

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Análisis de las estrategias del Marketing Digital que impulsen el
crecimiento de las Mipymes del sector textil-confección en el Perú**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera en Gestión
presentado por:

LOPEZ VELIZ, Viviana
VEGA CAPCHA, Kiara Andrea

Asesoradas por: Mgtr. Maria de Fatima Ponce Regalado

Lima, agosto del 2020

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1. Planteamiento del problema	2
2. Objetivos de investigación	3
2.1. Objetivo general.....	3
2.2. Objetivos específicos	3
3. Justificación de la investigación.....	4
4. Viabilidad.....	5
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	6
1. El Marketing Digital.....	6
1.1. Tendencias del Marketing Digital.....	7
1.2. Ventajas de utilizar el Marketing Digital.....	9
1.3. Herramientas del Marketing Digital	11
1.4. Fases de Implementación del Marketing Digital	12
2. Crecimiento en las Mipymes.....	14
2.1. Principales Factores de Crecimiento en las Mipymes	15
2.2. Modelos de Crecimiento en las Empresas	16
3. Estrategias del Marketing Digital para las Empresas.....	22
3.1. Efectos del Marketing Digital en el Crecimiento de las Mipymes	24
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	28
1. El Contexto Actual de la Mipyme del Sector Textil- Confección a nivel Internacional y en el Perú	28
1.1. Contexto Actual de las Mipymes en Latinoamérica	29
1.2. Características de la Mipyme del Sector Textil-Confección en el Perú	30
1.3. Análisis PESTE de la Industria Textil-Confección en el Perú	33
2. El uso del Marketing digital en las Mipymes de Latinoamérica	38
2.1. La implementación y uso del Marketing Digital en las Mipymes del Perú.....	39
3. Casos de Estudio que Permiten Conocer la Efectividad de la Aplicación de Estrategias del Marketing Digital en el Crecimiento de las Mipymes del Sector Textil-Confección.	40
3.1. El Marketing Digital en el Desarrollo de las Mipymes en Ecuador	41
3.2. El Marketing Digital Transforma la Gestión de Mipymes en Perú	42
CONCLUSIONES	44
REFERENCIAS	48
ANEXO A: Reporte bibliométrico sobre Marketing Digital	54
ANEXO B: Reporte bibliométrico sobre Mipyme.....	55

ANEXO C: Reporte bibliométrico sobre Growth Models	56
ANEXO D: Reporte bibliométrico sobre information communication technology.....	57
ANEXO E: Reporte bibliométrico sobre Textile Industry.....	58
ANEXO F: Reporte bibliométrico sobre Digital Marketing Strategies	59
ANEXO G: Reporte bibliométrico sobre Social Media.....	60



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tendencias de Marketing Digital para el año 2020	8
Figura 2: ¿Qué tipo de empresa es la nuestra?	19
Figura 3: Efecto de las estrategias de marketing digital en el crecimiento de las Mipymes	24
Figura 4: América Latina, distribución en porcentajes de las empresas según tamaño (en %), 2016.....	29
Figura 5: América Latina, participación de las empresas en el empleo (en %), 2016	30
Figura 6: Valor de exportación por estrato empresarial (en %), 2017	30



RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, las Mipymes de la industria textil-confección son valoradas por incrementar el PBI nacional y aportar en la generación de empleo en las economías. Sin embargo, la baja inversión en tecnología afecta su grado de competitividad frente a empresas de otros países del mercado internacional. De igual manera, la baja especialización en conceptos de marketing y aplicación de estrategias pone en riesgo su actual relación con los clientes; así como limita su crecimiento y su posición en el mercado.

Sobre esa base, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar un marco analítico que permita analizar las estrategias del marketing digital que impulsan el crecimiento de las Mipymes de la industria textil-confección en el Perú.

El marco teórico parte con una revisión minuciosa de la literatura sobre el marketing digital y el crecimiento en las Mipymes. Principalmente los aportes de Philip y Milton Kotler (2014) nos permiten construir ese marco analítico específico con estrategias de marketing digital y las formas de crecer planteadas por dichos autores. Dado que nos concentramos en el crecimiento de las Mipymes no se consideró pertinente incluir la estrategia de automatización ni 6 de las 8 maneras de crecer que señalan estos autores, sino 2 que son las que más se acoplan a las características de las Mipymes, ellas son crecimiento en cuota de mercado y desarrollo de una marca potente.

El capítulo del marco contextual permite caracterizar a las Mipymes del sector textil en Latinoamérica y, en específico, en el Perú. Asimismo, se presentan datos asociados a la forma en que se emplea el marketing digital en dichos sectores. Todo ello nos permite conocer casuísticas de Mipymes que evidencian la efectividad de la aplicación de las estrategias de estudio.

Como conclusión de la investigación se tiene el planteamiento de un modelo donde se establece la posible relación que puede existir entre determinadas estrategias de marketing y formas de crecer de las Mipymes. Asimismo, se han identificado espacios para continuar ejerciendo futuras investigaciones asociadas al tema.

Palabras Claves: Marketing Digital, Estrategias, Mipyme, Industria Textil-confección, Crecimiento Empresarial

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca desarrollar un marco analítico que permita analizar cómo las estrategias del marketing digital impulsan el crecimiento de las Mipymes del sector textil-confección en el Perú. Para ello se dispone de tres capítulos mediante el cual se revisan diversos enfoques teóricos; así como, se delimita el tipo de crecimiento que se espera alcanzar mediante la aplicación de estrategias del marketing digital. De igual manera, se contextualiza el estudio y se realiza un análisis de las Mipymes del sector textil-confección a nivel de Latinoamérica y en Perú.

En el primer capítulo se desarrolla el planteamiento del problema, donde se detalla el impacto que tienen las Mipymes en la economía peruana, así como los desafíos externos e internos a los que se enfrenta. Asimismo, se especifica la definición del marketing digital y los motivos que impulsaron su estudio en la presente investigación. Del mismo modo, se plantea el objetivo general y los objetivos específicos para el desarrollo del marco teórico y contextual; y se culmina este apartado con el desarrollo de la justificación y viabilidad de la investigación.

El segundo capítulo empieza abordando los enfoques teóricos del marketing digital lo cual incluye las tendencias, ventajas, herramientas y fases para su implementación. Luego se busca determinar un modelo que impulse el crecimiento en las Mipymes, por lo que se recurre a la búsqueda de diversos autores que hayan analizado los factores internos que puedan impulsar el crecimiento de una organización, así como otros tipos de crecimiento que puede tener la empresa. Por último, se describen las estrategias del marketing digital y su efecto en el crecimiento de la empresa, para ello se toma en cuenta las características de las Mipymes y se selecciona algunas estrategias del marketing; así como, aquel modelo de crecimiento que pueden adoptar las Mipymes al aplicar estas estrategias.

En el tercer capítulo se examina el contexto de las Mipymes del sector textil-confección en América Latina y luego en el mercado peruano. Para profundizar las características de las Mipymes peruanas se realiza un análisis PESTE (político, económico, social, tecnológico y ecológico). Adicional a ello, se describe el contexto en que se encuentran las Mipymes respecto al uso del marketing digital. Por último, se analizan dos estudios empíricos de Ecuador y uno en el Perú lo cual permite conocer la efectividad de la implementación del marketing digital en el crecimiento de las Mipymes del sector textil-confección.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones; así como, la propuesta de posibles trabajos futuros que se puedan realizar a partir de esta investigación.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el presente capítulo se presentan los aspectos generales de la investigación a realizar: El análisis de las estrategias del Marketing Digital que impulsan el crecimiento de las Mipymes de la industria textil-confección en el Perú. De esta manera, se detallará el problema de investigación, los objetivos, la justificación y viabilidad de la investigación.

1. Planteamiento del problema

Durante muchos años las micro, pequeñas y medianas (Mipymes) empresas han sido reconocidas por su presencia en diversos sectores de la actividad económica en América Latina. Según el Ministerio de la Producción (2018) en el Perú, las Mipymes representan el 99,5% del estrato empresarial contribuyendo a la generación de empleo del 89,4% de toda la población económicamente activa ocupada. Dentro del conglomerado de Mipymes existe una heterogeneidad entre los sectores respecto a la productividad, ventas, características, entre otros; por ello, cada uno requiere un análisis independiente. En la presente investigación se analizará el sector textil-confección.

Uno de los principales problemas de este sector está asociado con la baja inversión en tecnología, ello repercute de manera negativa en los bajos índices de competitividad de las Mipymes peruanas con relación al mercado internacional. Para ser más específico, Diaz señala que el mercado peruano de hilado de algodón se encuentra en desventaja al no invertir en tecnología e innovación a diferencia de otros países como India que generan grandes cantidades de algodón de semillas modificadas por los millones de hectáreas que tienen y resulta más barato importar el hilado de algodón de este país, en vez de comprar en el mercado nacional (2015, citado en Calderón, Leyva, Miranda, & Pais, 2017). A consecuencia de ello, se observa que las mipymes que buscan tener presencia en el mercado internacional, se enfrentan a precios bajos y a una posible caída en la demanda, lo cual repercute en la reducción de la cantidad de empresas exportadoras.

Respecto a la gestión interna de las Mipyme de la industria textil, Avolio, Mesones, y Roca (2013), realizaron un estudio de aquellos factores que limitan su crecimiento en el Perú. Los resultados evidencian que el área operativa de las empresas, la implementación del marketing, estrategias de diferenciación, establecimiento de precios, segmentación del mercado (entre otros) que no son gestionados ni planificados, generan una limitante en el crecimiento de las empresas. Es importante reconocer que las Mipymes en su mayoría carecen de departamentos especializados de marketing, pero ello no las excluye de controlar y aprovechar todas las posibilidades del marketing.

En la actualidad, las MiPymes se desenvuelven en un entorno globalizado que se encuentra en constante cambio tecnológico; por ello, los empresarios se ven en la obligación de implementar nuevas estrategias y acciones asociadas al marketing; las cuales, le permitan obtener mejores resultados y diferenciarlo de la competencia. En torno a ello, el sector de marketing debe renovarse e integrar herramientas tradicionales y digitales; puesto que el marketing digital representa una oportunidad para difundir la imagen de la empresa, ampliar el target de la clientela y mejorar la relación con los usuarios (Rolla, 2017). En esta misma línea, Nager (2020) menciona que una de las principales ventajas de esta rama del marketing son brindar estrategias que se adaptan a empresas en crecimiento, aportan nuevas ideas para la promoción; y ofrecen la posibilidad de crecer a bajo costo.

El problema al que se enfrentan las Mipymes está asociado con la resistencia al cambio; puesto que, consideran que la forma adecuada de hacer las cosas es aquella que les permitió obtener buenos resultados en el pasado. Por esta razón, tienden a descartar la utilización de las nuevas herramientas digitales. Como menciona Rolla (2017): “Muchas veces el desconocimiento sobre sus beneficios y facilidades, sobre todo en Pymes de sectores tradicionales, conlleva a perder la posibilidad de su utilización para crear ventaja competitiva en los negocios” (p.2). A partir de todo lo mencionado y tomando como referencia los problemas externos e internos de una organización, surge la iniciativa de analizar aquellas estrategias del Marketing Digital que impulsen el crecimiento de las Mipymes del sector textil-confección.

2. Objetivos de investigación

2.1. Objetivo general

Desarrollar un marco teórico - contextual que permita analizar las estrategias del Marketing Digital que impulsan el crecimiento de las Mipymes del sector textil-confección en el Perú

2.2. Objetivos específicos

Objetivos específicos del marco conceptual

- Examinar los principales enfoques teóricos del Marketing Digital
- Determinar un modelo que impulse el crecimiento en las Mipymes
- A partir de la revisión de literatura teórica y empírica describir las estrategias del Marketing Digital y su efecto en el crecimiento de la empresa

Objetivos específicos del marco contextual

- Examinar el contexto actual de las Mipymes del sector textil-confección en Latinoamérica y en Perú

- Describir el uso del marketing digital en las Mipymes de Perú y Latinoamérica
- Identificar casos de estudio que permitan conocer la efectividad de la aplicación de estrategias del Marketing Digital en el crecimiento de las Mipymes del sector textil-confección

3. Justificación de la investigación

La justificación de una investigación en gestión puede darse en la práctica de la gestión, en el aspecto social y en el aspecto académico (Ponce & Pasco, 2015).

Sobre el primer aspecto, es importante que todo gestor tenga conocimiento de los distintos modelos de crecimiento que plantean diversos autores en la literatura teórica. Todo ello con la finalidad de poder aplicarlo en el campo y diseñar lineamientos estratégicos corporativos que garanticen un efecto positivo en el desarrollo de la organización. Asimismo, el marketing es fundamental en cualquier empresa; ya que, es el área que se encarga de velar por la conexión de la empresa con los clientes, las ventas y la comercialización (Kotler & Armstrong, 2001). Para las Mipymes es necesario aplicar el marketing desde el inicio para así conocer lo que el cliente busca, cómo y dónde lo quiere recibir. De esta manera, logra cubrir las necesidades y crea una experiencia en el consumidor que fortalece la relación y la fidelidad hacia la empresa.

Sobre el segundo aspecto, las micro, pequeñas y medianas empresas ejercen una gran responsabilidad en la generación de empleo y la contribución a los indicadores del Producto Bruto Interno. No obstante, como futuras profesionales en el ámbito de la gestión consideramos que la temática de investigación puede ser de utilidad para todas aquellas empresas que desconocen las estrategias del marketing digital; lo cual, tiene un alto impacto en el diseño de estrategias que le permitan crecer, diferenciarse de la competencia y lograr tener gran presencia en el mercado nacional e internacional. Además, es importante mencionar que cuando apoyas a una pequeña empresa no solo contribuyes con la evolución de la misma o las repercusiones positivas en la economía; sino que también se favorece a todas las personas que se encuentran detrás de la organización, desempeñando labores de producción y administración.

Finalmente, sobre el tercer aspecto, este trabajo de investigación consolida de manera integral la literatura teórica y empírica que ha sido consultada. Asimismo, evidencia las capacidades de recolección, análisis y síntesis de los investigadores para diseñar relaciones entre las estrategias de marketing digital (Publicidad Online, Posicionamiento SEO, Estrategia de Contenido, CRM Marketing) y las formas de crecimiento de la empresa (Cuota de Mercado, Marca Potente). De igual manera, esta investigación profundiza los conocimientos sobre la industria textil-confección en el sector nacional e internacional, lo cual permite que aquellos empresarios que se desempeñan liderando las Mipymes puedan identificar esos factores de

crecimiento que se potencializa en otros países del extranjero; y lo puedan replicar en nuestro país incursionando en el uso de herramientas tecnológicas y potencializando el sentido innovador de todo personal que conforma la organización.

4. Viabilidad

Para elaborar la presente investigación se ha recurrido a la identificación, sistematización y contraste de información proveniente principalmente de fuentes secundarias obtenidas de bases de datos bibliográficas de diversos repositorios. Para ello, se ha realizado la búsqueda de papers publicados en revistas indizadas y arbitradas que se encuentran en la base de datos internacional de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Ello se puede evidenciar en el informe bibliométrico (ver el listado de anexos.) donde se presenta una estimación de la cantidad de material académico disponible en cada temática de estudio. De igual manera, se ha recurrido a fuentes primarias como entrevistas a expertos en los campos que se desea abarcar en la presente investigación; ello especialmente con el propósito de conocer mejor el marco contextual. Asimismo, se ha entrevistado a expertos en temas de marketing estratégico, emprendimientos e innovación; lo cual ha sido de gran utilidad para la constante delimitación de nuestro tema de investigación.

Respecto a los recursos financieros, ello está asociado a la búsqueda de diversas alternativas de financiamiento para llevar a cabo la investigación. En nuestro caso esto no es una limitante debido a la naturaleza exploratoria que tiene como base la búsqueda de fuentes primarias y secundarias mencionadas anteriormente.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se desarrolla el marco teórico, el cual se enfoca en profundizar la explicación del marketing digital y el crecimiento en las Mipymes. Para el primero, se presentan las diversas definiciones que emplean los autores para describir qué se entiende por marketing digital; bajo esta misma terminología, se mencionan las ventajas, herramientas y las fases de implementación del mismo. Para el segundo, se explican los principales factores de crecimiento en las Mipymes; así como, se presentan los diversos modelos de crecimiento desarrollado por diversos autores. Finalmente, para culminar con este capítulo se establece una conexión entre ambos ejes temáticos, esta tiene como propósito evidenciar cuales son las estrategias de marketing digital que tienen un efecto directo en el crecimiento de las Mipymes.

1. El Marketing Digital

El marketing es una disciplina cuyo concepto ha ido cambiando en el transcurso del tiempo pasando de un marketing enfocado en los productos a uno enfocado en el consumidor. Según Villaseca, el nuevo marketing está orientado a entender al cliente y su entorno contando con bastante información que podría ser usada para establecer una buena estrategia de marketing (como se citó en Yánes, 2017). A ello se le suma los avances tecnológicos que hay en las diferentes actividades económicas junto con nuevos servicios y/o productos (como las redes sociales, las páginas web, el Customer Relationship Management, Enterprise Resource Planning, entre otros) que, si son utilizados por las empresas, podrían tener un crecimiento más rápido; y si no se adaptan a estos cambios, podrían desaparecer.

Ahora, cuál es la importancia de aplicar el marketing, ¿qué objetivos se tienen respecto a este?, Mesquita (2018) señala que el objetivo del marketing está en aumentar la visibilidad de marcas, productos y servicios, incrementar las ventas, captar y fidelizar a los clientes; así como, educar al mercado y construir buenas relaciones con los consumidores. Este último objetivo (crear relaciones) junto con los avances tecnológicos, los medios digitales y el internet han dado origen a lo que se llama el marketing digital. De esta manera, Rodríguez define este término como “la utilización del internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales para conseguir los objetivos de marketing de la organización” (2014, como se citó en Diago & Martínez, 2017, p. 186). En la misma línea Pecanha (2019) afirma que el marketing digital es el conjunto de actividades que toda persona u organización ejecuta en línea con el propósito de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca.

