



Sede Guayaquil

Carrera de Administración de Empresas

Artículo académico

TÍTULO

“Análisis de la incidencia económica del uso del marketing digital en Pymes del sector textil de Guayaquil”

AUTOR

Franklin David Matamoros Martínez

TUTOR

Econ. Paola Delgado Figueroa, Mgs.

Agosto del 2019

GUAYAQUIL, ECUADOR

“Análisis de la incidencia económica del uso del marketing digital en Pymes del sector textil de Guayaquil”

"Analysis of the economic impact of the use of marketing in SMEs in the textile sector of Guayaquil"

Franklin David Matamoros Martínez es estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (fmatamoros@est.ups.edu.ec)

Eco. Paola Delgado Figueroa, Mgs es profesora de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (sdelgadof@ups.edu.ec)

Resumen

La globalización debe ser, para las empresas actuales, un suceso histórico y no una ilusión, un hito tan relevante que defina cada vez más la continuidad de las organizaciones en el mercado, ofreciendo beneficios y mayor alcance hacia el mercado objetivo, sin la necesidad de tener una gran cantidad de recursos y que el tamaño de la empresa no sea una limitante.

La tecnología va la mano con sistemas de información y en conjunto son fragmentos claves dentro de esta revolución, que ha sido aún más significativa que la revolución industrial, impactando a una mayor cantidad de actividades humanas. Diferentes países de América Latina muestran distintas escalas de preparación en cuanto al uso de la tecnología y competitividad; así también las multinacionales se han destacado por un buen desempeño y adaptación en comparación con las pequeñas y medianas empresas que están despertando pausadamente ante el marketing digital, nuevos mercados y optimización de transacciones mercantiles. La presente investigación tiene por objetivo analizar la incidencia económica que causa la implementación del marketing digital en las pequeñas y medias empresas (PYMES) del sector textil en Guayaquil. La misma que fue orientada al tipo de investigación documental, de campo y de nivel exploratorio, obteniendo un enfoque probabilístico y cuantitativo.

Los datos fueron obtenidos a través de la Dirección Nacional de Investigación y Estudios de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, Información actualizada al 03 de marzo del año 2017.

El direccionamiento se realizó a personas expertas en el área de marketing que laboran en pequeñas y medianas empresas del sector textil, además de asesores financieros y expertos cuya trayectoria profesional está enfocada al crecimiento económico y posicionamiento de las Pymes en nuevos mercados mediante la implementación de estrategias de marketing digital.

Abstract

Globalization should be, for existing companies, a historic event and not an illusion, a milestone as relevant that increasingly defines the continuity of the organizations in the market, offering benefits and greater reach into the target market without the need of a great amount of resources or the limitation due to the size of the company.

The technology goes hand in hand with information systems and altogether are key fragments within this revolution, that has been even more significant that the industrial revolution, impacting a greater number of human activities. Different Latin American countries have shown different levels of preparation in terms of the use of technology and competitiveness; Furthermore, multinationals have been highlighted by good performance and adaptation in comparison with small and medium businesses that are waking up slowly to digital marketing, new markets and optimization of business transactions.

This research aims to analyze the economic impact caused by the implementation of digital marketing in small and medium enterprises (SME'S) in the textile sector in Guayaquil. It was conducted as a documentary, field and exploratory research, obtaining a probabilistic and quantitative approach. The Data were obtained through the National Directorate of research and studies of the Superintendency of companies, securities and insurance of Ecuador, Information updated to March 3rd, 2017.

The research addressed a group of experts in the area of marketing who work in small and medium-sized companies in the textile sector, as well as financial advisors and experts whose professional careers are focused on economic growth and positioning of SMEs in new markets through the implementation of digital marketing strategies.

Palabras claves | Keywords:

Marketing digital, Pymes, herramientas digitales, tecnología, producción textil.
Digital Marketing, small business, digital tools, technology, textile production.

Introducción

Los grandes cambios causados por el internet y la tecnología han obligado a las personas, sin importar sus opiniones, a adaptarse a la descomunal influencia de la globalización, se ven obligadas a transformar la forma de relacionarse con el mundo, implementando acciones diferentes que van desde actividades básicas como el entretenimiento hasta el comercio de bienes y servicios de toda clase debido a la internacionalización empresarial (Izquierdo, 2004, págs. 20-21).

La realidad de las cosas es que se ha comenzado a vivir una nueva era que converge en una trascendental renovación económica cambiando la parte más sustancial de las empresas como son la automatización de los procesos productivos. Por lo tanto, aquellas organizaciones que no conocen la intervención de la revolución tecnológica y no las practican no llegarán a sobrevivir a este nuevo contexto (Fernández, 2005, págs. 6-7).

