuente: Personas encuestadas que forman parte de las MIPYMES. **Elaborado por:** Las autoras.

Tal como se observa, el 87% de los encuestados de MIPYMES del sector textil considera que si esta no se promociona con *marketing* digital tiende a desaparecer, mientras que el 13% no lo considera de esta forma. Lo anterior indica que la mayoría de directivos de MIPYMES del sector textil están totalmente conscientes de que se requiere publicitar con *marketing* digital para que sus empresas se mantengan en el mercado.

Según Keller & Fay, (2018), el *marketing* digital permite a las MIPYMES segmentar su audiencia y llegar a públicos específicos de manera efectiva. A través de herramientas de publicidad en línea, las empresas pueden dirigirse a un público determinado por edad, género, ubicación, intereses, entre otros. De igual forma, el *marketing* digital es más económico que las estrategias de *marketing* tradicionales como la publicidad en medios impresos o televisión, por todas estas razones es de suma importancia que las empresas tengan un plan de *marketing*.

Tabla 6

Tipo de publicidad digital que realiza la MIPYME

Detalle	Frecuencia	%
SI	13	87%
NO	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Personas encuestadas que forman parte de las MIPYMES. **Elaborado por:** Las autoras.

De acuerdo a lo evidenciado en la Tabla 6 se constata que el 54% de directivos de las MIPYMES del sector textil encuestados han hecho publicidad digital en post, el 23% en trends de Tik Tok, el 15% en reels y el 8% con videos cortos. Lo anterior demuestra que más de la mitad de MPYMES del sector textil han realizado publicidad en post y en trends de Tik Tok.

Tabla 7

Tipo de plataforma digital que utiliza para su publicidad.

Detalle	Frecuencia	%
Post	7	54%
Reels	2	15%
Videos cortos	1	8%
Videos largos	0	0%
Trends de Tik Tok	3	23%
Otros	0	0%
Total	13	100%

Fuente: Personas encuestadas que forman parte de las MIPYMES. **Elaborado por:** Las autoras.

Según la Tabla 7 se puede percibir que el 62% de los encuestados usan publicidad digital con *Business Meta (Facebook)*, mientras que el mismo 62% también utiliza *Instagram*, el 31% usa *Tik Tok* al momento, el 15% usa *Twitter* y el 8% utiliza publicidad de *Google Adwards*, Lo anterior indica que la mayoría de MIPYMES del sector textil usan publicidad digital con *Business Meta (Facebook)* para sus anuncios publicitarios.

Para Salazar, et al (2017), el uso de *Business Manager de Facebook e Instagram* se ha vuelto esencial para las empresas textiles, ya que permite a las empresas crear y administrar sus cuentas de *Instagram y Facebook* de manera efectiva y eficiente. A continuación, se detallan algunas razones por las que *Business Manager de Facebook e Instagram* son importantes para las empresas textiles:

- *Análisis y seguimiento de datos: Business Manager* permite a las empresas textiles acceder a datos detallados sobre su audiencia, interacciones y rendimiento de publicaciones. Con esta información, las empresas pueden ajustar su estrategia y mejorar su alcance y *engagement* con su audiencia.

- Publicidad dirigida: *Business Manager* de *Facebook* e *Instagram* ofrece herramientas de publicidad que permiten a las empresas textiles crear campañas publicitarias segmentadas y dirigidas a públicos específicos. Esto significa que las empresas pueden llegar a su audiencia objetivo de manera efectiva y generar más ventas y conversiones.
- Integración con Instagram: Instagram se ha convertido en una plataforma esencial para las empresas textiles, y *Business Manager* permite a las empresas administrar y publicar contenido en Instagram de manera eficiente y efectiva. Además, las herramientas de publicidad de Instagram son una excelente manera para las empresas textiles de llegar a un público más amplio y aumentar su alcance.

Tabla 8

Presupuesto mensual para publicidad digital.