Frente a estas definiciones se puede decir que este tipo de marketing, que se desarrolla en el mundo online, ha permitido que las personas se sientan libres de expresar sus opiniones acerca de una organización. Para ello, hacen uso de los diferentes motores de búsqueda (Google,

Bing, Yahoo); considerados espacios donde las personas tienen el poder de averiguar, leer comentarios, escribir sus experiencias o ver puntuaciones acerca de los productos y/o servicios que ofrecen diferentes empresas. El mundo digital está al alcance de gran parte de la población mundial, a través del celular o las computadoras y conexión a internet. Hoy en día, son múltiples las empresas que han enfatizado el uso del marketing digital; puesto que les permite estar más cerca a su público objetivo, lo cual repercute de manera positiva en el incremento de las ganancias, mejora del posicionamiento de su marca, y se fortalece la fidelización por parte de sus clientes.

1.1. Tendencias del Marketing Digital

En el presente apartado se va a explicar cada una de las tendencias del marketing digital desde la perspectiva de diversos autores. En primer lugar, Bautista (2019) menciona que el marketing digital es una industria dinámica, que evoluciona de manera veloz a causa de la tecnología; por ello, la empresa debe adaptarse a los cambios, innovar sus productos/servicios; y conocer las principales tendencias del mercado con el propósito de destacar sobre la competencia. En tal sentido, presentamos las tendencias del marketing digital que ya han empezado a tener protagonismo en la industria (ver Figura 1).

Realidad virtual y aumentada: Se basa en la interacción entre el usuario y un sistema computacional que simula un ambiente digital. Hoy en día, esta propuesta tecnológica se viene empleando como una estrategia de marketing digital el cual ha tenido repercusiones positivas en la decisión de compra del consumidor. Por esta razón, se está incrementando el número de pequeñas compañías que buscan habilitar la experiencia del cliente a un producto/ servicio desde el ámbito digital, presentar prototipos a una audiencia y proyectar la innovación como un factor diferenciador de la marca.

Búsqueda por voz e inteligencia artificial: Las tecnologías de comando de voz modifican el comportamiento del usuario, quien ahora dispone de una menor cantidad de tiempo para teclear la información que solicita en el buscador del dispositivo móvil. Por esta razón, el negocio debe orientar los esfuerzos en mejorar la experiencia del consumidor en relación a este tipo de búsqueda de información. Es importante señalar que el algoritmo de Google brinda mayor importancia a las búsquedas por voz; debido que considera que las personas somos más detallistas al momento de realizar una búsqueda oral que escrita.

Context Marketing en cada etapa de la venta: Reconocer al usuario cuando interactúa en los diversos canales de difusión (Redes Sociales, Tienda Online, Puntos de venta Offline); en tal sentido, las herramientas encargadas de gestionar la relación con el cliente ejercen mayor protagonismo debido a la simplicidad que ofrecen en el manejo de grandes volúmenes de datos

de los clientes. El objetivo del *context marketing* se enfoca en conocer a la audiencia y poder lograr mayor personalización en los contenidos que se le ofrece.

Uso de aplicaciones de mensajería y *chatbots*: Los *chatbots* son herramientas de computadora o robots que se encuentran al servicio del usuario y simulan conversaciones humanas. Esta herramienta permite automatizar tareas repetitivas lo cual genera un ahorro de tiempo que se puede emplear en beneficio de las áreas de mayor importancia para la empresa.

Contenido para usuarios *express*: Importante mencionar la definición de “*fast content*”, este permite que los usuarios puedan recibir información mientras realizan otras actividades. Para poner en aplicación el “*fast content*”, es importante que las empresas apliquen contenido efímero, atractivo e impactante; ello con el propósito de impulsar la marca y el ratio de click sobre la página web.

Automatización de los procesos de marketing: Permite reducir costes y tener una visión de las acciones futuras a seguir; es relevante aplicarlo en determinadas situaciones como la generación de engagement con el producto o la automatización de procesos repetitivos en marketing.



En segundo lugar, otra de las tendencias del marketing consideradas por Docavo (2010) es el E-commerce, este engloba todas las aplicaciones del comercio electrónico (directo e indirecto). Su importancia radica en la atracción, conservación y fidelización electrónica de los clientes. Finalmente, en tercer lugar, Morillo (2008) considera que uno de los nuevos paradigmas del marketing digital es el Netmarketing, el cual permite diferenciar 4 variables; estas son: precio, producto, distribución y comunicación (4 Ps). No obstante, como consecuencia de la evolución del marketing digital, se ha generado mayor interacción con los clientes y se ha personalizado la oferta de productos y servicios.

En síntesis, las tendencias son considerados como unos parámetros que definen el enfoque del negocio y los lineamientos de las estrategias a implementar en los procesos internos de la organización. Para decidir qué tendencia adoptar, es importante trazar los objetivos que se

quieren lograr durante el año; así como, la delimitación de la naturaleza del producto y servicio los cuales ejercen un rol relevante al momento de seleccionar la estrategia. Esto será un periodo retador para el marketing digital, puesto que el internet de las cosas y la digitalización pondrá a prueba la capacidad de innovación tecnológica de las pequeñas, medianas y grandes empresas.

1.2. Ventajas de utilizar el Marketing Digital

Hoy en día, el internet se ha convertido en el medio con mayor llegada en términos de cantidad de usuario; este último, se caracteriza por ser independiente, mantenerse informado, explorar tendencias; así como, comparar productos y marcas. En tal sentido, el responsable de posicionar el producto, recopilar y administrar información sobre los clientes en un entorno online es el marketing digital; el cual, se caracteriza por integrar el uso de internet y las tecnologías de la información a favor de la empresa. Frente a ello, ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene al aplicar el marketing digital en la empresa? Es importante mencionar que el cuestionamiento surge con la finalidad de dar a conocer las ventajas que se obtienen; para fomentar el uso y la aplicación de las estrategias de marketing digital.

En primera instancia, como parte de la revisión de literatura teórica, nos enfocamos en lo señalado por Moreno (2016) quien señala los principales beneficios del marketing digital; estos son:

Ser medible: Las empresas cuantifican el impacto que genera su publicidad en el mercado. Ello les permite conocer si el éxito y eficacia de sus campañas publicitarias.

Ser más económico: El uso de plataformas digitales de comunicación tales como el internet y/o las redes sociales son relativamente económicos en contraste a los medios de comunicación que se emplean en el marketing tradicional.

Tener capacidad de segmentación: El uso del internet permite que las empresas puedan delimitar el tipo de cliente (potencial usuario) a quien van a dirigir su mensaje o anuncio publicitario.

Ser rápido y flexible: Una campaña publicitaria a través de internet se puede ejecutar en un período de tiempo determinado; además, existe mayor flexibilidad al momento de aplicar algún cambio.

En segunda instancia, Muñiz (2012) considera que las principales repercusiones positivas de este nuevo marketing son:

Posicionar la empresa: Internet ofrece la posibilidad de difundir las principales ofertas de la empresa a través de buscadores. Este modelo genera un pago por la cantidad de visitas que

se han realizado a la página web; o por brindar la información necesaria para mejorar el posicionamiento en los buscadores de la organización.

Conocer mejor a los clientes: El *website* de la empresa es el espacio que permite mantener comunicación con los clientes. En algunas organizaciones, es común que soliciten al usuario, completar formularios para poder identificarse y a la vez, le permiten crear un perfil en el sistema online donde podrá registrar su información. Todo ello permita que la empresa pueda recopilar data valiosa y a la vez tenga mayor conocimiento del público.

Fidelizar clientes: En relación a lo anterior, al tener conocimiento de los intereses del potencial cliente, se podrá atender sus necesidades de manera más personalizada. De esta manera, son altas las probabilidades de obtener clientes satisfechos y que estos a su vez, puedan recomendar la empresa a otros usuarios con características similares.

Rentabilizar la presencia en red: Toda empresa que realiza una inversión en internet, debe establecer ciertos objetivos en términos de retorno sobre la inversión (ROI).

Asimismo, tomando como referencia la literatura empírica, se presentan los resultados de la tesis de Ana María Ramírez (2017); cuyo objetivo general de la investigación se enfoca en determinar las ventajas que ofrece el Marketing Digital como herramienta estratégica de promoción - comercialización de prendas del sector textil. La tesis evaluada es de carácter exploratorio y su metodología estaba conformada por herramientas cuantitativas y cualitativas. De esta manera se tiene como resultado que ante los avances tecnológicos y el crecimiento del internet; es recomendable incursionar en redes sociales y contar con página web, para poder dar a conocer la variedad de productos o servicios que dispone la empresa. Asimismo, permite que los usuarios puedan acceder a la información desde la comodidad de su hogar o cualquier otro lugar; en esta misma línea, facilita el proceso de compra mediante el uso de tarjetas. Lo más importante de este estudio se enfoca en el vínculo con los clientes y la importancia de contar con una red social que pueda ser administrada por personal especializado(a) en estrategias de redes sociales, lo cual contribuye con el desarrollo de opciones de negocio, fidelizar al cliente, mejorar el servicio post venta, entre otros.

En base a todo lo mencionado, consideramos que los beneficios señalados por los autores de la literatura teórica - Moreno (2016) y Muñiz (2012) - y literatura empírica -Ramírez (2017) se complementan y fortalecen la idea de la diversidad de ventajas que una empresa puede obtener a partir de la aplicación de estrategias de marketing digital. Los argumentos presentados por cada uno de los autores, se validan y refuerzan entre sí; puesto que, hay aspectos que han sido señalados como beneficio en el análisis de los 3 autores (la segmentación), mientras que otros han sido mencionados solo por uno de ellos. En tal sentido,

no se genera un efecto negativo; al contrario, la percepción del usuario es positiva, ya que, hay una gran cantidad y variedad de beneficios que se pueden obtener como consecuencia del uso del marketing digital.

1.3. Herramientas del Marketing Digital

Es importante que las empresas puedan conocer las diversas herramientas que utilizan los profesionales y organizaciones líderes del mercado online. Muchas de las empresas hoy en día, creen que para conectar con el cliente se debe incurrir en grandes esfuerzos o inversiones financieras. No obstante, existe una gran variedad de herramientas de marketing digital que ofrecen alternativas automatizadas para así ahorrarnos tiempo y lograr optimizar las redes sociales. A continuación, mencionamos algunas opciones que pueden ayudar a conseguir los resultados esperados en función del plan de acción.

Según López (2016), las principales herramientas de la estrategia de marketing digital son:

La Web: Es el pilar fundamental del marketing digital cuyo propósito es atraer a los clientes y convencerlos de que el producto y/o servicio que la empresa les ofrece es la mejor alternativa en comparación con la competencia. Para poder lograr ello, es importante tener tráfico; es decir, que las personas realicen visitas a la página web. Una vez que están dentro del sitio web, deben sentirse cómodos mientras navegan por cada una de sus páginas; para ello, es importante mantener una interfaz amigable, brindar un mensaje claro y un contenido de calidad. Asimismo, se debe ofrecer a los clientes formas de contactar y poder acercarse a la empresa.

Posicionamiento en motores de búsqueda: Es la mayor puerta de entrada a la web; el tráfico (cantidad de visitas al sitio web) se consigue al estar bien posicionado en los buscadores de Google.

El blog corporativo: Un blog corporativo ofrece a los lectores un contenido interesante y de alta calidad. Asimismo, contribuye con el posicionamiento del sitio web en los buscadores, el cual depende de la elaboración de contenido que posee información novedosa e interesante.

Email Marketing: Apoya en la fidelización de aquellos usuarios que ya se han convertido en clientes; para ello, se informa a los clientes respecto a las nuevas ofertas, promociones o productos. En base a ello, la imagen comercial que tienen los clientes respecto a la empresa se modifica y resulta ser beneficiada.

Perfiles Sociales: La creación de perfiles de la empresa en las redes sociales tiene como propósito crear una comunidad de usuarios fieles a la marca que puedan compartir contenido

con sus contactos; de esa manera se puede conocer el feedback de los seguidores y también conocer las sensaciones de los potenciales clientes hacia la marca.

Es importante mencionar que el éxito de una empresa va depender del tipo de herramientas que se empleen para la consecución de los objetivos; como se mencionó al principio, para lograr cumplir los objetivos organizacionales en el entorno online, no es necesario incurrir en grandes esfuerzos humanos y financieros pues existen varias herramientas que se encuentran a nuestro alcance. Las herramientas que propone López (2016), no implican algún tipo de costo adicional y el impacto que generan refleja la efectividad de las mismas. Cabe mencionar que es relevante contar con la presencia de alguna persona especialista en el análisis de la información obtenida de parte de los potenciales usuarios; así como, de los clientes fidelizados con la marca. Todo ello con el propósito de poder atender sus necesidades e implementar medidas correctivas que nos permitan acercarnos y mejorar nuestras relaciones con los clientes.

1.4. Fases de Implementación del Marketing Digital

Antes de establecer las estrategias de marketing digital es necesario realizar un estudio de la empresa para poder conocer la situación en la que se encuentra. Asimismo, es relevante considerar al público objetivo y poder tener presencia en todos aquellos espacios en donde se desenvuelven. A continuación, se procede a mencionar y explicar una serie de pasos que son útiles al momento de implementar las estrategias de marketing digital (Facturedo, s.f.).

Identifica el modelo de negocio: Se debe tener claro el modelo de negocio de la empresa, la propuesta de valor; así como, el producto y/o servicio que se va a ofrecer en el mercado; en relación a este último, se debe tener conocimientos del público meta, el proceso de elaboración del producto/ servicio y los mecanismos que se van a emplear durante la venta del mismo.

Realizar una auditoría de marketing: Se recomienda evaluar a la empresa en términos de marketing; es decir, conocer cuáles son las acciones que se han implementado en el pasado y presente. De igual manera se deben identificar las estrategias que no han tenido éxito en el mercado y se debe realizar un análisis de la competencia. Para ello, se recomienda emplear alguno de los siguientes elementos: página web, redes sociales, reputación online, etc.

Análisis DAFO o FODA: Con la información recopilada de los pasos mencionados anteriormente, se sugiere organizar y presentar los datos en una matriz DAFO o FODA; esta herramienta posee cuatro cuadrantes (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y nos permite ejercer un análisis interno o externo de la empresa.

Análisis interno:

Fortalezas: Capacidades y recursos con los que dispone la empresa

Debilidades: Factores negativos que nos colocan en desventaja frente a la competencia

Análisis externo:

Oportunidades: Factores del entorno que otorgan una ventaja competitiva a la empresa

Amenazas: Situaciones del entorno que afecta la estabilidad de la organización, influye de manera negativa en el logro de los objetivos

Definir el público objetivo: Conocer al público objetivo es relevante para el diseño de la estrategia, ya que se va a tener identificado el perfil del público meta; es decir, se va a tener conocimiento de la manera en cómo habla, el tipo de contenido que prefiere; así como, sus motivaciones y necesidades por atender.

Identificar los recursos disponibles: Es importante tener una idea de la cantidad de recursos que se disponen para la ejecución de la estrategia; cabe mencionar que recurso no solo alude a fondos económicos, sino también a persona, tiempo y herramientas.

Definir los objetivos del negocio: Los objetivos deben elaborarse bajo la estructura SMART (termino en inglés); es decir, deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales. La evaluación de los objetivos en torno a dichos factores va a permitir conocer el nivel de logro de los mismos.

Definir la estrategia de marketing digital: Finalmente, es momento de elegir la estrategia de marketing que mejor se alinea a las características de la empresa; es importante definir las tácticas, acciones y el periodo de tiempo que va a implicar cada una de estas.

Bajo este mismo enfoque en el cual no se pueden aplicar las estrategias sin tener una secuencia de pasos a seguir, se va a desarrollar la propuesta de pasos que han establecido Castaño y Jurado (2016); estas son:

Analizar las condiciones previas: Es importante realizar una investigación de mercado sobre los productos o servicios ofertados y aquellos que ofrece la competencia. De igual manera, es relevante reflexionar sobre las fortalezas y debilidades de la empresa.

Definir el público objetivo: Realizar un estudio del cliente para conocer su comportamiento; así como, sus principales características y necesidades. Esto con la finalidad de orientar todos los esfuerzos hacia nuestros potenciales clientes.

Fijar los objetivos: Establecer aquello que se quiere conseguir; generalmente en las campañas de marketing se intenta alcanzar los objetivos primarios.

Establecer estrategias: Al culminar el análisis de mercado, productos y clientes, se debe establecer estrategias que apoyen en la consecución de objetivos.

Concretar tácticas: Especifica qué iniciativas se van a desarrollar para iniciar con el desarrollo de los objetivos

Desarrollar acciones: Describe los pasos secuenciales que se debe seguir en cada una de las estrategias.

Medir los resultados: Es imprescindible mostrar los resultados para poder ejercer algún mecanismo de control y verificar la efectividad de las decisiones tomadas.

Evaluar: Se debe reflexionar sobre el plan de marketing y las estrategias. Asimismo, se debe valorar los resultados numéricos, los recursos utilizados; y los beneficios o pérdidas obtenidas.

En síntesis, todas las empresas que tienen presencia en el mundo online deben invertir parte de su tiempo y recursos en mejorar su marketing digital; para ello se recomienda aplicar estrategias y complementarlo con acciones offline para así lograr obtener una estrategia integral. En relación a este último (aplicar estrategias), es importante mencionar que durante la fase de implementación se recomienda respetar la secuencia de pasos establecido por Facturedo (s.f.); ello con la finalidad de garantizar óptimos resultados derivados de la correcta aplicación de las estrategias del marketing digital.

Los motivos que impulsan la elección de este modelo son: En primer lugar, se realiza un análisis más riguroso del modelo de negocio y de la propia empresa, lo cual nos permite identificar si es necesario realizar algún tipo de modificación. En segundo lugar, se destina un tiempo para conocer a profundidad a nuestro cliente y evaluar la disponibilidad de recursos, lo cual repercute en las alternativas que ofrecemos al cliente para ayudarlo en torno a sus necesidades. Finalmente, en tercer lugar, es interesante como el autor señala la importancia de investigar y conocer a la perfección nuestra empresa, el cliente, el mercado, entre otros; antes de tratar de ir a la acción e invertir tiempo y esfuerzos en el diseño de estrategias. Por todo lo mencionado anteriormente, consideramos que el autor presenta un modelo más riguroso, confiable y efectivo respecto a la consecución de los resultados.