Es evidente que el marketing ha sido afectado en su parte fundamental formando un contraste importante con el del siglo XX, Google, Facebook, Twitter, Amazon y miles más han facilitado la vida de las personas y al mismo tiempo la han complicado. Un producto regular no sobrevive en el mercado a menos que sea consecuencia de un milagro. Las razones se sintetizan en que las empresas pueden saber las opiniones de sus clientes así estos se encuentren del otro lado del mundo, sin contar a los muchos productos sobresalientes que se encuentran disponibles (Antonio Alcaraz, 2009, págs. 29-30).

En el entorno actual hoy más que nunca los clientes siempre tienen la razón, consecuentemente es casi utópico vender un producto con el marketing tradicional. Hoy es necesario no solo suplir su necesidad, sino también obtener asombro de su parte y alcanzar diferenciación en toda la cadena de valor (Castaño, 2016, pág. 8).

En el infinito mar de las posibilidades que brinda la globalización la implementación adecuada de un plan de marketing es la brújula que esclarece la perspectiva; las amenazas y las oportunidades. En cierto sentido se ha hecho creer que el marketing es único y exclusivamente diseñado para las empresas grandes que poseen el poder económico para instaurar un verdadero y eficaz plan de marketing (Alet, 2005, pág. 12).

Eso pudo haber sido real en el panorama del pasado, en donde las empresas supieron entender la magnitud y el significado de tener un departamento de marketing y lo instauraron. En la actualidad son las más poderosas y reconocidas por su target (Vicuña, 2009).

Ahora los cambios son tan gigantescos que ese mismo éxito puede replicarse en pequeñas y medianas empresas y eso precisamente se examina en el presente estudio, debido a que ese triunfo es posible y está definido únicamente por la disposición, aptitud e ingenio que posean las Pymes ante dichas técnicas y herramientas dadas, ya que en el mismo momento en el que las maneras tradicionales de publicidad y posicionamiento se desploman; las nuevas tecnologías, aplicaciones, redes sociales, smartphones, etc. crecen en número y rentabilidad (Vicuña, 2009).

Uno de los problemas básicos que se debe tratar es la falta de visibilidad, Su retraimiento tecnológico les ha restado competitividad y acceso a nuevos mercados, es por esa razón que el marketing digital y las Pymes pueden ser un dueto perfecto que incorpore la estrategia y la aplicación efectiva de los recursos que poseen; a pesar de estar sujetas a características específicas del sector en el que se desenvuelven y una cadena productiva, incentivos y acceso a financiamiento que dependen del gobierno (Alcaide, 2013, pág. 7).

En un enfoque realista, debido a su tamaño, de por sí las Pymes en nuestro país poseen menores probabilidades de utilizar tecnologías de la información, esto ha creado brechas para alcanzar mejores costos y presencia internacional; entonces surgen las interrogantes: ¿Qué tan lejos estamos de tener un uso eficiente y eficaz de las TIC?, ¿Se está rechazando las competencias e instrumentos existentes en materia de calidad y desarrollo? ¿Cuánta presencia se debe perder para tomar acción y evitar la desconexión con los clientes? (Alcaide, 2013, pág. 11).

La importancia de las Pymes en América latina es evidente, así mismo en Ecuador, las Pymes corresponden el motor de la economía, sin dudas son elementos cruciales, pero muy débiles a la vez y es por eso que los esfuerzos por alcanzar ese desarrollo potencial no deben cesar hasta cumplir con una restauración desde su estructura misma, logrando ser un decisivo y destacado agente de productividad que se adapta con flexibilidad a los cambiantes contextos externos colmados de incertidumbre (OECD, United Nations Economic, 2013, pág. 72).

Antecedentes

Marketing digital en el mundo

El concepto de marketing digital fue usado por primera vez en los noventa, aunque en esos tiempos se refería específicamente a hacer publicidad para los clientes. Sin embargo, en el transcurso de los últimos 17 años, con el surgimiento de nuevas herramientas poco a poco se fue transformado de hacer publicidad a crear una experiencia que involucre a los usuarios.

La importancia que tiene el marketing digital a nivel mundial en pequeñas, medianas y grandes empresas es totalmente innegable, debido a que hoy en día se vive en un mundo donde las personas tienen fácil acceso a una cantidad inmensa de información para satisfacer necesidades que se presentan en el día a día. También se lo especifica como marketing participativo, orientado y medible que se realiza utilizando tecnologías digitales con el fin de establecer y obtener prospectos de clientes en consumidores.

Si bien es cierto el impacto que logran las campañas de marketing en los consumidores en estos tiempos es muy diferente al de hace 20 años, es decir la invención de la imprenta, máquinas a vapor y costosos anuncios publicitarios que solo permiten alcanzar a una limitada cantidad de personas, son estrategias de marketing que poco a poco fueron quedando obsoletas.