Detalle	Frecuencia	%
Entre \$50 a \$100	10	77%
Entre \$101 a \$200	2	15%
Entre \$200 a 400	1	8%
Más de \$400	0	0%
Total	13	100%

Fuente: Personas encuestadas que forman parte de las MIPYMES. **Elaborado por:** Las autoras.

Tal como se observa en la Tabla 8, se puede evidenciar que el presupuesto mensual para publicidad digital en el 77% de los casos es entre \$50 a \$100, mientras que el 15% de encuestados dice que su presupuesto para este rubro es entre \$101 a \$200 al mes, el 8% dijo que es entre \$200 a \$400. Lo anterior refleja que la mayoría de directivos de MPYMES disponen de un rubro entre \$50 a \$100 mensuales en publicidad digital.

Tabla 9

Presupuesto asignado genera ganancias significativas en PYME del sector textil

Detalle	Frecuencia	%
SI	9	69%
NO	4	31%
Total	13	100%

Fuente: Personas encuestadas que forman parte de las MIPYMES. **Elaborado por:** Las autoras.

De acuerdo a lo evidenciado en la Tabla 9, el 69% de directivos de MIPYMES textiles indican que el presupuesto asignado en publicidad digital si genera ganancias significativas en su MIPYMES del sector textil pero el 31% dice que no es así. Lo anterior refleja que la mayoría considera que el presupuesto que asigna a publicidad digital si genera ganancias significativas para las MIPYMES.

Tabla 10

Presupuesto para marketing digital para la mejora de ventas de la MPYME

Detalle	Frecuencia	%
SI	8	62%
NO	5	38%
Total	13	100%

Fuente: Personas encuestadas que forman parte de las MIPYMES. **Elaborado por:** Las autoras.

Según lo visto en la Tabla 10, es posible percibir que el 62% de los encuestados indican que, si cree que se podría aplicar mayor presupuesto para *marketing* digital para mejorar las ventas de su MIPYME del sector textil, el otro 38% dice que no es así. Lo anterior demuestra que la mayoría de directivos de las MIPYMES si están conscientes de que se requiere mayor presupuesto en *marketing* digital para tener más ventas.

Tabla 11

Incrementó del presupuesto en marketing digital para la M PYME

Detalle	Frecuencia	%
SI	4	31%
NO	9	69%
Total	13	100%

Fuente: Personas encuestadas que forman parte de las MIPYMES. **Elaborado por:** Las autoras.

En la Tabla 11 se observa que, el 69% de encuestados dicen que con la pandemia no incrementaron el presupuesto en *marketing* digital para la MIPYME, mientras que el 31% dice que si lo hizo. Lo anterior demuestra que, efectivamente si hay MIPYMES cuyo presupuesto ha aumentado con la pandemia, pero en su mayoría no ha sido así.

Tabla 12

Tipo de estrategia publicitaria digital que usa con mayor frecuencia para la promoción de la MPYMES

Detalle	Frecuencia	%
Publicidad pagada	8	62%
Publicidad orgánica	5	38%
Total	13	100%

Fuente: Personas encuestadas que forman parte de las MIPYMES. **Elaborado por:** Las autoras.

De acuerdo a lo verificado, en la Tabla 12 se mira que el 62% de directivos de las MIPYMES del sector textil disponen de un tipo de estrategia publicitaria digital pagada, pero el 38% sigue con una publicidad orgánica no pagada. Lo anterior indica que si bien la mayoría de directivos han entendido que es necesario invertir en publicidad pagada digital, si hay quienes lo hacen únicamente de forma gratuita todavía.

Tabla 13

Revisión de métricas

Detalle	Frecuencia	%
SI	9	69%
NO	4	31%
Total	13	100%

Fuente: Personas encuestadas que forman parte de las MIPYMES. **Elaborado por:** Las autoras.