2. Crecimiento en las Mipymes

La presente investigación busca influir en el crecimiento de las Mipymes, para ello es importante definir este término. En primer lugar, cuando se estudia el crecimiento se puede

hacer referencia a un aumento en ventas, tamaño de la organización, trabajadores, expansión de la misma, entre otros factores. En la misma línea desde una dimensión económica, crecimiento se refiere al aprovechamiento de oportunidades, el desarrollar o mejorar recursos o capacidades de la empresa, incluso a nuevos modelos de negocio orientados a crear valor para el cliente (Canals, 2000). En el presente subcapítulo se tomará en cuenta esta dimensión, y se complementará con los modelos de crecimiento de Churchill y Lewis (1983), y Philip y Milton Kotler (2014), los cuales se enfocan en un crecimiento cuando se consigue nuevos clientes, se innova en productos o procesos, se empiezan a delegar funciones administrativas y a medida que vaya creciendo la empresa va ocurriendo un desligamiento del dueño de negocio con la empresa, en este punto ha formado un sistema dentro de su organización en la que puede seguir adelante sin necesidad de tener la presencia del dueño.

2.1. Principales Factores de Crecimiento en las Mipymes

Algo a tomar en cuenta es que el entorno en que opera una empresa puede influir en el crecimiento de esta; no obstante, también dependerá de la preparación o experiencia del dueño de la empresa y de toda la organización en general para poder aprovechar las oportunidades o hacer frente a las amenazas que se le presentan. En el presente apartado se detallará aquellos factores internos de una organización que pueden impulsar el crecimiento de las empresas. Canals (2000) señala que hay cuatro factores de interés que pueden influir en las decisiones de crecimiento de una empresa, se detallará a continuación:

La estructura y los sistemas formales, consiste en la distribución de actividades y coordinación entre las diversas áreas de la organización, así como la extensión de los sistemas de control, compensación y la toma de decisiones. Hace referencia a la estructura de la organización y al conjunto de restricciones o beneficios desplegados entre los distintos miembros de la organización.

Propósito de la organización, hace referencia a las razones por las que una empresa existe y realiza ciertas actividades. Conocer ello puede contribuir a un compromiso por parte de los trabajadores con la organización y estar alineados hacia un determinado objetivo.

La cultura y los valores corporativos son aquellos principios de la organización que incentivan las actividades de cada uno de los trabajadores y, por ende, impulsan el crecimiento. Algunos ejemplos son el respeto por los derechos, la responsabilidad, incentivar un trabajo bien hecho, la innovación, entre otros.

El papel de la alta dirección es el último factor importante dentro de la empresa que incluso puede influenciar en los factores mencionados previamente, es así que tienen un mayor

control en cambiar o no la estructura y sistemas formales, en apoyar o aminorar el compromiso hacia el propósito de la organización y transmitir o frenar los valores corporativos de la misma.

¿Por qué centrarse en los factores internos de la organización? El autor señala que, ante una economía caracterizada por la globalización y los avances tecnológicos, el buscar adaptarse rápidamente a esta para seguir creciendo como empresa resulta ser una parte limitada en todo el proceso de crecimiento, es así que se debe tomar en cuenta otros factores internos como los mencionados, ya que una empresa está formada por personas en la que, según las características de la alta dirección, podría contribuir o no en el crecimiento de esta. Así mismo, tener en cuenta que el crecimiento también depende de la generación de valor para sus clientes, así como incentivar espacios de interacción para que los mismos colaboradores de la organización propongan ideas hacia la innovación y/o crecimiento de la empresa.

2.2. Modelos de Crecimiento en las Empresas

El crecimiento empresarial se puede dar de distintas formas, por ello en el presente apartado se tomará en cuenta algunos modelos de crecimiento para delimitar el tipo de crecimiento que se espera tener cuando se apliquen las estrategias de marketing digital. En primer lugar, se encuentra el modelo de Churchill y Lewis (1983) titulado “The five stages of small business growth”, este modelo es de utilidad para conocer y entender a qué situaciones se enfrenta la empresa y cómo es el proceso de crecimiento de esta, a partir de algunas variables que considera el autor. A continuación, se detalla cada etapa de crecimiento, donde cada una depende del estilo de gestión del dueño, estructura de la empresa, extensión de los sistemas formales, los objetivos estratégicos y la participación del propietario en la empresa.

2.2.1. Existencia

En esta primera etapa el reto está en mantenerse viva como empresa y el problema es conseguir clientes y ofertar un producto o servicio lo suficientemente bien para que el negocio se mantenga. En esta etapa todo es controlado por el propietario de la empresa y no hay una planificación formal desarrollada.

2.2.2. Supervivencia

El principal reto de la empresa está en crecer en tamaño y rentabilidad o permanecer viva generando los suficientes ingresos para cubrir los gastos que se van generando. La organización es simple y respecto a la supervisión y control el dueño de negocio sigue tomando las decisiones de la organización, aunque ya se cuenta con un capataz o supervisor general de apoyo para inspeccionar a los empleados.

2.2.3. Éxito

El propietario de la empresa se enfrenta a una situación donde puede aprovechar el excedente de dinero y expandirse para seguir creciendo o formar una buena base estable y rentable para la compañía. Así esta etapa cuenta con dos subcampos, la primera es el éxito-desconexión donde la organización tiene un buen tamaño y una buena participación en el mercado, en esta etapa el dueño del negocio está acompañado de gerentes a los que les han delegado ciertas funciones, y los primeros trabajadores empiezan a subir de cargo como supervisores o encargados de la producción en planta. En lo que respecta a la planificación, el dueño junto a los gerentes realiza estrategias tomando en cuenta los factores externos del momento y ante una situación difícil buscan estar preparados económicamente. El segundo es el éxito-crecimiento donde la organización reúne todos los recursos necesarios para su crecimiento y expansión y se requiere contar con gerentes preparados profesionalmente para hacer frente a la situación del futuro. La planificación estratégica es amplia y se requiere el acompañamiento del dueño de negocio en esta etapa.

2.2.4. Despegue

En esta etapa el reto está en sí el dueño de la empresa podrá delegar o no la responsabilidad gerencial de la organización para un crecimiento rápido y con la posibilidad de haber algunos errores. Respecto a las utilidades, la compañía se enfrenta ante un escenario donde tendrá que disponer del suficiente capital que le permita atender la demanda creciente; y que de alguna manera el flujo de caja no se vea afectado ante alguna decisión errónea. El dueño se ha desligado considerablemente de la compañía, pero su presencia se requiere para la planificación estratégica y operativa.

2.2.5. Madurez del recurso

Esta etapa se caracteriza por una administración descentralizada, el dueño de negocio se desliga completamente de la organización y se empieza a profesionalizar a la organización en temas administrativos, financieros, estratégicos y contar con un personal con más experiencia. De esta manera se cuenta con personal y suficientes recursos financieros para participar en la planificación operativa y estratégica de la organización.

Cabe resaltar que en cada etapa de crecimiento se puede observar uno de los factores internos que es relevante y determinará el crecimiento o no de la compañía; este es el dueño del negocio. El crecimiento de la organización depende de las siguientes características: Las habilidades del empresario, su capacidad para delegar funciones (gerenciales o administrativas); y los objetivos personales y/o enfocados hacia la empresa.

Por otro lado, el modelo de crecimiento ofrecido por Philip y Milton Kotler (2014), “Las 8 maneras de crecer”, es el que se desarrolla en la presente investigación. Este modelo no solo busca un crecimiento rentable, sino también sostenible; es decir, teniendo un impacto positivo en los stakeholders ya sea ayudando a los socios o colaboradores de la empresa, o ayudando al medio ambiente causando el menor impacto posible. Lo interesante de este modelo, es que Kotler y Kotler (2014) señalan que se puede optar por esas ocho vías, incluso si la empresa se encuentra en una economía global de bajo crecimiento. A continuación, se procede a mencionar y explicar este modelo:

1. Crecer aumentando la cuota de mercado

El error que cometen las empresas cuando se enfrentan a escenarios como la pérdida de clientes o disminución de ventas, está asociado con la adopción de estrategias tradicionales como la reducción del precio o promociones de ventas (descuentos u ofertas) donde los márgenes de ganancia se van acortando. Ante esta situación hay cinco maneras de conseguir una mayor cuota de mercado:

Buscar mayor eficacia

Esta medida implica buscar reducir costos, hacer un análisis en las diferentes áreas de la organización y ver si se pueden reducir los costos en algunos recursos. Para ello, se puede negociar los precios con el proveedor actual o ver la posibilidad de trabajar con otro proveedor que ofrezca los mismos recursos a un precio más bajo. Además, puede optar por usar los canales digitales de comunicación de bajo costo, como las redes sociales, en lugar de los canales tradicionales; así podría reducir costos al cerrar algunas tiendas u oficinas, incluso ver la opción de utilizar plataformas digitales para las reuniones virtuales.

Preparar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

El presente análisis sirve para que la empresa conozca cada aspecto de la organización y de la situación actual que la rodea, resulta ser enriquecedor cuando se realiza una evaluación tomando en cuenta a sus principales competidores. Para el análisis de las fortalezas y debilidades se toma en cuenta cada área de la organización; posterior a ello, se debe evaluar la importancia que le otorga el cliente a cada aspecto y reconocer aquellos que son muy importantes para una buena gestión de la organización. Respecto a las oportunidades y amenazas, resulta importante evaluar aquellos factores externos que pueden afectar el rendimiento de la organización.

Mejorar las capacidades financieras y de marketing

En el presente apartado, se tomará en cuenta la herramienta de una consultora en gestión y estrategia, Booz y Company, la cual señala que el perfil que tenga la empresa respecto a sus capacidades en finanzas y marketing, determina la estrategia que vaya a adoptar (ver Figura 2).

Figura 2: ¿Qué tipo de empresa es la nuestra?

Depende del perfil estratégico de la empresa

	EMPRESA FUERTE	EMPRESA ESTABLE	EMPRESAS EN DIFICULTADES	FRACASO EMPRESARIAL
FINANZAS	FUERTE	FUERTE	DÉBIL	DÉBIL
MARKETING	FUERTE	DÉBIL	FUERTE	DÉBIL

↓ ↓ ↓ ↓

Adquirir empresas competidoras o sus activos, incrementar la inversión en marketing	Establecer un equipo de marketing más fuerte, adquirir algunas marcas potentes	Generar más liquidez recortando gastos estructurales, renegociando con proveedores, mejorando los procesos	Cerrar y salvar lo que se pueda. No hay nada que hacer.
---	--	--	---

Adaptado de Booz y Company (2003, citado en Kotler & Kotler, 2014, p.27).

De esta manera, en el caso de que una empresa se encuentra estable económicamente, podría enfocar sus esfuerzos en desarrollar y poner en práctica ciertas estrategias de marketing para lograr un buen crecimiento.

Volver a analizar el perfil de la empresa y marketing mix

En un estudio (El marketing en tiempos difíciles: las mejores prácticas de las compañías que consiguieron prosperar durante la gran recesión) realizado por Kotler Marketing Group Research Report en el 2011; la conclusión indica que, a pesar de la situación económica de gran recesión, las empresas que mostraban grandes resultados eran aquellas que le daban mayor hincapié a las actividades de marketing. Cabe resaltar que, ante esta situación las empresas que tenían un mejor rendimiento eran aquellas que trabajaban en un marketing a través de internet, ello los beneficiaba en la reducción de algunos costos como, por ejemplo, haber un menor número del personal de marketing.

Desarrollar estrategias para el crecimiento de cuota de mercado

En este apartado la empresa debe tomar en cuenta reconsiderar el segmento de clientes al cual se dirige, sus estrategias de promoción, incluso los productos y servicios que ofrece.

Se observa como esta primera forma de crecer, está acompañada de análisis internos dentro de la compañía para evaluar sus capacidades, buscar ser eficientes en sus procesos y así aumentar sus ventas y elevar la cuota de mercado. Desde la segunda forma de crecer hasta la octava se tomará en cuenta el análisis de Parada (2015) respecto a la investigación de Kotler y Kotler del presente libro.

2. Crecer fomentando el compromiso de los clientes y demás grupos de interés

Se busca generar una vinculación con el cliente y una comunidad acompañado de servicios post ventas y otros, así el cliente podría recomendar el servicio o producto a más personas. Así mismo, mejorar la relación con los demás stakeholders como proveedores, los trabajadores y distribuidores.

3. Crecer desarrollando una marca potente

La marca es la reputación de las empresas, cuando esta sea muy valorada por los competidores el margen de ganancia también podría ser mayor. Cuando la marca está posicionada hay más vinculación con los clientes y es más accesible acceder a nuevos canales de distribución, y al crear nuevos productos será más viable conseguir un determinado nivel de ventas.

4. Crecer innovando en productos, servicios y experiencias

El entorno está en constante cambio y ante ello requiere una capacidad y habilidad para correr el riesgo de quebrar, este no solo consiste en innovar productos, sino en procesos, canales de distribución, entre otros. La clave para ello es la creatividad y se debe crear espacios colaborativos donde se fomente una cultura creativa para los colaboradores de la organización.

5. Crecer a través de la expansión internacional

Se puede crecer a través de la diversificación en producto o mercado, incluso ambos, saber qué capacidades son necesarias para experimentar un mayor crecimiento llegando a mercados externos y saber identificar los nichos de mercado internacionales grandes o pequeños para entrar en ellos.

6. Crecer a través de fusiones, adquisiciones y alianzas

Hay pequeñas o medianas empresas especializadas en cierto nicho distinto a otras empresas, y el optar por una fusión, adquisición o alianza, incluso entre distintos sectores, puede formarse una colaboración y fomentar un crecimiento en las empresas.

7. Crecer a través de la responsabilidad social corporativa (RSC)

A veces sucede cuando se cuenta con mayor capacidad económica para tener en cuenta la RSC, el cual conlleva ciertos valores como el de la empresa y genera mayor vinculación, respeto y apoyo entre los actores beneficiados y clientes.

8. Crecer mediante colaboraciones con la administración y alguna ONG

Cuando se llega a un determinado nivel de crecimiento, el mercado público es una opción para fortalecer el desarrollo de empresa. Se debe tener en cuenta los ingresos provenientes del mercado privado y del público, y no solo considerar a un cliente, sino que ambos mercados pueden ser un buen complemento.

Kotler y Kotler (2014) señalan que no se logrará tener un crecimiento rentable y sostenido si solo se escoge una sola manera de crecer, sino que será necesario complementarlo con las otras maneras para tener un buen crecimiento. En síntesis, ambos modelos de crecimiento son complementarios, el de Churchill y Lewis (1983) contribuye para contar con una mirada teórica sobre las diferentes fases de crecimiento en las que una organización transita y a medida que vaya creciendo dependerá de las capacidades y habilidades del dueño de negocio para pasar a una siguiente etapa.

El modelo de Kotler y Kotler (2014) brinda ocho maneras de crecer que es de interés para toda empresa, ya que podrá rediseñar sus estrategias, identificar oportunidades e invertir sus recursos de manera inteligente. Este último modelo es el que se utilizará para determinar el tipo de crecimiento que tendrán las Mipymes al desarrollar estrategias en marketing digital. De esta manera, cuando se habla de crecimiento, en la presente investigación se relaciona con “aumentar la cuota de mercado” y “desarrollar una marca potente”. La selección de esas dos vías se logró luego de haber realizado un análisis crítico a las estrategias de marketing digital y el impacto que generarían al ser aplicadas por las Mipymes. Esto se desarrolla a mayor profundidad en el tercer objetivo del marco teórico.

En la misma línea, la primera razón por la que se escogió el modelo de Kotler y Kotler (2014) es por su trayecto y aporte que ofrece en los temas de marketing. Él es un economista reconocido en todo el mundo por sus aportes en esta área que aún prevalecen en el tiempo. Algunas de sus valiosas contribuciones fueron, en primer lugar, brindar un nuevo enfoque para las empresas en la que la satisfacción de los clientes y los beneficios del producto/servicio son parte fundamental para la organización. En segundo lugar, participó en el desarrollo y difusión de conceptos como la segmentación de mercado, posicionamiento de la marca, las 4 P's (precio, plaza, producto, promoción), marketing social, entre otros, que son utilizados en diferentes

investigaciones relacionadas al marketing. De esta manera, Kotler contribuyó en darle una mirada distinta al marketing, pasando de un modelo tradicional (centrado en el precio) a uno más moderno centrado en la relación con los clientes, establecer estrategias, medir resultados e innovar (Parra, 2017). En segundo lugar, es por ser un modelo en el que las empresas pueden crecer incluso si se encuentran en economías de bajo crecimiento. Esta característica es importante, ya que el Perú aún es un país donde hay altos índices de desigualdad, informalidad, corrupción, entre otros. Pese a ello, las empresas podrían optar por más de una vía de crecimiento para lograr el éxito que esperan (Kotler & Kotler, 2014).

Adicionalmente, la elección de la manera de crecer vía el desarrollo de una marca potente es debido a que Nwokah (2006) señala que al diseñar y aplicar estrategias de marketing efectivas permite posicionar la marca y productos de la empresa en la mente de los consumidores (citado en Maldonado, Martínez & Pinzón, 2012).

3. Estrategias del Marketing Digital para las Empresas

Hoy en día el internet ejerce un fuerte protagonismo social y permite que las personas puedan entretenerse, informarse y ejercer consumo de productos y/o servicios; por esta razón, ninguna empresa debe poner en marcha un negocio sin considerar las estrategias digitales, pues ello le permite tener un mayor alcance con nuevos clientes. La importancia de las estrategias radica en la previa elaboración de un plan de trabajo, el cual permite idear el camino a seguir para lograr los objetivos deseados.