El mundo entero está dando el importante salto de la tecnología analítica a la tecnología digital. Debido que para las personas el marketing tradicional cada vez va a ser menos llamativo porque naturalmente el cerebro va ignorando los mensajes que recibe de algo que ya no le llama la atención, motivo por el cual la implementación del marketing digital en las empresas de todo el mundo va siendo cada día más necesario e indispensable.

Marketing digital en Pymes del Ecuador

La idea surgió de la necesidad de conocer más a fondo los resultados que están obteniendo las Pymes del sector textil de la ciudad de Guayaquil, la misma que ha realizado un valioso aporte al crecimiento del sector manufacturero, perfeccionar la competitividad es el principal reto de la industria, hacerlo le permitirá ingresar y posicionarse en nuevos mercados, aumentar la producción y crear nuevas plazas de trabajo, lo que da origen a suplantar viejas estrategias de marketing tradicional por nuevas estrategias de marketing digital (PRO ECUADOR, 2017).

En la actualidad Ecuador se encuentra en vías de desarrollo y las Pymes son una de las principales fuentes generadoras de empleo, por lo que es necesario que las mismas no solo logren alcanzar un desarrollo sostenible en el tiempo a través de procesos y productos de calidad, sino que también puedan fidelizar a sus clientes por medio de estrategias de marketing actualizadas que le permita al consumidor tomar una decisión de compra (EKOS R., 2017).

En Ecuador por lo general las Pymes no tenían lugar en sus presupuestos para grandes campañas de marketing o publicidad, y muchas de estas pequeñas empresas sencillamente limitaban sus inversiones para darse a conocer por el método del marketing tradicional, y la mayoría de las veces no obtenían los resultados esperados. Al pasar el tiempo las Pymes fueron adoptando el marketing digital no como una moda pasajera, sino más bien como una herramienta de trabajo. El mundo está cambiando y las personas cambian con él, ahora las personas acceden a mejores y más fáciles tecnologías de forma más habitual siendo capaces de adaptarse y volverse dependiente de una manera más rápida (IEMD, 2016).

A diferencia de las grandes empresas, en Ecuador las Pymes cuentan con un sistema de adaptación a nuevas estructuras y procesos lo que les permite ajustar el plan de marketing digital al requerimiento del mercado y de los clientes de una forma más directa y coherente con el mundo digital, todas tienen los mismos instrumentos disponibles por lo que todas las Pymes pueden conseguir el mismo impacto y popularidad como las grandes empresas, siendo el marketing digital mucho más rentable que cualquier otro método tradicional, ofrece la oportunidad de medir eficientemente el retorno de la inversión, obtener resultados en tiempo real, facilitando la proximidad e interacción con los clientes (BASURCO, 2016).

El mundo está abordando una era en el que todo es digital, donde la tecnología intenta condicionar la conducta de las personas, en especial la forma en que se comunican y relacionan con otras personas. La acogida de una estrategia de marketing digital por parte de las Pymes incrementa el desarrollo no solo del sector textil sino también del sector económico-productivo del país (Amit R., 2009).

Justificación

Justificación teórica

El rápido crecimiento de la tecnología está cambiando a las personas de manera extraordinaria, entre ellas la manera de comunicarse a todo nivel y más a nivel empresarial. Cada día millones y millones de personas hacen uso del internet y esto está siendo aprovechado en especial por las pequeñas y medianas empresas para promover sus ventas, y enfocarse cada vez más en la interacción directa e instantánea con cada uno de sus clientes.

“A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite cuantificar hasta los segundos que un usuario ha estado en una página web, permite medir el impacto que ha tenido un correo electrónico publicitario, conocer las barreras fronterizas que se han logrado romper entre otras cosas más” (BASURCO, 2016).

La justificación de esta investigación incide en la mejora y correcta implementación de las herramientas digitales utilizadas por las Pymes del sector textil, identificando el crecimiento económico que han obtenido al momento de implementar el marketing digital como un instrumento de desarrollo, expansión y reconocimiento de marca, permitiéndole sobre todo a las pequeñas y medianas empresas de bajos recursos económicos crear grandes campañas publicitarias.

Así mismo, este trabajo se justifica, debido a la constatación de insuficiencias y limitaciones en el análisis del tema en el sector ya antes mencionado que compone el objeto de estudio. Es decir en las indagaciones pertinentes se ha podido establecer que existen muy pocos trabajos que aborden el tema, y los encontrados tratan el tema de forma parcial y no de manera integral como se pretende desarrollar en esta investigación, la cual como resultado final adjudicará el aporte que se hace al campo de análisis de la incidencia económica del marketing digital en las Pymes del sector textil de Guayaquil, y de manera general se considera que este aporte pretende contribuir igualmente al desarrollo y al enriquecimiento de la ciencia de la gestión administrativa.