El 69% de directivos encuestados, según la Tabla 13 afirman que si revisan de forma continua las métricas con números de clic activos, número de me gusta en su sitio web o publicidad reciente digital y el 31% no lo hace. Lo anterior indica que la mayoría si tiene monitoreo de las métricas de cómo va su publicidad digital.

Desde la perspectiva de Keller & Fay, (2018), la revisión y análisis de las métricas de una campaña publicitaria en línea, como el número de clics activos y me gusta en un sitio publicitario o en una publicación reciente, es crucial para evaluar el éxito de la campaña y tomar decisiones informadas sobre futuras estrategias de *marketing*.

A continuación, se detallan algunas razones por las que la revisión de las métricas es importante para las empresas textiles:

- **Evaluación del rendimiento:** La revisión de las métricas permite a las empresas textiles evaluar el rendimiento de una campaña publicitaria en línea en tiempo real. Esto significa que las empresas pueden ver qué aspectos de la campaña están funcionando bien y cuáles no lo están, y ajustar su estrategia en consecuencia (Keller & Fay, 2018).
- **Toma de decisiones informadas:** Al analizar las métricas, las empresas textiles pueden tomar decisiones informadas sobre cómo optimizar su campaña publicitaria. Por ejemplo, si una publicación reciente obtiene muchos me gusta y comentarios, la empresa puede decidir seguir publicando contenido similar en el futuro. (Keller & Fay, 2018).
- **Ajuste del presupuesto:** Al evaluar las métricas de una campaña publicitaria en línea, las empresas textiles pueden ajustar su presupuesto para asegurarse de que están obteniendo el mejor retorno de inversión posible. (Keller & Fay, 2018).
- **Identificación de oportunidades:** La revisión de las métricas puede ayudar a las empresas textiles a identificar nuevas oportunidades de mercado o áreas donde pueden mejorar su estrategia de *marketing*. Por ejemplo, si una publicación reciente obtiene un gran número de *clicks* activos, la empresa puede decidir centrar su atención en este tipo de contenido en el futuro. (Keller & Fay, 2018).

Tabla 14

Frecuencia de consumo de la publicidad digital

Detalle	Frecuencia	%
Semanal	3	23%
Cada quince días	7	54%
Mensual	2	15%
Trimestral	1	8%
Anual	0	0%
Total	13	100%

Fuente: Personas encuestadas que forman parte de las MIPYMES. **Elaborado por:** Las autoras.

De acuerdo a lo evidenciado, en la Tabla 14 se mira que el 54% de directivos consume publicidad digital cada quince días, el 23% lo hace de forma semanal, el 15% lo hace de manera mensual y el 8% trimestralmente. Lo anterior indica que la mayoría de directivos consumen la publicidad digital por lo menos cada quince días.

Discusión de Resultados

Mediante los resultados obtenidos se pudo evidenciar que, los aspectos que el cliente toma en cuenta para adquirir productos o servicios de la MIPYME del sector textil, según el presente documento es en su mayoría la calidad del producto o servicio, pero también le sigue la publicidad que hace la empresa. Algo que se destaca en los resultados obtenidos de este documento es que, el medio por el que la mayoría de MIPYMES del sector textil se dan a conocer es por plataformas digitales o redes sociales, lo que indica la masificación del uso de recursos digitales como medios publicitarios.

Al respecto, Dinni y Govanni, (2021), aseguran que una de las principales ventajas del *marketing* digital es su capacidad para llegar a un público más amplio y diverso. A través de las redes sociales, las MIPYMES del sector textil pueden mostrar sus productos a un público global y obtener una mayor visibilidad. Además, pueden utilizar herramientas de publicidad en línea para llegar a un público específico según sus intereses y necesidades, lo que puede resultar en un mayor retorno de inversión en comparación con la publicidad tradicional.