Todos los negocios que desean tener éxito en internet tienen que estar preparados para crear estrategias de marketing digital, el cual es una opción indispensable para todas aquellas empresas que quieren tener resultados positivos en el mercado más competitivo del mundo. El plan de marketing digital debe incluir estrategias que permitan alcanzar los objetivos y hacer más rentable el negocio. A continuación, se presenta una serie de estrategias de marketing digital que pueden contribuir con el éxito de la empresa (García, 2018).

Publicidad online

La publicidad online es una estrategia que capta la atención y atrae clientes al sitio web; actualmente existen dos plataformas: Google AdWords o Facebook Ads. El primero, es útil para grandes volúmenes de consultas en los motores de búsqueda; si se invierte en Google, se incrementa la posibilidad de conseguir tráfico en la web. El segundo, es recomendable para usuarios que invierten gran parte de su tiempo en las redes sociales; para ellos se elaboran campañas que toman como referencia las preferencias e intereses del potencial cliente.

Posicionamiento SEO

El SEO (Search Engine Optimization) es la estrategia encargada de optimizar el posicionamiento del sitio web; lo cual permite que aparezca en los primeros resultados de la búsqueda. El objetivo de dicha estrategia está enfocado en la posibilidad de incrementar el tráfico online desde los buscadores como Google y la optimización de las páginas mediante palabras clave (keywords).

Estrategia de contenidos

En la creación de contenidos, un aspecto relevante es el valor del mismo; para lo cual se realizan cuestionamientos asociados con el beneficio que genera al potencial cliente y si este satisface sus necesidades. Asimismo, este contenido no solo debe estar disponible en el sitio web sino también en aquellos canales donde el cliente pasa la mayor cantidad de tiempo.

CRM Marketing

Un CRM (Customer Relationship Management) permite gestionar la relación que tiene la empresa con todos los contactos de la base de datos. Esta estrategia permite tener información valiosa para la implementación de acciones online; además, permite unir los esfuerzos de marketing y ventas del negocio, segmentando al potencial cliente para la gestión del contenido y la comunicación con ellos.

Automatización

La automatización del marketing permite rentabilizar los recursos y guiar a los contactos durante su proceso de conversión (proceso donde se convierte en oportunidad de venta y cliente final del producto). Un software de automatización permite realizar procesos de forma más eficiente y con mayor control de tareas específicas.

En síntesis, para generar mayor rentabilidad en el negocio es necesario que se implementen estrategias de Marketing Digital correctas que permitan hacer conocida la marca y conseguir potenciales clientes. Todos los días la competencia es más implacable, por ese motivo, es recomendable utilizar de manera simultánea varias estrategias para cumplir con todos los objetivos de Marketing.

Cabe señalar que no todas las estrategias se acoplan a las características de las Mipymes del sector textil-confección; por esta razón, solo se va a considerar la aplicación de 4 de estas estrategias; estas son: la publicidad online, el posicionamiento SEO, la estrategia de contenidos y el CRM. En este caso no se ha seleccionado la estrategia de automatización debido que su aplicación implica el uso obligatorio de un software que tiene un elevado costo en el mercado.

Asimismo, es una herramienta que se ha ido profesionalizando para dar solución a todo tipo de problemas; lo cual genera dificultades e imposibilita su operación a cualquier persona que no tenga conocimientos avanzados en el software.

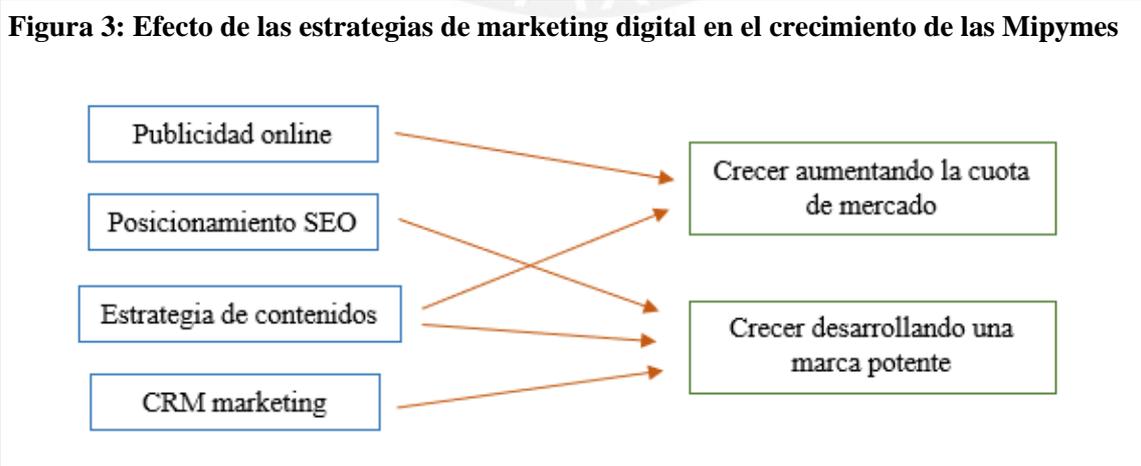
Por otro lado, las estrategias seleccionadas no implican una inversión de montos elevados de dinero pues solo requieren de herramientas gratuitas que se encuentran habilitadas por Google. En el caso del CRM si se requiere el uso de software, pero dado la amplia variedad de alternativas, no resulta complejo encontrar uno que se acople a las características de la Mipyme.

En el siguiente apartado de este capítulo se explica cuál es la relación que tiene cada una de las 4 estrategias de marketing digital seleccionadas con las 2 primeras maneras de crecer que forman parte del modelo de crecimiento de Kotler y Kotler (2014).

3.1. Efectos del Marketing Digital en el Crecimiento de las Mipymes

Como se mencionó anteriormente, en la presente investigación se toma en cuenta el modelo de crecimiento de Kotler y Kotler (2014) para determinar que una empresa ha tenido un crecimiento. Debido a que para algunas de las maneras de crecer se requiere una mayor capacidad económica, se seleccionaron solo 2 maneras de crecer: “aumentar la cuota de mercado” y “desarrollar una marca potente”. De otro lado, como se mencionó en el acápite anterior, las estrategias de marketing digital que se consideran en la presente investigación se acoplan mejor a las características de las Mipymes del sector textil-confección son: la publicidad online, el posicionamiento SEO, la estrategia de contenidos y el CRM.

Dado ello, el modelo que permite analizar los efectos del Marketing Digital en el Crecimiento de las Mipymes se detalla en la Figura 3, donde se señala el efecto que tiene cada estrategia seleccionada en el crecimiento de las Mipymes.



Comenzando por la primera estrategia, la publicidad online y posicionamiento SEO son herramientas que pueden ser utilizadas por las Mipymes, se lograría un crecimiento en cuota de mercado y posicionamiento de marca, respectivamente. El incursionar en las redes sociales permite captar un mayor número de clientes, aplicar estrategias de conversión y así aumentar su cuota de mercado; además de las publicidades en Google o Facebook Ads que demanda un bajo presupuesto. Así mismo, una estrategia de contenidos permite que el cliente pueda frecuentar la página de la empresa y recomendarla; además, se puede formar una comunidad, lo cual influye en aumentar la cuota de mercado y posicionar su marca. Por último, un CRM de marketing bien desarrollado, donde se tenga una base de datos de los clientes puede ser un potencial para conseguir más ventas, esto permite agilizar varios procesos y lograr una mayor satisfacción por parte del cliente. Para esta estrategia se requiere incursionar en el mundo online, diseñar estrategias con las diferentes plataformas que tendría la empresa y así se lograría desarrollar y fortalecer una marca potente.

De esta manera, en primer lugar, en esta relación se analiza el efecto que podría generar en las empresas el aplicar dichas estrategias en marketing digital. En segundo lugar, en lo que respecta al crecimiento de la cuota de mercado, Kotler y Kotler (2014) señalan que para lograr este tipo de crecimiento la empresa debe buscar una mayor eficiencia, y una de las medidas que puede hacer es reducir costos. Aquí es donde se plantea reemplazar los canales tradicionales por los canales digitales y lograr un mayor impacto invirtiendo en redes sociales, debido a que son opciones de menor costo. Es así que en estos canales se pueden implementar la publicidad online y estrategia de contenidos, lo cual permitirá lograr un crecimiento en cuota de mercado.

De la revisión de la literatura empírica sobre la relación del marketing digital y el crecimiento de empresas, se han encontrado 4 estudios que aportan al conocimiento de la relación de los 2 ejes temáticos, ellos son, Maldonado et al. (2012), Diaz (2018), Gordon (2015) y Castro (2019).

De un lado, Maldonado et al. (2012) determina la efectividad de las estrategias de marketing que emplean las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del Estado de Aguascalientes en México. Este estudio empleó una muestra de 312 Pymes y realizó un análisis cuantitativo tomando como referencia el modelo original de efectividad del marketing propuesto por Kotler; quien se enfoca en cinco dimensiones: la filosofía del consumidor, la integración del marketing en la organización, información adecuada del marketing, orientación estratégica; y la eficiencia operacional. Además, para garantizar la fiabilidad y validez del modelo teórico de efectividad del marketing, se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). De esta manera, encuentra que la aplicación de estas dimensiones tiene un efecto positivo y significativo

en la efectividad del marketing. Estas dimensiones incluyen en grandes rasgos el conocer las preferencias y necesidades de los consumidores, desarrollar diferentes ofertas de productos o servicios, contar con una buena gestión y control de las actividades de marketing, realizar estudios de mercado, y buscar la eficiencia en la comunicación de marketing de productos o servicios. A partir de ello, Maldonado et al. (2012) concluye que el marketing debe incorporarse en las estrategias organizacionales de las Pymes; ya que, permite mejorar los niveles de crecimiento empresarial, incrementar el nivel de competitividad y fortalece su participación en un mercado cada vez más globalizado.

El segundo estudio empírico es el de Díaz (2018), titulado “Análisis de las estrategias de marketing digital aplicadas por las microempresas en el sector textil de la provincia de Pichincha”, que busca conocer la efectividad del marketing digital en el crecimiento de las Mipymes del sector textil-confección. Este estudio tuvo un enfoque cualitativo con alcance descriptivo, empleó 29 entrevistas a dueños de las microempresas textiles en la provincia de Pichincha, Ecuador. Algunos de sus objetivos específicos fueron enumerar las redes sociales que utilizan para promocionar sus productos, explicar quién es el encargado de manejarlas, determinar si al utilizar estos medios digitales notaron algún cambio en sus ventas, así como, qué estrategias de marketing utilizan para comercializar sus productos e indicar cuál es el factor más importante para posicionar la marca de su empresa. Se determinó que el medio digital más utilizado por los microempresarios es Facebook, luego le sigue Google y Twitter. Gran parte de estas empresas buscan que un profesional especialista en marketing maneje sus redes sociales, otros buscan publicar sus productos a bajo costo luego de averiguar sobre los planes de publicidad que ofrece la Cámara de pequeñas y medianas empresas (CAPEIPI), mientras que pocos trabajan con agencias externas de marketing.

En el estudio de Díaz (2018) se observa que con el pasar de los años, incursionando en redes sociales, cerca del 41% de microempresarios afirman que lograron cumplir con sus objetivos y aumentar sus ventas, incurrir en costos más bajos, incluso expandir sus negocios. Para ello, utilizaron más de una red social que les permitieron compartir información acerca de su historia, su producción y beneficios de sus productos. Cerca del 55% de los encuestados afirmaron que la publicidad les permitió hacerse más conocidos y captar nuevos clientes con más rapidez, además de permitirles posicionar su marca. Cabe resaltar que, para evaluar el crecimiento de las empresas en dicho estudio más del 48% de las encuestadas tenían más de 41 años en el mercado y así se pudo evaluar el crecimiento que tuvieron al utilizar las redes sociales

El tercer estudio empírico está relacionado al desarrollo de una marca potente empleando el marketing digital. Gordón (2015) en su trabajo titulado "Estrategias de marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato", aplicado en Ecuador, estudió empíricamente esta relación. En este estudio de carácter cualitativo, desarrolla distintas herramientas y estrategias del marketing digital para que se pueda determinar las ventajas de aplicar esas estrategias en mejorar el posicionamiento de la marca. Al final, el estudio concluye que las estrategias de marketing digital mejoran el posicionamiento de la marca, ya que cerca del 75% de los clientes de la empresa navegan en internet y que los canales más utilizados son Google y Facebook. Estos canales permiten hacer uso de las estrategias SEM (Search Engine Marketing) y SMO (Social Media Optimization), los cuales contribuyen a que se pueda dar a conocer la empresa y captar más clientes.

El cuarto estudio empírico es la tesis de Angélica Castro Llerena (2019) "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector textil-confección en la provincia de Tacna en el 2019". Su objetivo fue determinar la influencia de las 3 dimensiones del marketing digital (difusión de contenido, atracción del cliente y conversión de clientes) en el posicionamiento de marca. A través de un análisis cuantitativo correlacional y explicativo, donde la variable independiente es marketing digital y la variable dependiente es posicionamiento de la marca. Emplea una muestra de 384 personas siendo clientes o potenciales clientes que consumen productos del sector textil-comercial en Tacna; y emplea el modelo de regresión lineal, y afirma que el marketing digital influye positivamente sobre el posicionamiento de marca entre los clientes del sector textil-comercial de la provincia de Tacna. Identificó que la difusión de contenido influye en el posicionamiento de marca, ya que los encuestados afirman haber observado algunas veces la publicidad en el sector textil-confección. Por último, los encuestados consideran que las plataformas virtuales han generado una mayor comunicación entre el comprador y las empresas comerciales-textiles, generando así un mayor nivel de posicionamiento de marca del presente sector.

En este estudio académico, para medir cada dimensión se utilizaron los siguientes indicadores: Publicidad atractiva y generar mayor cantidad de visitas para difusión de contenido; la visita a redes sociales y página web para atracción de clientes; y obtener datos de contacto e interactuar con clientes para la conversión de clientes. Así mismo, en lo que respecta a los indicadores para posicionamiento de marca se encuentra: El nivel de conocimiento de marca y sus atributos para el nivel de conocimiento de marca; el nivel de preferencia y de diferenciación para el nivel de diferenciación de la marca; y el nivel de fidelización y de satisfacción para el nivel de estima hacia la marca.

De esta manera, en estudios previos empíricos se ha observado cómo las estrategias en marketing digital que aplicaron estas empresas les permitieron agrandar su cuota de mercado y desarrollar su marca, las dos maneras de crecer de Kotler y Kotler (2014) seleccionadas en la investigación.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo se enfoca en explicar y brindar detalles sobre la situación actual de las Mipymes del sector textil-confección de Perú y de otros países latinoamericanos; ello con la finalidad de conocer las características y principales diferencias en este tipo de empresas en diversos sectores geográficos. Además, se brinda una explicación referente al uso del marketing digital en las Mipymes del sector textil-confección en el entorno peruano y latinoamericano. Finalmente, se presentan casos empíricos que evidencian el impacto positivo y la eficiencia de la implementación de estrategias del marketing digital en el crecimiento de las Mipymes.

1. El Contexto Actual de la Mipyme del Sector Textil- Confección a nivel Internacional y en el Perú

El sector o industria textil abarca una serie de actividades en su cadena productiva, primero el tratamiento de algunos insumos como el algodón o lana y que da como resultado la elaboración de los hilos, luego la transformación de estos en telas de diferentes colores y diseños para, finalmente, ser destinados a empresas de confecciones quienes se encargan de la transformación de las telas en prendas de vestir (Mercado, Fontalvo, & De La Hoz, 2011). La presente investigación se centrará en la industria textil de confección de prendas de vestir, una industria que contribuye a la generación de empleo e ingresos en muchos países, ya que se trata de la fabricación de vestimentas que tiene un uso diario.

Parte de la importancia de indagar más sobre este sector son los millones de dólares que se genera por sus ventas tanto en consumo nacional como internacional, pero a la vez es la industria más contaminante. Según la Organización Mundial del Comercio, en el 2018 China ocupó el primer lugar en exportaciones de ropa, su valor fue de 158 mil millones de dólares representando casi la tercera parte del valor total de exportaciones mundiales de ropa, luego se encuentra Bangladesh con \$ 33 mil millones y, en tercer lugar, Vietnam con \$ 28 mil millones (citado en HowMuch, 2019). Esto demuestra que en el sector textil-confección se han posicionado los países asiáticos caracterizados por sus economías a escala, utilización de tecnología y los salarios mínimos, permitiéndoles ingresar a otros países con precios más baratos que la competencia. Luego le sigue el continente europeo, el cual se diferencia por ser un sector que prioriza los diseños, la moda, la calidad y, por ende, los precios son más elevados. Finalmente, en este entorno varios países de América Latina se han visto perjudicados por una

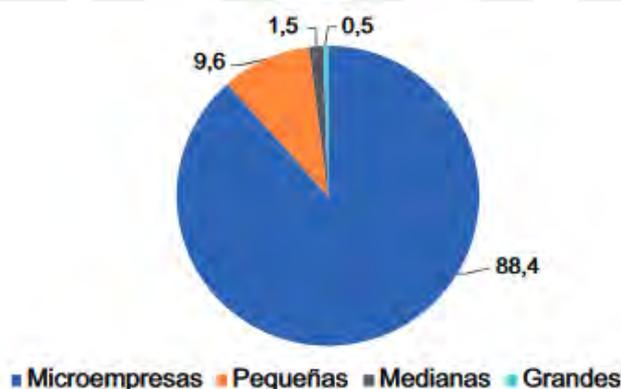
disminución en sus ventas al querer competir en el mercado internacional; no obstante, pueden lograr un crecimiento como una industria complementaria a los grandes países o diferenciada especializándose en productos segmentados acorde a las tendencias y preferencias del mercado internacional (López & Rodríguez, 2016).

En este capítulo se realiza, en primer lugar, un análisis del contexto actual del sector textil-confección en Latinoamérica; en segundo lugar, se menciona aquellas características más relevantes de la Mipyme de este sector en Perú y, finalmente, se realiza un análisis PESTE (político, económico, social, tecnológico y ambiental) del sector analizado.