Marco teórico

Marketing digital

Historia y definición

La mayoría de autores aseguran que no fue hasta la segunda mitad de los años cincuenta que las empresas se dan cuenta que para cualquier plan de marketing se requería la opinión de las personas y sus necesidades; esto puede sonar insólito, pero, hasta antes de eso, la preocupación se enfocaba en vender todo lo producido (Stacey, 2016, pág. 1).

Nada puede resumir tal suceso de manera tan satisfactoria como la popular frase del padre de las cadenas de producción, Henry Ford, *“Mis clientes pueden pedir el auto del color que quieran, siempre y cuando sea negro”* (Chagra, 2007, pág. 9).

La revolución industrial marca un hito de transformación, no solo social, sino también económica que moldeó la mentalidad de las organizaciones con orientación al cliente, pero aún no poseían un rumbo correcto al ofrecer productos en base a sus necesidades y no las de sus usuarios, descuidando un mercado cuyas necesidades reales eran desconocidas. Esto es denominado por Theodore Levitt como *“miopía de la mercadotecnia”* (Chagra, 2007, pág. 13).

Uno de los ejemplos mencionados en este artículo es el caso del ferrocarril, Levitt afirmaba que en los años sesenta este transporte aún en auge, ni se imaginaba el decaimiento venidero a razón de su creencia errónea de que su competencia estaba compuesta por empresas del mismo sector, la realidad era que su verdadera competencia fue el negocio del transporte en su totalidad, ya que esa era la necesidad en el mercado en esa época. Por lo tanto, su teoría, que se extiende hasta nuestros tiempos, consiste en la miopía de enfocarse en el producto y sus características y no en la necesidad que puede cubrir ese producto en el mercado perdiendo así la posibilidad de mejorarlo (Chagra, 2007, pág. 14).

Las empresas pasaron un dificultoso y arduo camino para hacer más efectiva su orientación, tuvieron que aprender a conocer a profundidad a sus usuarios y darse cuenta sobre la marcha de que esto último era el mejor método para destacar frente a sus competidores. Esto conlleva a inclusive aplicar estrategias de segmentación de mercados como se presenta claramente en el slogan de General Motors: *“Un automóvil para cada precio, propósito y personalidad”* (Chagra, 2007, pág. 10).

Después de unas décadas, se acuñaron más términos asociados, la mayor parte por el especialista en mercadeo Philip Kotler, quien escribe más de 55 libros de mercadeo destacando estrategias importantes como marketing social, mercado meta, posicionamiento, entre muchos otros, que marcaron trascendencia hasta la actualidad (Coto, 2014).

No obstante, el concepto de marketing digital fue usado por primera vez en los noventa, aunque en esos tiempos se refería específicamente a hacer publicidad para los clientes. Sin embargo, en el transcurso de los últimos 17 años, con el surgimiento de nuevas herramientas poco a poco se fue transformado de hacer publicidad a crear una experiencia que involucre a los usuarios.

Beneficios y variables

La importancia que tiene el marketing digital a nivel mundial en pequeñas, medianas y grandes empresas es totalmente innegable, debido a que hoy en día las personas tienen fácil acceso a una cantidad descomunal de información para satisfacer necesidades que se presentan en el día a día. También se lo especifica como marketing participativo, orientado, medible, que se realiza utilizando tecnologías digitales con el fin de establecer y obtener prospectos de clientes en consumidores (Chadwick, 2014, pág. 6).

Las formas de realizar las cosas han cambiado mucho; si fuera posible enumerar las áreas relacionadas al entorno empresarial más afectadas con la transformación de la sociedad, el marketing

mix estaría dentro de esa lista, inclusive hasta el punto de aplicar una quinta P. Los conceptos de Jerry McCarthy de los años cincuenta que corresponden a la columna vertebral alrededor del cual las empresas constituían sus planes de marketing han quedado atrás con este nuevo sentido (Brunetta, 2016, págs. 17-18).

Uno de los más sustanciales cambios en dichos conceptos está representado por la primera P, plaza, en este sentido, ya no se necesita de un espacio físico donde los clientes estén obligados a acudir, en su lugar, mercados libres como Amazon toman la delantera en cuanto a factibilidad de tiempo para el cliente, porque al fin y al cabo, lo que importa es obtener el bien o servicio a tiempo y en las condiciones óptimas (Brunetta, 2016, pág. 18).

Así también el precio, *“Hoy podemos comparar percepciones con cientos o miles de sustitutos directos o indirectos del bien que deseamos; nuestras percepciones sobre el valor económico de las cosas han variado”* (Brunetta, 2016, pág. 22).

De igual manera el cliente se encuentra en la capacidad de saber con certeza cuánto cuesta cada producto en comparación con las diferentes marcas y modelos; es por esa razón que las compañías optan por que la variable precio no sea la que rijan la decisión de comprar si no el bien o servicio. Aquí se asocia la diferenciación como parte sustancial de la ecuación. En otras palabras, como expone el empresario estadounidense Seth Godin, *“Los productos y servicios tienen que venir con premio incluido”* (Coto, 2014, pág. 64), (Brunetta, 2016, pág. 21).