Cabe mencionar que 13 de las 15 empresas textiles, realizan publicidad usando *marketing* digital y por supuesto se evidenció que esto se debe a que sus directivos han tomado consciencia que sin esta la empresa puede tender a desaparecer. De las 13 empresas que realizan publicidad usando *marketing* digital, la mayoría de ellas lo hace mediante el uso del post como herramienta publicitaria, también usan *Trends* de *tik tok* o *reels*, pero aún no se difunde por completo esta tendencia.

En relación a lo anterior, es importante destacar que para que el *marketing* digital tenga éxito, es necesario tener una estrategia bien definida y adaptada a las necesidades específicas de la empresa. Las MIPYMES del sector textil deben asegurarse de que su estrategia de *marketing* digital esté alineada con sus objetivos comerciales y que se enfoque en los canales adecuados para llegar a su público objetivo.

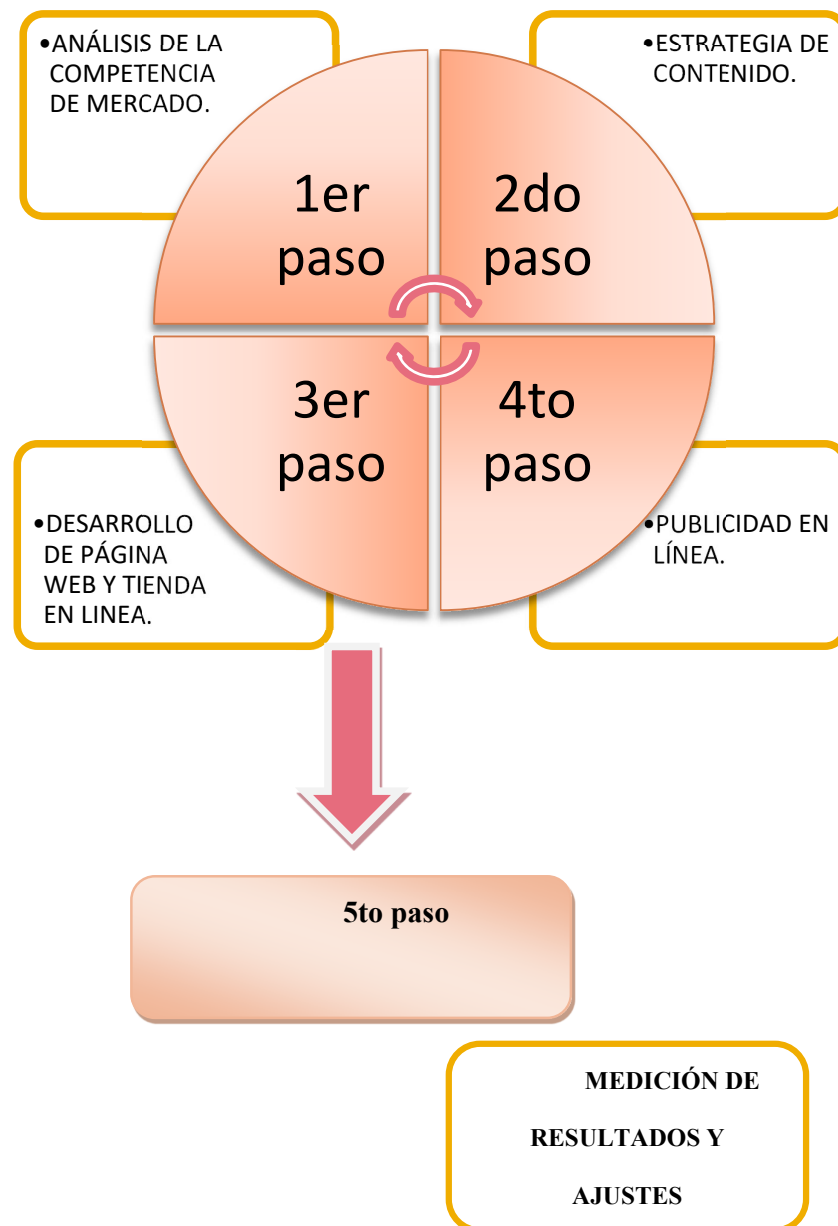
Además la mayoría de MIPYMES del sector textil que fueron estudiadas usan el *Business meta* como plataforma digital para lograr su publicidad, similar a lo evidenciado según Vásquez (2021), en su estudio realizado en MIPYMES de Cuenca en épocas de pandemia identificó que el 72.96% de los encuestados informó que la implementación de herramientas tecnológicas aportan de forma significativa a mantener la sostenibilidad de la empresa, teniendo en cuenta herramientas de Social Media como *Facebook* y *Whatsapp*.