1.1. Contexto Actual de las Mipymes en Latinoamérica

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) son parte fundamental del sector empresarial, ya que se caracterizan por contribuir en la generación de empleo y contar con una alta participación en número del total de empresas. En el 2016, del total de Mipymes formales en América Latina, cerca del 88,4% son microempresas (ver Figura 4). Su gran participación respecto a las demás empresas es algo que ha prevalecido a lo largo de los años debido a las bajas barreras de acceso que existen acompañado de estrategias de autoempleo y supervivencia económica (Dini & Stumpo, 2018). Esto de alguna manera refleja que no muchas empresas están enfocadas en el desarrollo continuo de la organización, si bien en algunos casos se emprende por necesidad, en otros por alguna oportunidad que ven en el mercado.

Figura 4: América Latina, distribución en porcentajes de las empresas según tamaño (en %), 2016

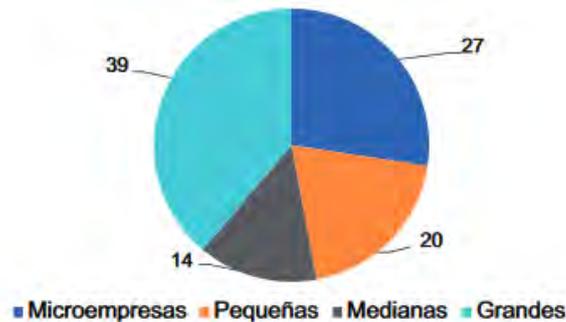


Fuente: Dini y Stumpo (2018)

En la misma línea son las Mipymes que en conjunto favorecen a la generación de empleo; no obstante, la gran empresa es la que contribuye a la creación de puestos para personas más calificadas (ver Figura 5). Así mismo, de alguna manera las Mipymes han ayudado a que los trabajadores menos calificados puedan tener trabajo, ya que en un inicio muchas empresas

no cuentan con la suficiente capacidad financiera para contratar a buenos profesionales y cumplir con todos los derechos laborales.

Figura 5: América Latina, participación de las empresas en el empleo (en %), 2016



Fuente: Dini y Stumpo (2018)

Según Dini y Stumpo (2018) una de las características importantes de las Mipymes de América Latina es su heterogeneidad. Por un lado, están las microempresas que surgen por supervivencia económica y donde la informalidad está presente en gran parte, realizan actividades de bajo requerimiento, cuentan con personal poco calificado, tienen limitaciones para acceder a recursos financieros, escasa internacionalización, entre otros. Por otro lado, se encuentran las pequeñas y medianas empresas que tienen un rápido crecimiento, debido a que aprovechan las oportunidades de mercado acompañado de una gestión eficiente e innovadora. Un ejemplo de esta heterogeneidad es que detrás de la gran cantidad de Mipymes que hay en América Latina, existe una baja participación en producción, para el año 2016 las grandes empresas contribuyeron a la generación de ventas en un 75,4%, mientras que la mediana empresa con 12,6%, pequeña empresa con 8,8% y microempresa con 3,2%. Esto se debe que existe una especialización en productos de bajo valor agregado, a diferencia de los países de la Unión Europea, donde las Mipymes son más competitivas, tienen una mayor participación en las ventas y pueden generar más de la mitad de las exportaciones que se realiza.

1.2. Características de la Mipyme del Sector Textil-Confección en el Perú

En la mayoría de los países Latinoamericanos las micro, pequeñas y medianas empresas se suelen diferenciar por la cantidad de trabajadores e ingresos anuales. Hasta hace unos años en Perú, se tomó en cuenta los niveles de ventas anuales, según el Decreto supremo 013 del 2013 (título 1, artículo 5) lo ubica de la siguiente manera:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT (*)

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT

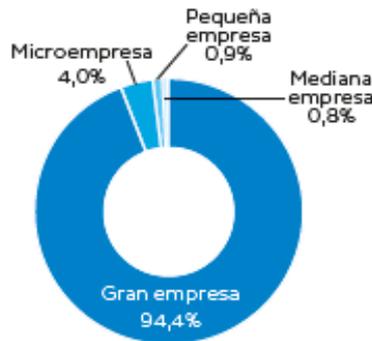
Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT

* El valor del UIT (= Unidades Impositivas Tributarias) al 20 de junio de 2020 es de 4300 soles, consultado en Ministerio de Economía y Finanzas.

En el Perú, las Mipymes representan cerca del 99,6% del sector empresarial, de las cuales hay un total de 33,507 empresas dedicadas a la industria textil y cuero, representando el 35,7% del total de empresas manufactureras (INEI, 2017). En este entorno tan competitivo, las Mipymes no solo se enfrentan con las empresas asiáticas, sino también con el entorno nacional, donde está surgiendo la amenaza de nuevos entrantes, a través del formato de tiendas *e-commerce*, donde los costos de instalación de una tienda virtual son bajos y no se requiere de una fuerte suma de inversión inicial para comenzar (Ortiz, 2017, citado en Cárdenas & Cárdenas, 2020). Frente a ello, las Mipymes de este sector podrían desaparecer si sus costos empiezan a ser más altos que sus ingresos y no plantean estrategias frente a este entorno, ya sea realizando alguna investigación en el mercado, buscando diferenciarse de la competencia, innovando en productos o procesos, reduciendo costos, incursionando en plataformas digitales, entre otros aspectos. De esta manera, la presente investigación se enfoca en el aspecto de las estrategias del marketing digital que puedan impulsar el crecimiento de estas Mipymes.

Según el Ministerio de la Producción (2018) en el año 2017 las exportaciones ascendieron a 41 424 millones de dólares, de las cuales la cantidad de grandes empresas que exportaron representaron el 29,5% del total de empresas y su participación en las exportaciones fueron del 94,4%, mientras que las microempresas que representaron el 48,9% de las empresas exportadoras tan solo tuvieron una participación del 4,0%; en menor porcentaje de participación se encuentran las pequeñas y medianas empresas (Ver Figura 6). Frente a ello es que a veces las Mipymes exportadoras no suelen mantenerse por mucho tiempo en los mercados internacionales y se retiran, ya que se requiere de una inversión en recursos no solo para mantenerse, sino también para acceder, este aspecto financiero es uno de los que limita a las Mipymes (Malca & Rubio, 2017, citado en Ministerio de la Producción, 2018).

Figura 6: Valor de exportación por estrato empresarial (en %), 2017



Fuente: Sunat 2017 (citado en Ministerio de Producción, 2018a)

Por otro lado, analizando el sector económico, en los primeros meses del año 2019, Ministerio de Comercio exterior y Turismo (MINCETUR) señala un crecimiento de la industria textil en 3.7% respecto al año anterior, donde predomina la exportación de polos o t-shirts de puntos, de algodón, seguidas de otras prendas de vestir de algodón y productos de lana y pelo fino. Así mismo, Estados Unidos predomina como el principal destino de las exportaciones de este sector con una participación del 49% del total de exportaciones, luego la Unión Europea que representa el 13%, después Chile (5%), Brasil (5%), Colombia (4%), otros (24%) (citado en MINCETUR, 2019). Se puede señalar que es una industria con perspectivas de seguir creciendo; no obstante, parte de este crecimiento se debe a las grandes empresas como Topy Top, Devanlay Perú y otros, cuando lo que más predominan son las Mipymes. Existe cierta dependencia hacia el mercado de EE.UU., China y Unión Europea, por lo que, si estos países se ven afectados por alguna crisis o pandemia, también la industria textil peruana se verá afectada.

En el Perú, Lima es la capital y cuenta con la mayor cantidad de habitantes y empresas, razón por la cual hubo diversas investigaciones realizadas en la capital y para el presente apartado se tomó en cuenta la investigación “Estado actual de las Mipymes del sector textil de la confección en Lima” realizada por Larios (2017) en la que se aplicó un diseño de investigación transaccional exploratorio utilizando cuestionarios, encuestas y entrevistas a profesionales en el sector textil y a los dueños o gerentes de las empresas para realizar un diagnóstico empresarial sobre datos generales y específicos de la empresa, así como la gestión en sus distintas áreas. Para cada tema se evaluó la perspectiva de cumplimiento del empresario y del trabajador y se observó que la percepción del dueño de la empresa resulta ser mayor a la que percibe el trabajador en la gestión de planeamiento estratégico, la gestión de planificación y programación operativa, el análisis de la capacidad productiva, la gestión de calidad, la gestión de aprovisionamiento y manejo de inventarios, gestión de recursos humanos y gestión de

marketing y ventas. Al no ser una visión realista provoca que el dueño no se vea en la necesidad de capacitarse o innovar. Respecto a la gestión de marketing y ventas, se evidencia que el dueño suele gestionar por intuición, no cuenta con planes de acción y estrategias en marketing, al contrario, busca imitar a la competencia o seguir la tendencia y deja de lado la innovación en su producto entregando un bajo valor agregado para sus clientes. Además de ello, cerca del 63% de las empresas encuestadas se especializan en polos o t-shirts, lo que ocasiona que haya una alta competencia en precios, en lugar de buscar estrategias distintas como diversificarse en otras prendas, realizar investigación de mercado, incentivar y/o apostar por usar el internet como apoyo para la gestión de ventas (Larios, 2017). Así podrán aprovechar las plataformas virtuales que resultan ser menos costosas al realizar una buena estrategia en este canal digital.

Frente a esta situación se evidencia que, en el Perú más del 50% de las Mipymes del sector textil-confección se especializan en un determinado tipo de prenda sin buscar innovar ya sea en productos, procesos y/o diseño provocando que ofrezcan productos de bajo valor agregado. Por ello, en relación a las exportaciones donde se requieren recursos financieros, una buena gestión de la empresa, realizar un plan de internacionalización y poder hacer frente a la competencia; las Mipymes se encuentran en desventaja y ocupan un pequeño porcentaje de participación en los valores de exportación (Dini & Stumpo, 2018). Adicional a ello, en el mercado interno peruano de esta industria se observa una alta demanda que no está siendo atendida y que busca productos de mayor valor agregado y a precios competitivos (Larios, 2017). Por lo que aprovechar la demanda interna puede ser una opción para que las Mipymes crezcan y sean más competitivas, utilizando algunas estrategias en marketing para poder captar y fidelizar a ciertos nichos de mercado aprovechando el uso del internet y tecnología. Esto aumenta las posibilidades de tener un mayor crecimiento, ya que hoy en día todo el mundo puede obtener y descubrir la información que desee porque está al alcance de sus manos.

1.3. Análisis PESTE de la Industria Textil-Confección en el Perú

En el Perú, el sector manufacturero, el cual incluye a la industria textil, es la segunda actividad económica que contribuye a la economía del país, siendo Lima la ciudad que concentra a la mayor cantidad de empresas de confección con un 72%, seguido de Arequipa con 5%, Puno y Junín con 4% respectivamente (Ministerio de la Producción, 2015). En el presente apartado se busca realizar un análisis del entorno de la industria textil-confección peruana.

Político

Un aspecto que beneficia al Perú es que cuenta con un Tratado de Libre Comercio (TLC) el cual le permite exportar productos sin pago de arancel en ciertos países. Ello junto con los productos textiles de calidad a base de fibras peruanas (algodón, alpaca y vicuña) le permite

tener una ventaja competitiva para exportar al mercado de EE.UU. con un poder de compra 180 veces mejor que el precio nacional (Gutierrez, 2010). Esta imagen que perciben los países externos respecto a las fibras peruana es una oportunidad que abre las puertas a las empresas nacionales para que exporten sus productos con un alto valor y su éxito dependerá de la gestión de cada empresa en sus distintas áreas.

Así mismo, Perú es parte de la Alianza del Pacífico junto con Colombia, Chile y México, una iniciativa que nace en el año 2011 formada en el Foro del Arco Pacífico que tiene como objetivo impulsar un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías que la integran. Si bien hay acuerdos que favorecen al país para su comercio en el exterior, también muchos países externos toman ventaja al importar a nuestro país, por ello es que ingresan empresas con productos a precios bajos siendo muy competitivas.

Económico

En el 2018, el crecimiento del PBI fue del 4,8%, donde la industria manufacturera creció en 6,2% respecto al año anterior; y en especial la industria textil y cuero en 1,1% (INEI, 2019). La industria manufacturera fue la segunda actividad económica que tuvo mayor crecimiento luego de la pesca y acuicultura. Respecto a la generación de empleo, el sector privado está conformado por el 67,5% del total de la PEA ocupada, siendo las Mipymes las que abarcan cerca del 88,8% del empleo (Ministerio de la producción, 2018).

El Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo (2018) señala que, a diciembre del 2018, el sector manufacturero influyó positivamente en la generación de empleo con un 0,2%, ya que aumentó las exportaciones de productos textiles a Estados Unidos y Europa. Así mismo, en el año 2017, el sector de confecciones generó alrededor de 375 mil puestos de trabajo, representando el 2,3% de la PEA ocupada nacional y el 24,2% de la PEA ocupada manufacturera; no obstante, la mayor parte de empleo lo ocupan personal no calificado; es decir, personas con secundaria incompleta o menor nivel educativo (Ministerio de la Producción, 2018).

La industria manufacturera es parte de las principales actividades económicas que influyen en la economía del país; es un sector que contribuye a la generación de empleo y favorece a las poblaciones que cuentan con bajos recursos. Sin embargo, es una industria que posee altos índices de informalidad, lo cual no garantiza que los trabajadores están laborando en condiciones adecuadas ni reciban salarios justos, no cuentan con los derechos laborales que debe cumplir la empresa, entre otros. Esto no permite que de alguna manera la Mipyme textil tenga un crecimiento sostenido.

Social

La informalidad que hay en el Perú es otro de los problemas a los cuales se enfrenta, dentro del sector textil, cerca del 76% de la fuerza laboral es informal, lo que ocasiona que se pierda cierta productividad y eficiencia (Gestión, 2015). Parte de esta informalidad es por los altos costos de derechos laborales que tiene el país y al no formalizarse se hace más difícil el acceso a recursos financieros, ya que, en el caso de los bancos, suelen presentar altas tasas de intereses debido a esta incertidumbre de pago por parte de las Mipymes. Además, algunas empresas buscan seguir siendo informales para poder competir en precios con las empresas formales y quitarles mercado; no obstante, esto no suele ser una gran amenaza para las empresas formales porque las otras resultan ser ineficientes e incapaces de competir en precios (Ministerio de la Producción, 2018). De esta manera, si muchas empresas están optando por una estrategia en precios, esta no resulta ser la más conveniente. Las empresas deberían buscar otro tipo de estrategias que puedan contribuir con su crecimiento, ya que ello deriva en la formalidad y mayor capacidad para hacer frente a otros mercados externos.

Una de las motivaciones para el surgimiento de las Mipymes se debía a que se realizaba como una estrategia de autoempleo y supervivencia económica, aunque en los últimos años hay otros motivos que resultan ser más importantes para que una persona inicie su negocio. Según la Encuesta Nacional de Empresas (2017) tanto para la microempresa y pequeña empresa (Mype) la principal razón de empezar una actividad empresarial es el “querer aprovechar una idea de negocio”, este motivo es mayor para las pequeñas empresas en lugar de las microempresas, donde hay un mayor interés por parte de los hombres que de las mujeres. Para este último estrato empresarial, la segunda razón es buscar “ser su propio jefe” y luego por “necesidad económica”, en el caso de la pequeña empresa el segundo motivo es “continuar con un negocio familiar”, después “ser su propio jefe”. En esta encuesta a las mujeres les motiva más empezar una actividad económica cuando se trata de “continuar con el negocio” en las pequeñas empresas, y en las microempresas por “necesidad económica”. Cabe resaltar que si bien hay un gran porcentaje de negocios que surgen por oportunidad, esto suele ocurrir en los países desarrollados donde las micro y pequeñas empresas inician con una visión de crecimiento luego de haber analizado el mercado, mientras que, en los países subdesarrollados, las microempresas buscan emprender en su mayoría por necesidad (citado en el Ministerio de la Producción, 2018).

Tecnológico

La baja inversión tecnológica o innovación es uno de los factores por las que la Mipyme del sector textil-confección no tiene un crecimiento sostenido y diferencial que pueda hacer frente al mercado internacional. García, Gálvez, y Maldonado (2016) realizaron un estudio

empírico con una metodología estadística de regresiones lineales múltiples por mínimos cuadrados ordinarios (MCO) que tiene como objetivo determinar si la innovación podría ejercer un efecto positivo en el empleo, en las ventas y en las utilidades de las Mipyme de los países de la Alianza del Pacífico (Chile, Colombia, Perú y México). Para ello se toma en cuenta la innovación en producto/servicio (cambios o mejoras de los productos y/o la comercialización de nuevos productos), la innovación en procesos (mejoras o cambios en los procesos productivos y/o adquisición de nuevos equipos) y la innovación en gestión (gestión de dirección, compras y aprovisionamientos y/o comercial y ventas). La conclusión de dicho estudio señala que aquella Mipyme que realice actividades innovadoras en su producto/servicio y/o en sus procesos genera un impacto positivo en la generación de empleo, aumento de ventas y en los márgenes de ganancias. Respecto a este último hay una relación positiva con el tamaño de una Mipyme, es así que mientras mayor es su tamaño, el impacto de la innovación en sus utilidades también lo será. Así mismo, sobre la innovación en la gestión se concluye que sí hay un impacto positivo en las ventas y utilidades de la empresa, pero no en el crecimiento del empleo. De esta manera, teniendo en cuenta el entorno competitivo en que se enfrenta las Mipyme tanto a nivel nacional como internacional, la inversión en tecnología e innovación resulta ser importante para que mejore su competitividad y facilite su entrada a nuevos mercados.