Consecuentemente, la publicidad, que en el marketing tradicional estaba ligada únicamente a la comunicación de beneficios y la marca en general. Ahora se incluyen componentes adicionales como promociones, ventas personalizadas, marketing directo y manejo de relaciones públicas (Brunetta, 2016, pág. 22).

Si bien es cierto, el impacto que logran las campañas de marketing en los consumidores en estos tiempos es muy diferente al de hace 20 años, es decir, la invención de la imprenta, máquinas a vapor y costosos anuncios publicitarios que solo permiten alcanzar una limitada cantidad de personas, son estrategias de marketing que poco a poco fueron quedando obsoletas (Brunetta, 2016, pág. 24).

Para finalizar con la evolución de las cuatro p, el producto, comprar ahora se ha convertido más que en una simple transacción, una experiencia; es por esa razón que los clientes están más expuestos a comenzar a utilizar cierta marca o productos a razón de la facilidad con la que puede ser influenciado por redes sociales, íconos y demás personas inclusive si esta se encuentra en el otro hemisferio (Brunetta, 2016, pág. 25).

En resumidas cuentas, la amplificación del círculo de influencia de una persona es la principal causa para que se añada una quinta variable al modelo del Dr. Jerome McCarthy, esta es la denominada “persona”. Se dice y esta importante parte del mercado había sido desatendida e ignorada, cuando debía ser la protagonista (Coto, 2014, pág. 7).

“La personalización hace referencia a diseñar productos/ servicios a la medida para que satisfagan expresa y realmente las necesidades de los clientes; es un paso más allá del cliente centrismo (pienso que se puede vender bien en el mercado y luego lo produzco) que sustituyó a finales de los ochenta del pasado siglo a la estrategia producto céntrica (yo fabrico algo y ya veré como lo vendo) heredada de la preponderancia de los procesos fabriles de los años cuarenta y cincuenta” (Coto, 2014, pág. 8).

La personalización es directamente proporcional a la satisfacción de los clientes, el secreto radica en la capacidad de escucharlos de tal manera que la empresa le dé importancia a su intervención. En la actualidad existe un sinnúmero de empresas preocupadas por darle el protagonismo a las personas utilizándolo a su favor, interactuando con ellas a un nivel nunca antes visto. En definitiva, ni el marketing tradicional ha desaparecido, ni el marketing digital es solo publicidad, sino que al marketing que conocíamos se le ha incluido nuevas herramientas las cuales deben ser utilizadas de la manera más eficaz posible y de esta forma lograr cumplir objetivos (Brunetta, 2016, pág. 25).

Importancia del marketing digital

Según Randall Weinsenburger, director financiero de Omnicom Group: *“Vemos el avance de los formatos digitales desde una perspectiva todo lo amplia posible, no sólo la de la publicidad digital. Sino como marketing digital integrado”*

El mundo entero está dando el importante salto de la tecnología analítica a la tecnología digital. Todo esto debido a que, para las personas, el marketing tradicional cada vez va a ser menos llamativo porque naturalmente el cerebro va ignorando los mensajes que recibe de algo que ya no le llama la atención, motivo por el cual la implementación del marketing digital en las empresas de todo el mundo va siendo cada día más necesario e indispensable.

El empresario Suizo Ronald C. Stern logró repuntar su empresa relojera, aun compitiendo con los japoneses que colapsaron este mercado, él manifiesta: *“No se trata de hacer marketing digital, sino de*

hacer marketing en un mundo digital". El tema de las ventajas del marketing digital ya no está en debate, esto ha quedado plasmado de forma brusca en la muerte de empresas que no pudieron amoldarse.

Los atributos del marketing digital superan al tradicional de manera colosal y formidable, empezando por la disponibilidad, el alcance internacional, nivel de interacción con clientes actuales y también potenciales, campañas más específicas gracias a segmentaciones personalizadas y ni hablar de rentabilidad y cuantificación de resultados para acondicionarse a la mejora continua (Vázquez, 2018, págs. 2-3).

No obstante, es significativo mencionar, que para que el marketing digital sea efectivo se debe hacer uso correcto del marketing multicanal, es decir, la publicidad y los productos o servicios deben estar apoyadas en la correcta miscelánea de canales digitales y si es necesario también los canales clásicos (Chadwick, 2014, pág. 10).

Estrategias de comunicación

Actualmente se debe comprender el entorno en su totalidad para acceder a los clientes ya que cada vez es mucho más dificultoso, competitivo y desafiante. De modo que, es necesario contemplar los tres tipos de medios que conforman el marketing multicanal (Chadwick, 2014, pág. 11).