En resumen, las estrategias de *marketing* son fundamentales para el éxito de las MIPYMES del sector textil, ya que les permite promocionar sus productos y servicios, identificar las necesidades de sus clientes, diferenciarse de la competencia y fidelizar a sus clientes. Es importante que las MPYMES del sector textil inviertan en estrategias de *marketing* efectivas y adaptadas a su público objetivo, para poder competir en un mercado cada vez más exigente.

En conclusión, el *marketing* digital es una herramienta valiosa para las MIPYMES del sector textil que buscan expandir su alcance y aumentar sus ventas. Con la estrategia adecuada, pueden aprovechar al máximo las herramientas digitales para mejorar su presencia en línea, llegar a nuevos clientes y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Propuesta Marketing Digital en las Mipymes del Sector Textil

A continuación, se presenta una propuesta *marketing* digital para una empresa del sector textil con objetivos medibles y cuadros para su seguimiento:

Figura 1*Propuesta de Marketing Digital***1. Análisis de la competencia y del mercado:**

- Identificar a los principales competidores y su presencia en línea.
- Realizar un análisis de palabras clave relevantes para el sector textil.
- Identificar las tendencias y oportunidades del mercado.

2. Diseño de una estrategia de contenido:

- Crear una estrategia de contenido para redes sociales y *blog* de la empresa.
- Planificar publicaciones de acuerdo a eventos especiales y temporadas del año.
- Generar contenido de valor para los seguidores y clientes potenciales.

3. Desarrollo de una página *web* y tienda en línea:

- Crear una página web moderna, intuitiva y adaptativa a los dispositivos móviles.
- Desarrollar una tienda en línea para vender productos de la empresa.
- Optimizar la página *web* y la tienda en línea para motores de búsqueda.

4. Publicidad en línea:

- Desarrollar campañas publicitarias en línea para aumentar la visibilidad de la empresa.
- Utilizar *Google Ads* y/o *Facebook Ads* para aumentar el tráfico a la página web.
- Realizar *remarketing* para llegar a clientes potenciales que visitaron la página web.

5. Medición de resultados y ajustes:

- Realizar seguimiento a las métricas de redes sociales, página *web* y tienda en línea.
- Ajustar la estrategia de contenido y publicidad en línea de acuerdo a los resultados.
- Utilizar herramientas como *Google Analytics* para medir el tráfico y la tasa de conversión.

Objetivos medibles

- Incrementar el tráfico a la página *web* en un 30% en los próximos 4 meses.
- Aumentar las ventas en línea en un 20% en los próximos 4 meses.
- Obtener un 10% de crecimiento en seguidores de redes sociales en los próximos 4 meses.

Cuadros para seguimiento

- Cuadro de seguimiento de tráfico a la página *web*.
- Cuadro de seguimiento de ventas en línea.
- Cuadro de seguimiento de seguidores de redes sociales.

Tabla 15

Cuadro de seguimiento de tráfico a la página web

Mes	Visitas al sitio web	Tiempo promedio en el sitio	Tasa de rebote	Tasa de conversión
Ene	2,000	2:30 min	50%	3%
Feb	2,500	3:00 min	45%	4%
Mar	3,000	3:15 min	40%	5%
Abr	3,500	3:30 min	35%	6%

Fuente: Personas encuestadas que forman parte de las MIPYMES. **Elaborado por:** Las autoras.