Respecto a la industria textil, Gamarra es el emporio comercial de este rubro más grande en Lima. Gallegos señala que está apareciendo una nueva generación de jóvenes profesionales que cuentan con estudios relacionados a la industria y que tienen como objetivo hacer crecer el negocio familiar, pasando de una cultura tradicionalista a una donde se busque usar la tecnología para la promoción de los prendas de vestir, idear nuevos diseños y desarrollar sus marcas para captar a un cliente que cada vez está siendo más exigente y con alto poder de negociación (2016, como se citó en Cárdenas & Cárdenas, 2020). En la misma línea, Katz y Callorda señalan que la digitalización contribuye al incremento de la producción, empleo, fácil desarrollo de marcas y productos, ya que a través del uso de redes sociales es que se puede llegar a nuevos mercados, desarrollar una marca potente y recibir *feedback* para mejorar los productos rápidamente según las necesidades del mercado (2015, como se citó en Ministerio de la Producción, 2018).

Ecológico

La industria textil es la segunda más contaminante después del petróleo, por las elevadas cantidades de agua que utiliza en sus procesos y genera cerca del 20% de aguas residuales a escala global, a esto se le suma la industria fast fashion que impulsó a un consumo desmedido de ropa, en la que casi el 70% de lo producido es con fibras sintéticas originarias del

petróleo (Comunicarse, 2018). En el caso peruano, es complicado establecer la cifra de contaminación que genera esta industria debido a la informalidad, lo que hace complicado regularlas y realizar una medición. No obstante, el consumidor ha evolucionado y se vuelve más exigente y empieza a interesarle la composición de las prendas y quienes son los actores involucrados detrás (Brañez, Gutiérrez, Perez, Uribe, & Valle, 2018). De esta manera, aparece un consumidor más informado y que busque un consumo responsable de prendas de vestir, es aquí donde se puede encontrar una oportunidad para las Mipymes y que se diferencien del resto tanto a nivel nacional como internacional.

Se concluye en torno al ámbito político que se cuenta con diversos tratados comerciales que pueden ser aprovechados para que las Mipymes puedan exportar, aunque hay que considerar que para hacerlo no solo se requiere una inversión en recursos para acceder y mantenerse, sino estar acompañado de un plan de internacionalización. En lo económico, la industria textil-confección tiene una proyección de seguir creciendo y contribuyendo a la generación de puestos de trabajo; no obstante, este año 2020 puede volver a caer, ya que se está presenciando una crisis a nivel mundial. En lo social, hay altos índices de informalidad debido a una estrategia de necesidad económica por parte de las microempresas. Estas empresas al iniciar su actividad económica con esta visión, limita su crecimiento, ya que se concentran en una estrategia por precios que no resulta ser eficiente y, por ello su baja competitividad en el mercado. En lo tecnológico, frente a los avances tecnológicos e innovación en esta industria, las Mipymes peruanas se caracterizan por tener una inversión baja en este aspecto. Se debe aprovechar las tecnologías de la información y comunicación para contribuir con el desarrollo empresarial, esto podría traer consigo un ahorro en costos y tiempo. Por último, en lo ecológico, no suelen haber cifras exactas que determinen la contaminación de esta industria en el país, debido a la presencia de la informalidad y que hace complicado brindar un resultado concreto; no obstante, hay un consumidor cada vez más consciente por saber la proveniencia de los productos que compra.

En esta misma línea, existen diferentes tipos o nichos de mercado a los que una empresa puede enfocarse y de ahí parte la necesidad de realizar estudios de mercado. No obstante, para conocer a grandes rasgos el perfil del consumidor al cual se dirigen las Mipymes del sector textil-confección se tomará en cuenta el Emporio Comercial de Gamarra. Se encuentra ubicado en el distrito de La Victoria, departamento de Lima, y es uno de los principales lugares en el que concentra la mayor cantidad de Mipymes del sector textil-confección. Frente a ello, su público objetivo es en su mayoría jóvenes y adultos entre los 15 a 45 años, siendo las mujeres el principal nicho como clientes para las Pymes; así mismo, la mayoría de sus clientes perteneces al sector económico medio bajo y bajo (Malpartida-Lozada, 2011).

2. El uso del Marketing digital en las Mipymes de Latinoamérica

En Latinoamérica se ha observado un crecimiento en todo lo referente al entorno digital, el cual se caracteriza por ser un ambiente muy dinámico que no deja de evolucionar. El crecimiento y expansión del marketing digital en la zona de Latinoamérica refleja la gran demanda de servicios online que se ha producido en estos últimos años. Ello ha tenido un impacto positivo en múltiples empresas; dado que han logrado incrementar de manera considerable su facturación anual.

Harvard Business Review (2015) estimó que para el año 2020, uno de cada diez dólares en la economía mundial vendría de América Latina. La región pronto representará el 10% de la población (640 millones de clientes) y el 9% del PBI mundial. Asimismo, cuenta con el mercado móvil más grande en el mundo; y la adopción de redes sociales ha superado a la de los Estados Unidos. Respecto a ello, es válido afirmar que nos encontramos a la vanguardia de la adopción digital y móvil; de igual manera, se evidencia como las nuevas tendencias del marketing tienen un gran impacto a escala mundial.

El Consumo de internet en Latinoamérica

Latinoamérica es una de las regiones que ha evidenciado un mayor crecimiento respecto al uso de dispositivos móviles y la conexión de internet. Mejía (2014) afirma que la web ha crecido del 38% al 48% en un periodo de 3 años; y, para el 2016 espera superar el 55%. En términos de comunicación comercial ello representa una gran oportunidad para todas las Mipymes de la región; puesto que, el uso de los medios de comunicación tradicional ofrecía una reducida segmentación cuyos costos superaban el presupuesto de publicidad establecido por este conglomerado de empresas.

El marketing digital en Latinoamérica

Hoy en día, el uso del marketing digitales se ha convertido en una herramienta adecuada para las Mipymes que conforman el mercado latinoamericano; quienes ahora pueden acceder al servicio de estas herramientas que se consideraban imposibles o complejas. A continuación, se presentan algunos casos que ilustran el impacto del marketing digital en América Latina. Roberto Madero, CEO de GROU Crecimiento Digital considera que la presión financiera ha obligado a las empresas a ser más eficientes y han modificado el enfoque de su inversión; lo cual se evidencia en la prioridad que otorgan al marketing de motores de búsqueda (SEO, SEM) frente a las técnicas de publicidad tradicional. Además, el costo de adquisición de clientes se ha reducido; ello se evidencia en el 63% de empresas latinoamericanas que han realizado menores esfuerzos económicos para incrementar hasta cuatro veces más el número de potenciales

clientes; es decir, el marketing digital es una herramienta que cuesta menos y conduce a mayores ingresos (s.f., citado en Harvard Business Review, 2015).

La publicidad online en Latinoamérica

El mercado latinoamericano inició sus operaciones en las agencias publicitarias; sin embargo, en la actualidad ya tiene presencia en 2 grupos: Las grandes agencias que operan para las empresas multinacionales; y las pequeñas e independientes oficinas de publicidad. Este último representa un espacio de inversión apto para las Mipymes pues no se les solicita elevados presupuestos y se les brinda un servicio personalizado en la redacción y difusión de publicaciones (Escuela Europea de Dirección y Empresa [EUDE], 2019). En esta misma línea, la generación de contenidos actualizado y relevante es un elemento que garantiza el éxito publicitario; para ello se requiere de profesionales que no solo dominen la producción escrita sino también puedan aprovechar las herramientas de Google y puedan posicionar las publicaciones en el medio digital.

En síntesis, el impacto del marketing digital se encuentra a favor de las Mipymes (de América Latina) para quienes ya no resulta complejo e imposible ganar cuota de mercado de sus rivales más grandes. El marketing digital amplifica esta tendencia, y ya se está extendiendo hacia otras fronteras; motivo por el cual, no solo debemos adoptar la tendencia de marketing digital, sino que debemos hacer esfuerzos por impulsar su desarrollo y favorecer el crecimiento de múltiples Mipymes que aún operan bajo un enfoque tradicional.

2.1. La implementación y uso del Marketing Digital en las Mipymes del Perú

Para el desarrollo de este apartado, se emplea la tesis de Huayhua y Quincho (2017) titulada “Análisis de las estrategias de marketing digital utilizadas por las Pymes del sector textil, del emporio comercial de Gamarra, de la línea de ropa para damas y caballeros con el fin de afrontar la competencia del mercado, y el impacto en su gestión comercial”. Uno de los factores relevantes que señala esta tesis está asociado con el sujeto de estudio, el cual es el emporio comercial de Gamarra. Este es considerado como un lugar de gran movimiento comercial asociado con la industria textil, de confecciones y de moda ubicado en el distrito limeño de La Victoria, en Perú; motivo por el cual tiene una estrecha relación con el sujeto de estudio de la presente investigación. Otro factor relevante es el argumento de los autores, quienes afirman que las Pymes del sector textil trabajan sus estrategias de manera empírica; ya que, al no tener conocimientos especializados en marketing digital, se basan en la experiencia que tienen trabajando en sus negocios; dicho ello, se identificó lo siguiente:

Se utiliza la estrategia de enfoque o alta segmentación, esta estrategia permite dirigir los productos a un segmento en específico; en este caso, abordan línea de ropa para damas y

caballero que gustan de la moda urbana. El consumo de sus productos se caracteriza por la venta masiva o al por mayor; por ende, los consumidores evalúan su decisión de compra en base a dos criterios: calidad y precio. Por ello, esta estrategia les ha permitido enfocarse en un delimitado segmento y así poder satisfacer sus necesidades y requerimientos.

Se emplea la estrategia de diferenciación lo cual ha permitido la creación de un producto enfocado en un segmento en particular. Con esta estrategia se ha logrado crear una barrera protectora contra los competidores. Asimismo, se garantiza la lealtad de los consumidores debido a la calidad del producto que ofrecen. La forma de diferenciarse se enfoca en el diseño de sus productos, imagen de marca y el uso de ciertas plataformas virtuales.

Se emplea la estrategia del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). De todas ellas, las Mipymes enfatizan en el producto y el precio, seguido de la variable plaza y promoción. Las Mipymes de este rubro textil-confección consideran que la calidad de sus productos son su principal característica y ventaja para hacer frente a la competencia.

En síntesis, en el Perú se reconoce que no se emplean estrategias formales de marketing digital como parte de su proceso de comercialización; sino, se aplican acciones empíricas que muchas veces suelen ser replica de las medidas tomadas por otros comerciantes que forman parte de la competencia. Cabe mencionar que muchos de estos empresarios no diseñan un plan de marketing formal, pero indirectamente ejecutan acciones que están asociadas con herramientas digitales. En la actualidad existen un gran número de negocios que poseen sus propias redes sociales y lo emplean como un canal para mantener comunicación directa y conocer mejor a su público objetivo; es decir, es un medio para concretar ventas y coordinar la distribución del producto. Asimismo, brinda un espacio donde se pueden comunicar los productos de adelanto de temporada, como una manera de retener al cliente y no verse afectado por la competencia.

3. Casos de Estudio que Permiten Conocer la Efectividad de la Aplicación de Estrategias del Marketing Digital en el Crecimiento de las Mipymes del Sector Textil-Confección.

La constante evolución de las estrategias de marketing aplicadas por diversas organizaciones refleja la preocupación y creciente necesidad del mercado por adaptarse a los requerimientos del consumidor (Kojima, Kimura, Yamaji, & Amasaka, 2010). En ese sentido para optimizar la aplicación del marketing en los negocios, se requiere adoptar un enfoque a largo plazo que permita aprovechar el potencial de las bases de datos; ello con la finalidad de conocer mejor a los clientes y consumidores; y así, generar una ventaja competitiva frente a otras empresas del sector.

Dada la complejidad de la definición y medición del término “efectividad del marketing digital”, se propone adoptar el enfoque de Kotler (1977), quien considera que el primer elemento básico de la efectividad del marketing radica en el estudio y comprensión del mercado; la identificación de oportunidades, la adecuada selección del segmento del mercado y la generación de valor agregado para los clientes. El segundo elemento se caracteriza por la capacidad de idear, ejecutar y controlar las actividades de marketing que se aplican en el negocio. Finalmente, el tercer elemento se enfoca en los gerentes quienes tienen la responsabilidad de mantenerse informados para ejercer un uso eficiente de los recursos; y tomar óptimas decisiones acorde a las exigencias del mercado.

Nwokah (2006) menciona que es necesario profundizar en el estudio de la efectividad del marketing digital en las mipymes de los países en vías de desarrollo; por ello, en el siguiente apartado se presenta casos de estudios realizados en Mipymes de Ecuador y Perú.

3.1. El Marketing Digital en el Desarrollo de las Mipymes en Ecuador

En Ecuador, las micro, pequeñas y medianas empresas son uno de los grupos más grandes e importantes para la economía del país, pues concentra la mayor parte de la población laboralmente activa. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016) del conglomerado de empresas, el 90,51% representa a las microempresas, seguido con 7,51% que lo abarcan las pequeñas empresas y un 1,52% representado por las medianas empresas.

La gran mayoría de estas empresas son creadas por emprendedores o por el crecimiento de negocios familiares que han decidido expandirse; por ello, debido a la accesibilidad en los servicios de internet se ha incrementado el número de micro, pequeñas y medianas empresas que usan el internet para darse a conocer. Sin embargo, no todas comprenden la forma de operar de las herramientas digitales; motivo por el cual, incurren en una inversión para contratar personal de marketing (community manager, diseñador web, diseñadores gráficos, etc).

En internet existe una amplia variedad de ofertas para realizar marketing digital; sin embargo, es necesario tener personal experto en esta rama para su administración. Las empresas de esta categoría tienen por lo menos a una persona encargada en la gestión de las redes sociales, páginas web, correo electrónico, etc. En esta misma línea, las páginas más utilizadas para la gestión del marketing digital son las redes sociales (Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram y Twitter) donde las empresas suelen destinar un determinado monto del presupuesto para la difusión de la publicidad.

Según datos de Ecommerceday Ecuador (2017) el comercio digital está evolucionando el país; el 35% de la población realiza compras por internet, entre las principales razones se encuentra que los consumidores poseen garantías de cambio y devolución. Otro dato interesante

es que el uso de aplicativos móviles o páginas web de las empresas han permitido que muchas actividades se vuelvan más eficientes y se realicen en menor tiempo.

Con base a la información recopilada se observa que la influencia del marketing digital en las empresas del Ecuador está evolucionando, debido a la innovación y adaptación a las nuevas tecnologías. En los últimos años, el uso de las TIC's (Tecnologías de la información y la comunicación) en las Mipymes ha aumentado; ello a consecuencia de las funcionalidades y los beneficios que aporta en el manejo de los negocios. Además, uso del comercio electrónico se ha incrementado puesto que el marketing digital puesto que ofrece a los usuarios y consumidores la posibilidad de realizar compras con la garantía de devolución o cambio.

Además, en el estudio de Diaz (2018), comentado en el marco teórico, se observó que incursionando en redes sociales, cerca del 41% de microempresarios afirmaron que lograron cumplir con sus objetivos y aumentar sus ventas, incurrir en costos más bajos, incluso expandir sus negocios. Para ello, algunas de las estrategias que aplicaron fueron entregar productos de buena calidad y de vez en cuando acompañado de estrategias de promoción como descuentos, mientras que cerca del 12% de microempresas trabajaron en mostrar el valor de sus productos y establecer un precio más elevado y acorde a lo que está ofreciendo. Cerca del 55% de los encuestados afirmaron que la publicidad les permitió hacerse más conocidos y captar nuevos clientes con más rapidez, además de permitirles posicionar su marca.

Cada año más personas tienen acceso a internet y para la gran mayoría de microempresas que incursionan en plataformas digitales les permiten acercarse y mejorar su comunicación con sus clientes para cumplir con sus solicitudes o sugerencias, además de poder captar a nuevos clientes rápidamente, con bajos costos en redes sociales y hacer más reconocida su marca.

3.2. El Marketing Digital Transforma la Gestión de Mipymes en Perú

Para comentar esta relación en el caso de Perú, se emplea el trabajo de Castro Llerena (2019), presentado en el marco teórico. En este estudio correlacional, basado en una muestra de 384 personas se encontró que el marketing digital influye positivamente sobre el posicionamiento de marca entre los clientes del sector textil-comercial de la provincia de Tacna. Los encuestados consideraron que las plataformas virtuales generaron una mayor comunicación entre el comprador y las empresas permitiendo así un mayor nivel de posicionamiento de marca.

Tomando en cuenta el modelo de Kotler y Kotler (2014) y las 2 maneras de crecer que se seleccionaron en el marco teórico, se puede afirmar que las estrategias que implementaron las empresas del sector textil-confección en Tacna contribuyeron al desarrollo de una marca potencial. Ello trae consigo una mayor cantidad de ventas y, a la vez, se amplió su cuota de

mercado, ya que más personas empiezan a saber de estas empresas, a través de las plataformas digitales.



CONCLUSIONES

Las principales conclusiones de la investigación se comentan a continuación.

El objetivo general de esta investigación fue desarrollar un marco teórico – contextual que permita analizar cómo las estrategias del marketing digital impulsan el crecimiento de las Mipymes del sector textil-confección en el Perú. Luego de la revisión de diferentes modelos sobre el marketing digital y el crecimiento en las Mipymes se seleccionó como base el modelo de crecimiento de Kotler y Kotler (2014), que permite construir ese marco analítico específico que relaciona 4 estrategias de marketing digital (publicidad online, posicionamiento SEO, estrategia de contenidos y CRM marketing) con 2 formas de crecer en el caso de las mipymes (crecimiento en cuota de mercado y en el desarrollo de una marca potente).

En relación al primer objetivo del marco teórico de esta investigación, que planteó examinar los principales enfoques teóricos del Marketing Digital, primero se revisaron diferentes conceptos para entender las implicancias básicas del marketing digital y su definición. Se complementa la información teórica presentando datos sobre las tendencias del marketing digital que están revolucionando el mercado, las ventajas de incurrir en su uso, la secuencia de pasos que se debe seguir durante su implementación en la empresa; así como, las herramientas que se deben emplear durante este proceso. Es importante mencionar que al referir a enfoque teórico se alude a toda la información básica y relevante que una persona interesada en el tema debería conocer. En esta misma línea, es necesario tener acceso y conocimiento sobre esta temática puesto que se brinda información actualizada y asociada con el entorno en el que operan las empresas. Asimismo, es relevante tener conocimiento sobre la forma en que opera el internet y como se puede aprovechar este u otros recursos que nos brinda la red en beneficio económico de la organización y su la relación con los clientes.