Figura 1: Intersección de los tres principales tipos de medios en línea



Fuente: (Chaffey, Marketing Digital, 2014) (Chadwick, 2014, pág. 11)

Tal como se muestra en la figura anterior, los medios pagados tienen que ver con inversiones que la empresa realiza en la esfera de propaganda y comunicación, estos incluyen a los medios ordinarios como son la televisión, radio, cine, revistas, correo, volantes, trípticos entre otros, que no han perdido importancia (Chadwick, 2014, pág. 11).

Los medios ganados, por otro lado, constituyen el marketing de "boca a boca" o también llamado marketing viral, este se da más que todo en redes sociales. Es apropiado en este punto considerar los participantes y sus posturas al respecto, ya que este tipo de difusión se crea una conversación entre los usuarios y la organización la cual se traduce en aceptación o rechazo (Chadwick, 2014, pág. 11).

Por último, el criterio de los medios propios la empresa crea y posee el dominio suficiente de estos canales para interactuar con sus clientes e influir en ellos para alcanzar sus objetivos, dentro del amplio listado de canales propios se puede nombrar a, Newsletters, atención al cliente vía online, redes sociales (LinkedIn, Google +, Facebook, Twitter, Instagram), aplicaciones móviles, blogs, páginas web, infografías, etc. (Chadwick, 2014, pág. 11).

Al lograr la concatenación de los tres medios es la estrategia del marketing multicanal por medio de la cual se puede obtener una eficiencia y eficacia en cuanto a recursos, tecnología y maniobra (Chaffey, Managing an e-commerce team, 2008).

Implementación de las estrategias

VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS

Según Jim Stenger, CMO de P&G, *“Lo que realmente necesitamos es un cambio de mentalidad que nos permita ser relevantes para los consumidores actuales, un giro desde la posición de vendedores a la de constructores de relaciones”*. La tecnología cambia sustancialmente todo a lo que se le acerca, es por ello que se dice que posee un poder transformador, se puede hacer alusión para iluminar de mejor manera esta aseveración a la categoría transporte, distribución, registros, métodos de pago, la banca, logística, cadena de valor, entretenimiento, ingeniería, medicina, en fin; evidentemente toda una revolución.

En consecuencia, se puede garantizar y afirmar que la tecnología ha tocado el marketing en su parte más esencial, Pero, ¿cómo debe prepararse una empresa ante tales magníficos cambios?

Según Manuel Alonso Coto: *“Evidentemente, y más aún las empresas líderes, debemos crear las condiciones internas para provocar el cambio y hacer llegar a nuestros clientes lo mejor del nuevo mundo y lo más rápidamente posible”*. Las condiciones internas son las variables que determinan la manera de actuar ante las nuevas posibilidades y el empleo apropiado de la estrategia o su fragmentación total.

Así como la empresa asegura su permanencia al examinar todas las variables posibles para obtener un mayor control, esta premisa es también aplicable al entorno del marketing, dicho de otro modo, seguramente han escuchado e inclusive implementado herramientas para determinar variables que puedan afectar directa o indirectamente la estrategia y muchas veces hasta a la misma organización, una de ellas es el análisis PEST, acuñado por primera vez en el año de 1968 por Liam Fahey y V.K. Narayan. De la misma forma, al momento de tomar decisiones con respecto al marketing digital, es valioso poder entender el entorno por medio de un análisis situacional (Maroto, 2016, págs. 74-75).

Las organizaciones que monitorean comprenden y responden apropiadamente a los cambios en el entorno, tienen las mejores oportunidades de competir de manera efectiva en el mercado en línea. Comprender el entorno de una organización es una parte fundamental del análisis situacional, pues forma una base sólida para todos los tipos de planificación de marketing... (Chaffey, Marketing Digital, 2014, pág. 54).