Tabla 16

Cuadro de seguimiento de ventas en línea:

Mes	Ventas en línea	Tasa de conversión	Ingresos por ventas
Ene	\$5,000	3%	\$150,000
Feb	\$6,000	4%	\$180,000
Mar	\$7,000	5%	\$210,000
Abr	\$8,000	6%	\$240,000

Fuente: Personas encuestadas que forman parte de las MIPYMES. **Elaborado por:** Las autoras.

Tabla 17

Cuadro de seguimiento de seguidores de redes sociales

Mes	Seguidores en Facebook	Seguidores en Instagram
Ene	1,000	500
Feb	1,100	550
Mar	1,200	600
Abr	1,300	650

Fuente: Personas encuestadas que forman parte de las MIPYMES. **Elaborado por:** Las autoras.

Con estos cuadros, la empresa puede realizar un seguimiento detallado de los resultados de su estrategia de *marketing* digital. Los datos están organizados de forma clara y visual, lo

que facilita la interpretación y toma de decisiones. Además, los objetivos medibles que se propusieron anteriormente se pueden comparar con los resultados reales obtenidos.

Conclusiones

- A partir de la pregunta de investigación sobre ¿cómo pueden las estrategias de *marketing* digital ayudar a incrementar las ventas de las MIPYMES del sector textil de Cuenca, Ecuador se pudo concluir que, las estrategias de *marketing* digital pueden ser una herramienta poderosa para ayudar a las MIPYMES del sector textil de Cuenca, Ecuador, a aumentar sus ventas. Al implementar estrategias efectivas de *marketing* digital, estas empresas pueden llegar a un público más amplio a través de diversos canales en línea, mejorar su presencia en línea y aumentar la visibilidad de sus productos. Es importante que las MIPYMES del sector textil de Cuenca, Ecuador, entiendan el valor del *marketing* digital y trabajen para implementar estrategias efectivas para aprovechar al máximo estas herramientas. Al hacerlo, pueden mejorar su presencia en línea, llegar a nuevos clientes y aumentar sus ventas de manera significativa
- Por otro lado, a través del estado del arte se pudo determinar la importancia de las estrategias de *marketing* digital. Al respecto, Unzalu et al. (2019), afirman que las estrategias de *marketing* son esenciales para el éxito de las empresas del sector textil ya que les permiten alcanzar a clientes potenciales, ofrecer productos y servicios personalizados, mejorar la experiencia del usuario y mejorar su presencia en línea, lo que puede llevar a un aumento de las ventas y la rentabilidad de la empresa.
- De igual forma, existen algunos factores que pueden limitar el éxito del *marketing* digital en las MIPYMES del sector textil. Según Salinas et al. (2016), una falta de conocimiento y habilidades en *marketing* digital puede limitar el éxito de las MIPYMES del sector textil. Muchas empresas no tienen personal capacitado en

marketing digital y, por lo tanto, no pueden implementar estrategias efectivas. Otro aspecto importante, es la falta de acceso a la tecnología también puede ser una limitación para algunas MIPYMES del sector textil.

- Otro hallazgo importante se determinó en las afirmaciones de Carril et al. (2020), estos autores confirman que las limitaciones para el éxito del *marketing* digital en las MIPYMES del sector textil pueden incluir la falta de acceso a tecnología adecuada, la feroz competencia en línea, la falta de una estrategia clara y planificación adecuada, y la falta de conocimiento y habilidades en *marketing* digital. En definitiva, estos factores pueden limitar la capacidad de las empresas para implementar estrategias efectivas de *marketing* digital y destacar en el mercado.