El segundo objetivo teórico consistió en determinar un modelo que impulse el crecimiento en las MiPymes. Para ello, primero se utilizó la investigación realizada por Canals (2000) para determinar los factores internos que contribuyen al crecimiento de una empresa, donde el dueño del negocio es quien tiene el mayor poder para influir en el crecimiento de esta. En segundo lugar, se analizó el modelo de Churchill y Lewis (1983) para conocer el proceso de crecimiento de toda empresa. Después, se analizó el modelo de Kotler (2014), las ocho maneras de crecer, de las cuales se seleccionaron 2 vías de crecimiento en las Mipymes: crecimiento en cuota de mercado y en el desarrollo de una marca potente. La principal razón para la selección de este modelo fue porque ha tomado en cuenta el entorno en que podría enfrentarse las empresas. Kotler asegura que, aunque las empresas se encuentren en una economía de bajo

crecimiento, eso no impide que la empresa pueda crecer y si opta por más de una vía de crecimiento tiene más probabilidades de alcanzarlo.

El tercer objetivo del marco teórico planteó describir las estrategias del marketing digital y su efecto en el crecimiento de la empresa, a partir de la revisión de literatura teórica y empírica. De un lado, de las estrategias de marketing digital analizadas se seleccionaron 4: la publicidad online, posicionamiento SEO, estrategia de contenidos y CRM marketing, tomando en cuenta las características de una Mipyme del sector textil-confección. En relación a ello, a partir de literatura empírica, se encontró que las estrategias en publicidad online y estrategia de contenidos permite tener un crecimiento aumentando la cuota de mercado, ya que atrae a más clientes a la web o redes sociales de la compañía, mientras que el posicionamiento SEO permite a la empresa estar entre los primeros resultados de una búsqueda, lo cual contribuye a un mayor tráfico de clientes a la página de la empresa y que se desarrolle el posicionamiento de la marca; y las estrategias de CRM marketing fortalecen la relación de la empresa con los clientes, lo cual favorece el desarrollo de una marca potente. De otro lado, a partir del modelo conceptual de Kotler & Kotler (2014) se seleccionaron 2 vías de crecimiento de las mipymes. Finalmente, de la revisión de la literatura empírica sobre la relación del marketing digital y el crecimiento de empresas, se han encontrado 4 estudios que aportan a este conocimiento, ellos son, Maldonado et al. (2012), Diaz (2018), Gordon (2015), y Castro (2019).

Respecto al marco contextual, el primer objetivo específico consistió en examinar el contexto actual de las Mipymes del sector textil-confección en Latinoamérica y en el Perú. Se concluye que, algo en común que tienen los países latinoamericanos, es que las Mipymes representan más del 90% de empresas, pero son las que tienen la menor participación en ventas. Ello demuestra su baja competitividad, debido al bajo valor agregado que tienen sus productos. En Perú, las Mipymes de este sector se enfrentan a un entorno competitivo por la presencia de empresas en el canal *e-commerce* y las asiáticas que, abarcan un gran número de clientes por sus precios bajos y consumo desmedido. En la misma línea, la gran parte de Mipymes de este sector se especializan en un determinado tipo de prenda, dejando de lado la innovación o incursionar en canales digitales. Además, no pueden atender el crecimiento de la demanda interna y su exigencia de productos de mayor valor agregado. Del análisis PESTE se desprende que si bien las Mipymes en el Perú pueden aprovechar los diversos tratados comerciales que se tiene con otros países, no lo hacen por su baja inversión en tecnología e innovación; frente a un porcentaje de consumidores más participativos e interesados por conocer la proveniencia de los productos y el impacto de su compra, a través de internet. La adaptación de la Mipymes al mundo digital se vuelve algo necesario y conveniente sin olvidar el acompañamiento de una estrategia en marketing que puede ayudar para posicionarse en el mercado interno o externo.

El segundo objetivo contextual planteó describir el uso del marketing digital en las Mipymes de Perú y Latinoamérica. En Latinoamérica, la forma en que se emplea el marketing digital se caracteriza porque gran parte de la población, independientemente del rango de edad, hace un uso frecuente del internet, invirtiendo gran parte de su tiempo en diversos espacios virtuales, como son: páginas de servicios, sitios de entretenimiento, websites de información y redes sociales. Por otro lado, en el Perú; los empresarios, dueños de las Mipymes, hacen uso de sus conocimientos empíricos para determinar qué acciones pueden aplicar en beneficio de su negocio, las cuales usualmente suelen ser una réplica de aquellas acciones que ejecuta la competencia y no hay un aspecto innovador que les permita diferenciarse de ellos. Por esta razón, es importante conocer bien a nuestro consumidor, saber cómo se comporta el usuario en el entorno online, cuáles son las plataformas que usa con mayor frecuencia; esto con la finalidad de aplicar acciones a través de un canal que permita y facilite la comunicación directa con el cliente. Además, es importante conocer qué medidas se aplican en otros sectores del mundo para tomarlo como referencia e implementarlo en el mercado peruano; de tal manera que nos adaptamos a los cambios del mercado, tenemos una mejor comunicación con los clientes y sabemos responder ante la competencia.

En el tercer objetivo contextual, se identificaron casos de estudio que permiten conocer la efectividad de la aplicación de estrategias del Marketing Digital en el crecimiento de las Mipymes del sector textil-confección. Así, primero, se delimitó el significado de *efectividad* del marketing; seleccionando la propuesta de Kotler, quien considera 3 elementos (el *segmento de clientes*; las *actividades de marketing*; y la *distribución de recursos*). En esa misma línea, se profundiza el estudio de la efectividad de las estrategias del marketing en las Mipymes tomando como referencia a Ecuador y Perú. A través de los casos se puede observar que aplicar las estrategias del marketing digital tales como publicidad online, posicionamiento SEO, estrategia de contenidos y un CRM de marketing son efectivas para impulsar el crecimiento de las Mipymes del sector textil-confección, ya que generan un efecto positivo en el crecimiento de la cuota de mercado (mayor número de clientes); y permiten crecer en base al desarrollo de una marca potente.

Por último, con base en la revisión de la literatura teórica e información contextual se realizan las siguientes propuestas de investigaciones a futuro:

Se propone realizar mayores estudios de la industria textil-confección enfocado en determinados nichos de mercado: Se sugiere realizar investigaciones de mercado que permita conocer las principales necesidades y características del consumidor; de esta manera los

empresarios podrían elaborar productos que les permitan diferenciarse y ser más competitivos en el mercado.

Se propone aprovechar el potencial de las estrategias del marketing digital y poder aplicarlos en otros sectores del mercado.

Se propone aprovechar la literatura teórica y empírica resumida en el presente trabajo para poder realizar un trabajo de campo que permita testear, mediante herramientas de análisis de información cuantitativas y cualitativas, la relación que existen entre las variables estrategias de marketing digital y crecimiento empresarial.



REFERENCIAS

- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2013). Factores que limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú (MYPES). *Strategia*. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4126>
- Bautista, A. (27 noviembre del 2019). *7 tendencias de marketing digital para el 2020*. *Juancmejia.com: Juan Mejía Llano*. Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/tendencias-del-marketing-digital/>
- Brañez, M., Gutiérrez, R., Perez, R., Uribe, C., & Valle, P. (2018). Contaminación de los ambientes acuáticos generados por la industria textil. *Campus.*, 23(26), 129-144. Recuperado de <https://doi.org/10.24265/campus.2018.v23n26.03>
- Calderón, R., Leyva, V., Miranda, M., & Pais, C. (2017). *Planeamiento estratégico para el sector textil*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9002>
- Canals, J. (2000). *Crecimiento empresarial: personas y tecnología en la nueva economía*. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/3776/1/Canals.pdf>
- Cárdenas, G., & Cárdenas, M. (2020). Determinantes de un modelo de negocio cooperativo en micro y pequeñas empresas del sector textil –confecciones en Lima Metropolitana (Tesis para obtener el grado académico de Bachiller en Gestión. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú).
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital* (Comercio electrónico). Editex. P.231
- Castro, A. (2019). El marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector textil-confección en la provincia de Tacna, año 2019. Universidad privada de Tacna. Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1352/1/Castro-Llerena-Ang%c3%a9lica.pdf>
- Churchill, N., & Lewis, V. (1983). The five stages of small business growth. *Harvard business review*, 61(3), 30-50. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1504517
- Comunicarse (2019). *La ONU califica la industria de la moda como una “emergencia ambiental”*. Recuperado de <https://www.comunicarseweb.com/noticia/la-onu-califica-la-industria-de-la-moda-como-una-emergencia-ambiental>
- Decreto Supremo N 013-2013 PRODUCE. *Características de las micro, pequeñas y medianas empresas* (Título 1, Artículo 5). Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-texto-unico-ordenado-de-la-ley-de-impulso-al-desarr-decreto-supremo-n-013-2013-produce-1033071-5/>
- Diago, A., & Martínez, M. (2017). Elementos para el desarrollo de una estrategia de marketing digital que permita mejorar la gestión de marketing en empresas agroindustriales en el departamento del Cauca. *Administración y Desarrollo*. 47 (2), 184-193. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6403425>

- Díaz, Y. (2018). *Análisis de las Estrategias de Marketing Digital Aplicadas por las Microempresas en el Sector Textil de las Provincia de Pichincha*. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15305/1/UPS-QT12435.pdf>
- Dini, M., & Stumpo, G. (2018). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. CEPAL. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/44148>
- Docavo, M. (2010). *Plan de Marketing Online*. Madrid: Acribia S.A.
- Ecommerceday (9 de noviembre de 2017). *Ecommerceday Ecuador*. Recuperado de Ecommerceday Ecuador: <http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/11/09/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>
- Escuela Europea de Dirección y Empresa [EUDE]. (2019). *El Marketing Digital Crece Exponencialmente en Latinoamérica*. Recuperado de <https://www.eude.es/blog/marketing-digital-latinoamerica/>
- Facturedo. (s.f.). Crear una estrategia de marketing digital para PyMEs en Perú. [Entrada en blog]. Facturedo. [Blog]. Recuperado de <https://facturedo.pe/blog/marketing-digital-para-pymes-en-peru/>
- García, D., Gálvez, E., & Maldonado, G. (2016). Efecto de la innovación en el crecimiento y el desempeño de las Mipymes de la Alianza del Pacífico. Un estudio empírico. *Estudios gerenciales*, 32(141), 326-335. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v32n141/0123-5923-eg-32-141-00326.pdf>
- García, C. (2018). *AMARA ingeniería de marketing*. Recuperado de <https://www.amara-marketing.com/blog-pymes/marketing-digital-pymes-estrategias>
- Gestión (2015). Mesa textil y confecciones: ¿El sector ya se encuentra en crisis? Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mesa-textil-confecciones-sector-encuentra-crisis-92733-noticia/?ref=gesr>
- Gordón, A. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato (Tesis para obtener el grado académico de Bachiller en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador)*. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf>
- Gutiérrez, F. (2010). *Reforma comercial, el Tratado de Libre Comercio Perú -EE.UU. y repercusiones en el sector textil-confecciones*. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/355/1/gutierrez_fj.pdf
- Harvard Business Review. (2015). *How Marketing is evolving in Latin America*. Recuperado de <https://hbr.org/2015/06/how-marketing-is-evolving-in-latin-america>
- HowMuch (2019). *Mapping Textile Exports by Country*. Recuperado de <https://howmuch.net/articles/world-map-clothing-exports>
- Huayhua, R., & Quincho, W. (2017). *Análisis de las estrategias de marketing digital utilizadas por las mipymes del sector textil del emporio comercial de Gamarra, de la lines de ropa*

para damas y caballeros con el fin de afrontar la competencia del mercado, y el impacto en su gestión comercial. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622663/huayhua_sr.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2016). *Directorio de empresas y establecimientos 2016*. INEC.

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2017). *Perú: Estructura empresarial, 2016*. Lima. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2019). *Perú: Informe económico trimestral, IV trimestre 2018*. Lima. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1649/libro.pdf

Kojima, T., Kimura, T., Yamaji, M., & Amasaka, K. (2010). Proposal and development of the direct mail method PMCI-DM for effectively attracting customers. *International Journal of Management and Information Systems* 14(5), (pp. 15-22).

Kotler, P. (1977). From sales obsession to marketing effectiveness. *Harvard Business Review* 55 (November-December) (pp. 67-75).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Pearson Educación. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Kotler, P., & Kotler, M. (2014). *8 maneras de crecer*. LID Editorial. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RISOBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=8+maneras+de+crecer+kotler&ots=aJa85w_mwa&sig=AT9gilsidu0ZpeMAD2iDkM4Pxgw#v=onepage&q=8%20maneras%20de%20crecer%20kotler&f=false

Larios-Francia, R. (2017). Estado actual de las mipymes del sector textil de la confección en Lima. *Ingeniería industrial*, (035), 113-137. Recuperado de http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/viewFile/1795/1812

López, A. *Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación* [en línea]. Blog, agosto de 2016 [consultado el 20 de mayo de 2020]. Disponible en <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>

López, P., & Rodríguez, P. (2016). El liderazgo de los países asiáticos en el sector del vestido: repercusiones para América Latina. *Tla-melaua*, 10(40), 152-175. Recuperado en 18 de junio de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-69162016000200152&lng=es&tlng=es.

Maldonado, G., Martínez, M., & Pinzón, S. (2012). La efectividad del marketing en la pyme de Aguascalientes: un estudio empírico. México. Recuperado de <http://faedpyme.ojs.upct.es/index.php/revista1/article/view/10/15>

- Malpartida-Lozada, F. (2011). *Marketing en la gestión de las pyme productoras y comercializadoras: el emporio comercial Gamarra (2007-2009)*. Recuperado de <https://docplayer.es/16345333-Marketing-en-la-gestion-de-las-pyme-productoras-y-comercializadoras-el-emporio-comercial-gamarra-2007-2009.html>
- Mejía, M. (2014). *El Marketing Digital y la Publicidad Online para las Pymes en Latinoamérica*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/el-marketing-digital-y-la-publicidad-online-para-las-pymes-en-latinoamerica/>
- Mercado, H., Fontalvo, T., & De La Hoz, E. (2011). Análisis comparativo entre las cadenas productivas del sector textil-confecciones de la provincia de Jiangsu-China y el departamento del Atlántico-Colombia. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 19(3), 429-441. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-33052011000300012&script=sci_arttext&tlnq=p
- Mesquita, R. (2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Rock Content. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Ministerio de Comercio exterior y Turismo (2019). *Reporte Mensual de Comercio*, abril, 2019. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/exportaciones/2019/RMC_Abril_2019.pdf
- Ministerio de Economía y Finanzas (2020). *Valor de la UIT* [consultado el 19 de junio de 2020]. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/valor-de-la-uit>
- Ministerio de la Producción (2015). *Estudio de investigación del sector textil y confecciones*. Lima: NANUK E.I.R.L. Recuperado de http://ogeiee.produce.gob.pe/images/oe/docTrab_Textil.pdf
- Ministerio de la Producción (2018). *Las Mipyme en cifras 2017*. Lima: NANUK E.I.R.L. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oe-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/829-las-mipyme-en-cifras-2017>
- Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo (2018). *Resultados de la encuesta nacional de variación mensual del empleo (ENVME) a diciembre del 2018 y de la encuesta mensual de empleo en el sector construcción (EMESC) a noviembre 2018*. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/287664/Resultados_ENVME_y_EMESC_dic18.pdf
- Moreno, J. (2016). *Aplicación del Marketing Digital en los procesos industriales de las pymes* (Tesis de Pregrado). Universidad Piloto de Colombia, Bogotá. Recuperado de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003766.pdf>
- Morillo, M. (2008). Hacia una gestión de marketing socialmente responsable: Decisiones de compra y de comunicación. *Economía*, 33(26), 189-206. Recuperado de http://iies.faces.ula.ve/Revista/Articulos/Revista_26/Pdf/Rev26Morillo.pdf
- Muñiz, R. (2012). *Marketing en el siglo XXI. [en línea] marketing – XXI. 2012* [consultado el 27 de mayo del 2020]. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

- Nager, E. (2020). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Nwokah, N. (2006). Marketing effectiveness and business performance. *Nigerian Journal of Business and Society* 3(2), (pp. 15-26).
- Parada, P. (2015). *8 estrategias según Kotler para hacer crecer tu empresa* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pDS4JGJhgeo>
- Parra, C. (2017). Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno. *Rock Content*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Pecanha, V. (25 de febrero de 2019). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia.* [Entrada en blog]. *Rock Content*. [Blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Ponce, M., & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación: en gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Vicerrectorado de Investigación. Dirección de Gestión de la Investigación. Departamento Académico de Ciencias de la Gestión.
- Ramírez, A. (2017). *Marketing digital como herramienta estratégica de promoción-comercialización en prendas de vestir para mujer sector textil ciudad Atuntaqui* (Bachelor's thesis). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/14633>
- Rolla, M. (2017). *El Marketing Digital en PYMES Familiares: El caso de una PYME Familiar del sector de Panificados en la Ciudad de Corrientes (2013-2016)*. Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1060_RollaM.pdf
- Scopus. (2020). Analyze search results Marketing Digital. [Figura]. Recuperado de <https://cutt.ly/0kpP6me>
- Scopus. (2020). Analyze search results Mipyme. [Figura]. Recuperado de <https://cutt.ly/WkpAULE>
- Scopus. (2020). Analyze search results Growth Models. [Figura]. Recuperado de <https://cutt.ly/FkpA61d>
- Scopus. (2020). Analyze search results Information Communication Technology. [Figura]. Recuperado de <https://cutt.ly/NkpSoT8>
- Scopus. (2020). Analyze search results Textile Industry. [Figura]. Recuperado de <https://cutt.ly/XkpSzD3>
- Scopus. (2020). Analyze search results Digital Marketing Strategies. [Figura]. Recuperado de <https://cutt.ly/ekpSA8s>
- Scopus. (2020). Analyze search results Social Media. [Figura]. Recuperado de <https://cutt.ly/GkpSLr6>