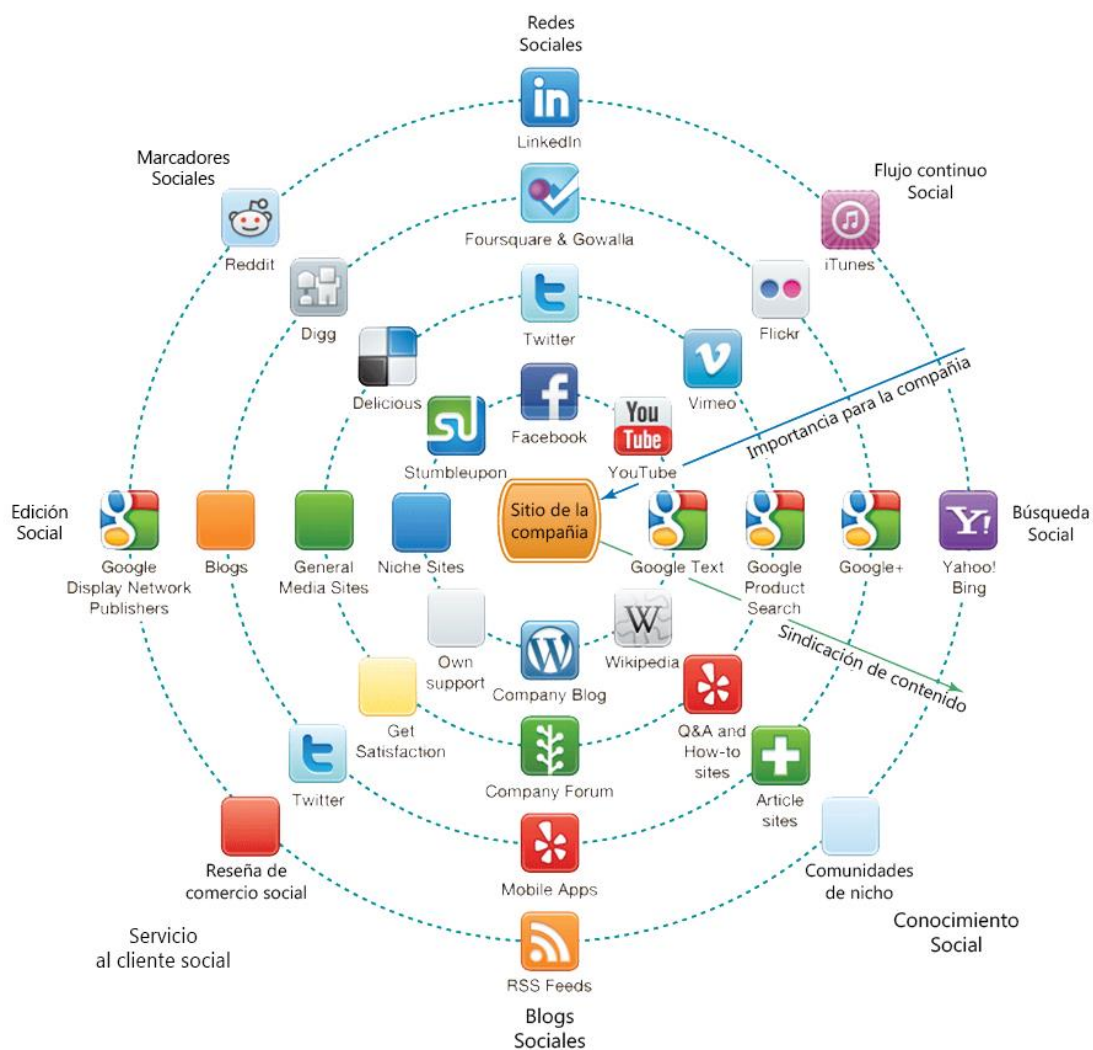
El resultado empírico ha mostrado que las empresas que aplican análisis de conveniencia en cuanto a su ambiente toman decisiones más certeras, Michael Porter sugiere prestarles consideración a los actores fundamentales del entorno y sus posibles interacciones por medio del microentorno y el macroentorno (Porter, 2015).

Un reflejo de que el marketing ya no es lo que era es la selva de nuevos conceptos, términos y herramientas que se han introducido en el lenguaje del marketing digital: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, prosumidores, blanded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, etc. (Anetcom, 2016, pág. 13).

HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Se podrían seguir nombrando una infinidad de términos que aumentan indefinidamente provocando ansiedad e intranquilidad ante una realidad que ya no es una dicotomía con lo virtual, actualmente ambos se mezclan. Por ello el marketing digital debe permanecer dentro del ADN de la empresa añadiendo valor a sus clientes por medio de herramientas digitales como parte de la estrategia de comunicación (Anetcom, 2016, pág. 15).

Figura 2: Radar de marketing en medios sociales



Fuente: (Chaffey, Managing an e-commerce team, 2008)

Las herramientas digitales existentes y las nuevas que están surgiendo, pueden tener usos generales, así como también específicos con respecto al objetivo que se persigue, esto transmite un nivel de incertidumbre y duda al momento de elegir cuál herramienta es más conveniente. El autor de la figura 2, por medio de un radar establece el aporte necesario para disipar este cuestionamiento identificando cuáles son las mejores alternativas existentes de comunicación y su importancia partiendo del eje central donde está situada la empresa (Chadwick, 2014, pág. 32).

Las principales y más nombradas, las redes sociales, se encuentran en uso, por lo tanto poseen toda la atención del mundo en estos momentos. Otras herramientas como las noticias sociales a través de blogs, permiten la interacción a nivel organizacional y también personal; el blog según Habyb Selman: "Es una excelente manera para que una persona se posicione en el mercado como experta en una materia" (Vázquez, 2018).

El servicio al cliente también tiene su área para que la empresa se convierta en especialista al brindar soporte al cliente y atender todas sus quejas y dudas (Chadwick, 2014, pág. 33).