Recomendaciones

Basándome en los hallazgos presentados, es importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones a futuro:

- Es esencial que las MIPYMES del sector textil de Cuenca, Ecuador, cuenten con personal capacitado en *marketing* digital. Esto les permitirá implementar estrategias efectivas y mantenerse actualizados en las últimas tendencias del mercado. Las empresas pueden considerar la posibilidad de proporcionar capacitación y formación en *marketing* digital a sus empleados o contratar a profesionales con experiencia en esta área.
- Es importante que las MIPYMES del sector textil de Cuenca, Ecuador, desarrollen una estrategia clara y bien planificada antes de implementar cualquier estrategia de *marketing* digital. Esto les permitirá definir sus objetivos, identificar su mercado objetivo, determinar los canales adecuados para llegar a su público y establecer un presupuesto claro y realista para sus actividades de *marketing* digital

- Una vez que las MIPYMES del sector textil de Cuenca, Ecuador, han implementado sus estrategias de *marketing* digital, es esencial que monitoreen y analicen los resultados de sus actividades. Esto les permitirá identificar qué estrategias son más efectivas para llegar a su público objetivo y ajustar su planificación en consecuencia. Además, el monitoreo y análisis de los resultados les permitirá medir el retorno de inversión (ROI) de sus actividades de *marketing* digital y hacer ajustes si es necesario para mejorar la rentabilidad de su empresa.
- En resumen, capacitación y formación en *marketing* digital, planificación estratégica y monitoreo y análisis de resultados son tres recomendaciones importantes para ayudar a las MIPYMES del sector textil de Cuenca, Ecuador, a aprovechar al máximo las estrategias de *marketing* digital y mejorar su presencia en línea.

Referencias

- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital*.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>: EAN.
- Araque, W. (2017). *Estudios de la gestión* . Revista internacional:
<https://www.uasb.edu.ec/publicacion?estudios-de-la-gestion-revista-internacional-de-administracion-791>.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2019). *Marketing: An introduction*. Pearson Education Limited.
- Azevedo, S. G., Carvalho, H., Costa, J., & Figueiredo, F. (2020). Importance of product quality in consumer satisfaction. *International Journal of Engineering Research and Technology*, 13(6), 1039-1045.
- Banco Mundial. (2017). *Competitividad de las empresas de confección de prendas de vestir y textiles: El papel de la productividad y la innovación*. Washington, DC: Banco Mundial.
<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/26809>

- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2016). Mipymes en América Latina y el Caribe: desafíos en el acceso a financiamiento. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Mipymes-en-América-Latina-y-el-Caribe-Desafios-en-el-acceso-a-financiamiento.pdf>
- Bhardwaj, V. (2013). A review on textile industry. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(1), 25-31.
- Buxton, J. (2019). *The Golden Thread: How Fabric Changed History*. W. W. Norton & Company.
- Cabrera, Á., Cuadra, S. d., Galetovic, A., & Sanhueza, R. (2020). *Las Pyme: Quiénes son, cómo son y qué hacer con ellas*. Obtenido de : <https://www.researchgate.net/publication/42532811>
- Cando, A. (2016). *Análisis de la competitividad de las MIPYMES textiles del cantón Pelileo*. Quito: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Cárdenas, H. (2015). *Marketing Digital una Estrategia Generadora de Innovación Empresarial Big Data Center Barcelona*. Barcelona: Universidad Santo Tomás.
- Carril, P. C., Sánchez-Fernández, J., & Gómez-Ruiz, L. M. (2020). The key success factors of digital marketing in SMEs. *Journal of Business Research*, 116, 356-365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.010>
- CEPAL. (2019). *Micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes)*. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/temas/micro-pequeñas-medianas-empresas-mipymes>
- Chaffey, D. y Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Clark, D. (2012). *The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing*. Forbes.