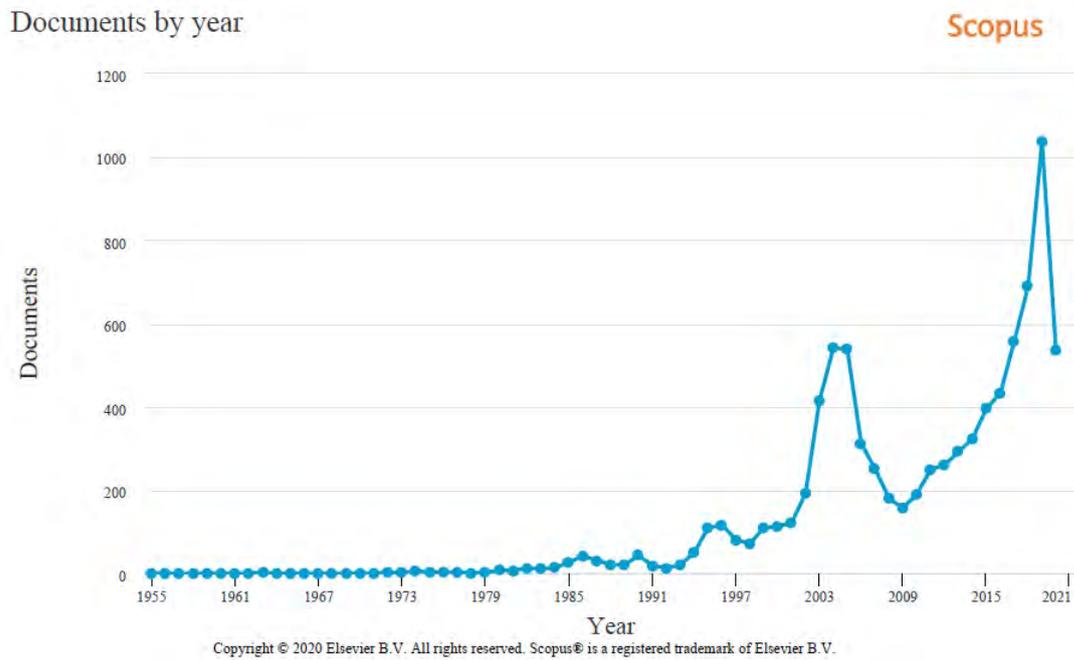
Sistema de Información de Comercio Exterior (20 de junio de 2020). Alianza del Pacífico, Antecedentes y negociaciones. Recuperado de http://sice.oas.org/TPD/Pacific_Alliance/Pacific_Alliance_s.asp

Yánes, R. (2017). *Marketing digital para el sector textil de la provincia de Tungurahua: Caso Andelas CIA. LTDA* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26922/1/620%20MKT.pdf>



ANEXO A: Reporte bibliométrico sobre Marketing Digital

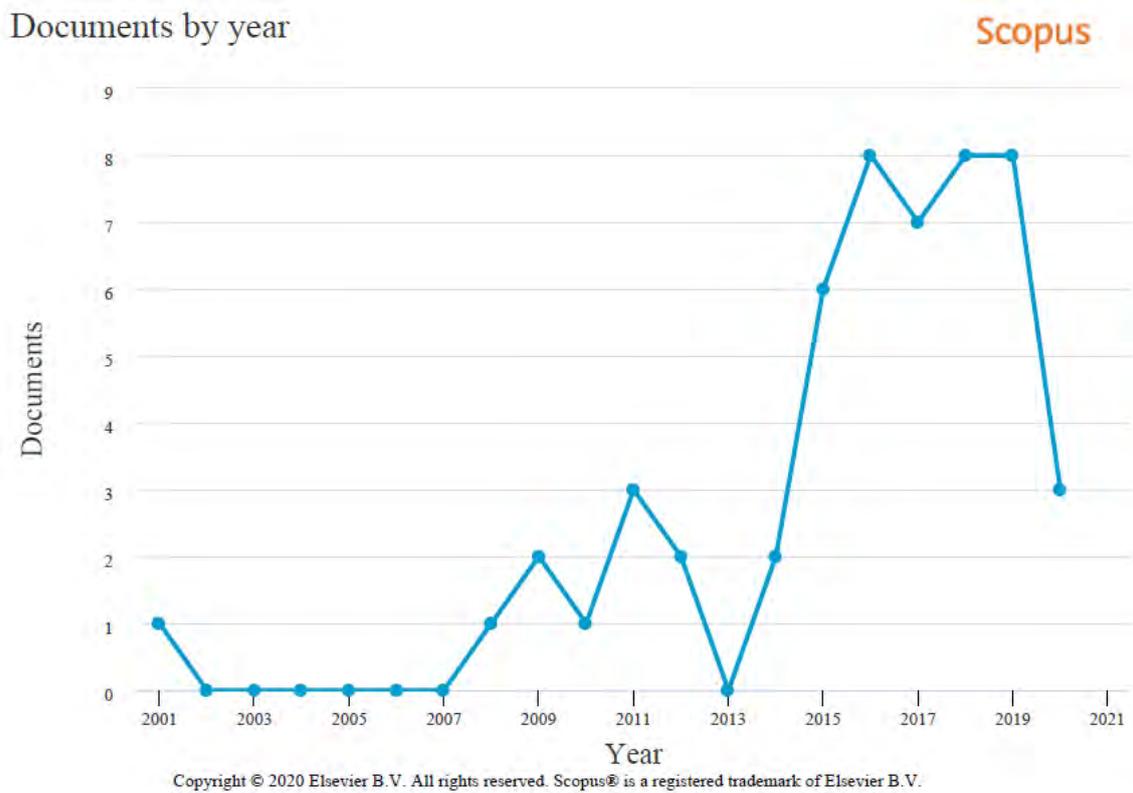
Figura A1: Reporte bibliométrico sobre Marketing Digital



Fuente: Scopus. (2020).

ANEXO B: Reporte bibliométrico sobre Mipyme

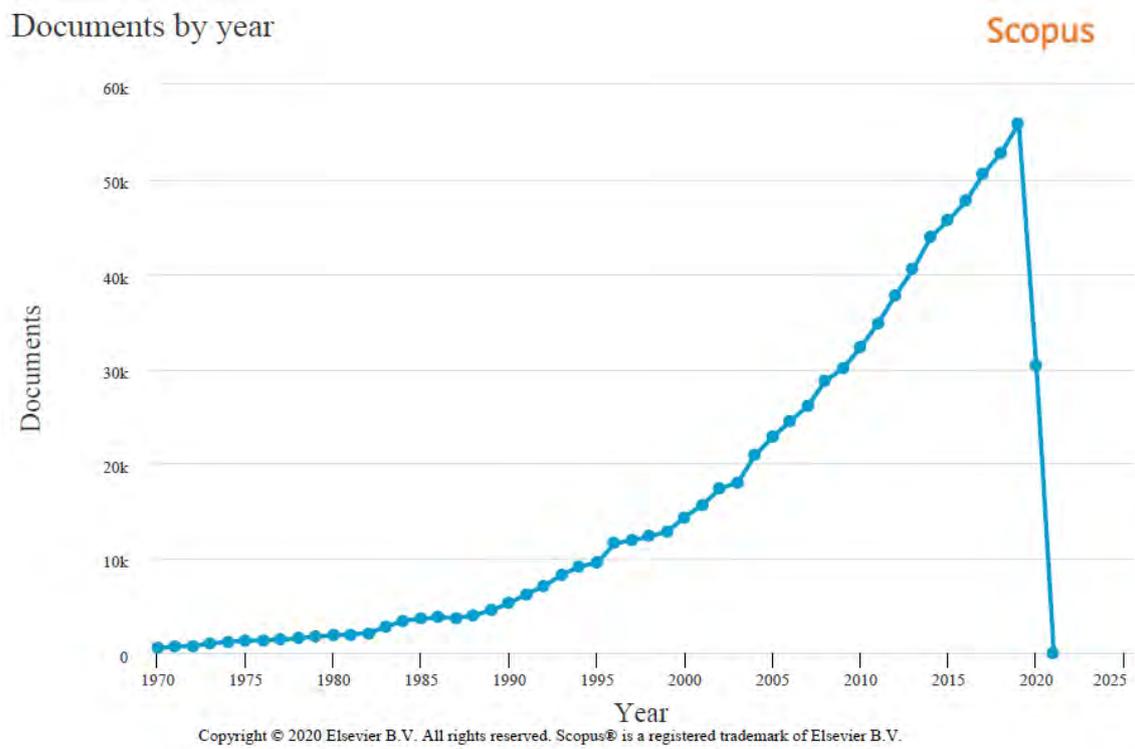
Figura B1: Reporte bibliométrico sobre Mipyme



Fuente: Scopus. (2020).

ANEXO C: Reporte bibliométrico sobre Growth Models

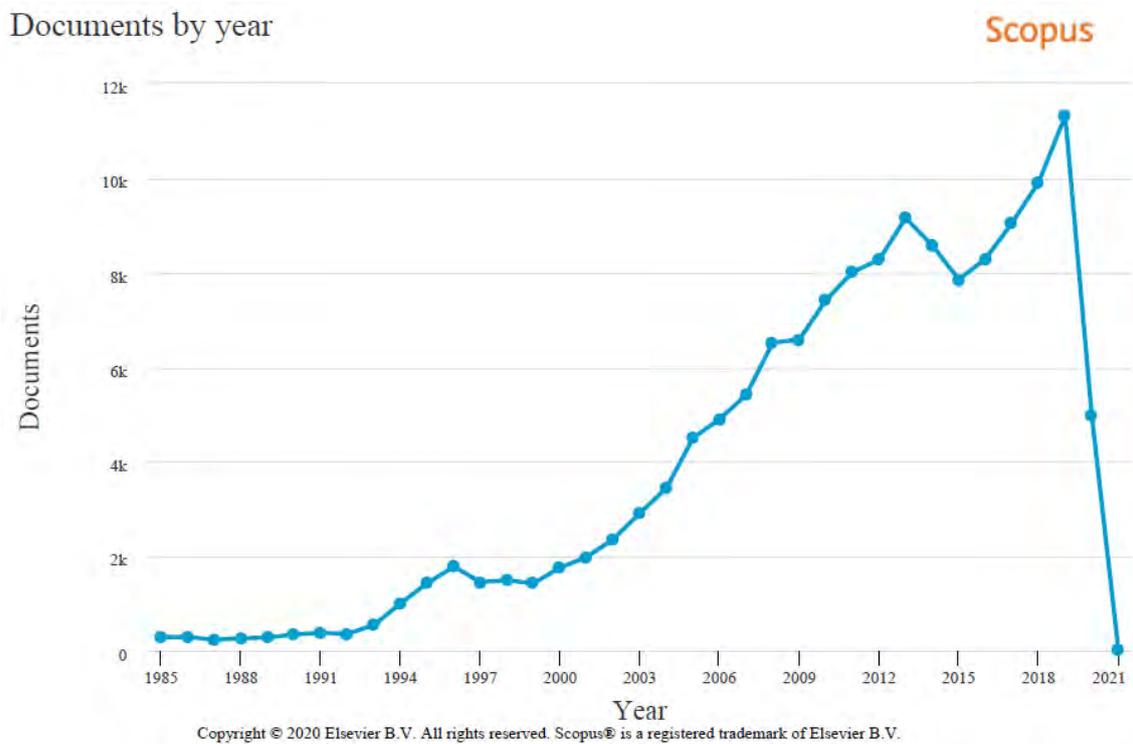
Figura C1: Reporte bibliométrico sobre Growth Models



Fuente: Scopus. (2020).

ANEXO D: Reporte bibliométrico sobre information communication technology

Figura D1: Reporte bibliométrico sobre information communication technology



Fuente: Scopus. (2020).

ANEXO E: Reporte bibliométrico sobre Textile Industry

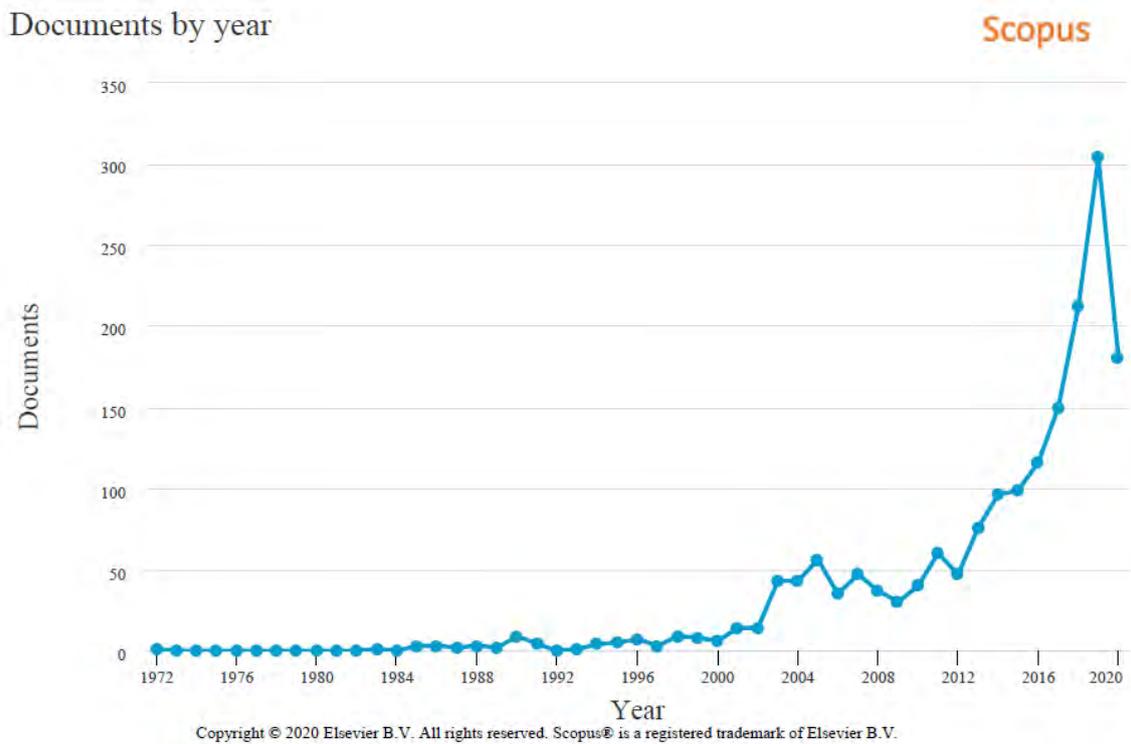
Figura E1: Reporte bibliométrico sobre Textile Industry



Fuente: Scopus. (2020).

ANEXO F: Reporte bibliométrico sobre Digital Marketing Strategies

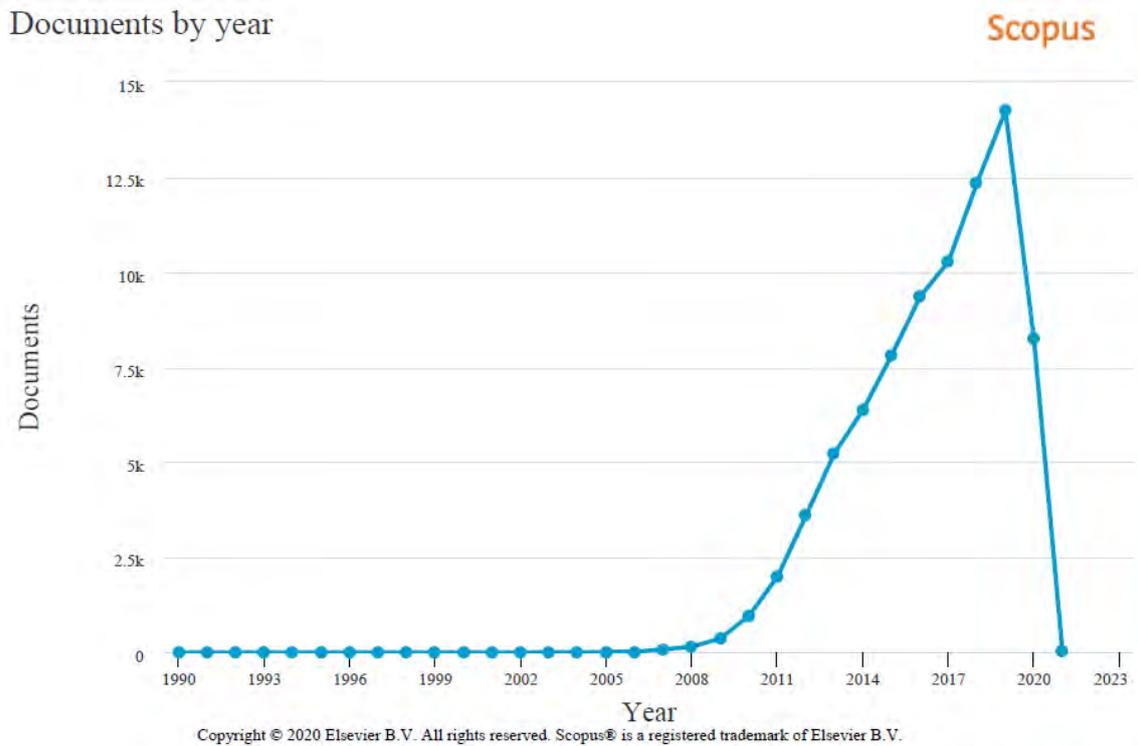
Figura F1: Reporte bibliométrico sobre Digital Marketing Strategies



Fuente: Scopus. (2020).

ANEXO G: Reporte bibliométrico sobre Social Media

Figura G1: Reporte bibliométrico sobre Social Media



Fuente: Scopus. (2020).