- Clavijo, S., Vera, A., Parga, Á., & Zamora, S. (2014). *Las PYMES de ingeniería y su papel en el sector transporte*. Anif-PymedeIngenieri<0301>a.pdf.
- Cooper, C. (2016). Fiber Arts: A Short History. Textile Society of America Symposium Proceedings, 611-616. <http://digitalcommons.unl.edu/tsaconf/985/>
- Deloitte. (2017). The new digital divide: Digital influence in retail. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>
- Dini, M., & Stumpo, G. (2021). *MIPYMES en América Latina. Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf.
- Dinni, M. & Govanni, E. (2021). Social Media *Marketing* and Small and Medium Enterprises: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 13(4), 2252. <https://doi.org/10.3390/su13042252>
- Flores-Roux, E., Gil-García, J. R., Rodríguez-Orejuela, A., & Vásquez-Escobar, D. (2019). Digital *Marketing* and Small and Medium-sized Enterprises in Mexico: Opportunities and Challenges. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 1-14.
- Gualotuña, M. (2011). *Análisis de la situación de las PYMES ubicadas en la ciudad de Quito y su apertura a mercados internacionales en el período 2005-2009*. <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5005/1/UPS-QT00080.pdf>.
- INEC. (2020). *Actividades en el Sector Textil en el Ecuador*. Quito.
- Keller, E. & Fay, B. (2018). *Marketing en la era digital*. Madrid: Pearson.
- Was this response better or worse?
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing*. Pearson.

- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2017). *Marketing Management*. Pearson.
- Mellado, C., Gómez, J., & Romero, N. (2021). Las redes sociales como herramienta de *marketing* en la pequeña y mediana empresa. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, (25), 33-50. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-03>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España. (2020). Plan de apoyo a la industria textil y de la confección. <https://www.mincotur.gob.es/es-es/Industria/Paginas/Plan-apoyo-textil.aspx>
- Marín, G., Ortiz, M., & Peñaloza, M. (2020). La digitalización como oportunidad para la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en el sector textil y confección en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 36(67), 15-27. doi: 10.11144/Javeriana.cao36-67.doco
- McKinsey & Company. (2017). Why digital *marketing* is essential for the modern-day business. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/why-digital-marketing-is-essential-for-the-modern-day-business>
- Naveda, V. (Mayo-Junio de 2020). *Bienes Raíces Clave Decisiones Acertadas*. Obtenido de El sector de la construcción, Ecuador, Colombia y Perú: http://www.clave.com.ec/956-El_sector_de_la_construcci%C3%B3n_Ecuador_Colombia_y_Per%C3%BA.html
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2018). Empresas pequeñas pero dinámicas: cómo las MIPYMES del sector textil y confección pueden generar empleo y reducir la pobreza. Ginebra: OIT. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_633123.pdf
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. John Wiley & Sons.

- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). *Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario*. doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337.
- Rojas, J., & Cuesta, R. (2016). Desafíos que enfrentan las micro, pequeñas y medianas empresas textiles en el Ecuador. *Cuestiones económicas*, 22(1), 57-76.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>.
- Salinas, E., Vargas, J., & Monferrer, D. (2016). Digital *Marketing* Competences in Small and Medium Enterprises. *Journal of Small Business Management*, 54(4), 1147-1164. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12201>
- Statista. (2021). Leading textile exporters worldwide in 2020, by country (in billion U.S. dollars). <https://www.statista.com/statistics/263884/top-10-countries-by-textile-and-clothing-export/>
- Thompson, P. (2017). *The Making of the English Working Class*. Vintage Books.
- Unzalu, M., Yagüe, M. J., & Echebarria, C. (2019). Brand personality and consumer behavior: a systematic review. *Journal of Business Research*, 98, 308-319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.035>
- Vásquez, L. A. (2021). Impacto de la implementación de herramientas tecnológicas en las PyMEs de Cuenca durante la pandemia del COVID-19. *Revista Científica de Administración, Economía y Turismo*, 9(2), 62-72. <https://doi.org/10.29019/RECYT.V9I2.832>
- Zavala, A. M., & Cruz, I. (2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>.