Los marcadores sociales son inevitables ya que ofrecen posicionamiento al optimizar tiempo por medio de la organización de páginas y a la vez poder compartir de forma estratégica a los usuarios suscritos la información categorizada (Chadwick, 2014, pág. 33).

El grupo del flujo continuo social no puede faltar, permite añadir fotos, videos, entre otros que son fácil y ventajosamente asimilables por el usuario (Chadwick, 2014, pág. 33).

Finalmente, uno de los pilares fundamentales e ineludibles del radar, la búsqueda y conocimiento sociales, que impulsan el desempeño total al contener las demás redes, así como los temas más actualizados a nivel mundial útiles para estar a la vanguardia (Chadwick, 2014, pág. 33).

Pymes

Definición

Una empresa es la unión de talento humano que desea cumplir metas y objetivos, es como lo explica María Freier, licenciada en ciencias Antropológicas *“Una construcción social, un producto cultural, a su vez generador de cultura”*. La empresa además de contener tecnologías, capitales y mercados; vincula estratégicamente personas de distintas gamas de cultura, formas de pensar y valores que tienen el mayor protagonismo dentro de ella (Cleri, 2007, pág. 33).

Importancia

Las Pymes o como comúnmente se conocen, las pequeñas y medianas empresas, que son categorizadas así de acuerdo a su reducido número de trabajadores, ventas, producción, capital etc., Representan sorpresivamente un factor trascendental en la economía mundial; un hecho que sustenta lo anterior es el accionar basado en ayuda y protección que muchos gobiernos han decidido tomar en torno a ellas para evitar economías de escala no productivas, desempleo y principalmente lograr salir de recesiones por medio de impulsar el motor fundamental de la arquitectura productiva (González, 2015, pág. 20).

“Las Pymes se vuelven sistemas creadores de valor económico cuando desarrollan dinámicas productivas y competitivas que les permiten enriquecer su contexto conectando a las personas con los mercados, en los cuales se encuentran los recursos requeridos para satisfacer sus necesidades, a la vez se enriquecen en el proceso” (Cuadros, 2004).

Las PYMES representan la etapa menor dentro de la creación o surgimiento de una empresa grande y por distintos factores no alcanzan el auge que se espera; no se puede afirmar que eso sea del todo veraz debido al carácter de negativismo que eso significaría, pero ya sea, por miedo a la competencia, mejor manejo de una estructura operativa minúscula, poca demanda, mala localización o la más común, no contar con los recursos financieros adecuados para dar la transformación esperada o deseada, su estructura es pequeña y debido a esta naturaleza contribuyen de manera minuciosa a cada país (Cleri, 2007, pág. 34).

Fortalezas y debilidades

Una de las virtudes características de las PYMES digna de resaltar y necesaria para comprender su tan indispensable existencia es la flexibilidad originaria con la que cuenta para acoplarse a un entorno totalmente cambiante, esto les permite además ser el artilugio que dota a la sociedad de diferenciación por medio del camino de la innovación, permitiendo el advenimiento de un futuro muy prometedor dinamizador de la economía (Cleri, 2007, pág. 41).

Asimismo, las PYMES son las bases que proporcionan estabilidad y una consonancia urgente y vital en donde se sostiene el crecimiento económico al añadir a las personas dentro de este sistema promoviendo la movilidad social y distribución de la renta que son los desencadenantes de la productividad global (Cleri, 2007, pág. 34).

Con la fuerza que produce la tecnología dentro del mercado mundial los actores principales de la economía dentro de los países, y más específicamente las empresas son presionados y expuestos a la adopción de tales procedimientos que implican una reingeniería total de su esqueleto e inclusive, de su esencia (Bustos, 2016, pág. 1).

En el caso muy particular de las PYMES, y en base a todas las características mencionadas anteriormente que las diferencia y realza, según el Canadian E-business iniciativa: *“Existe cierto consenso en el sentido de que si las empresas, en especial las PYMES, no adoptan nuevas tecnologías en sus estrategias de compra y venta (e-business), muy probablemente no podrían sobrevivir en el nuevo entorno internacional”* (González, 2015, pág. 20).

Un diagnóstico de la situación y análisis previo contribuye y refuerza la detección de factores competitivos positivos y negativos que deben ser parte fundamental de la estrategia, no solo de las PYMES sino de cualquier tipo de empresa (Vicuña, 2009, pág. 95), ahora bien, el diagnóstico situacional puede ser externo e interno, pertenecientes al elementos: entorno (oportunidades y amenazas) y empresa (fortalezas y debilidades), respectivamente.

En este punto es sustancial mencionar algunos de las principales características de las Pymes ya que este término no solo está relacionado directamente con innovación, flexibilidad, ideas, carácter pionero, proveer bienes y servicios o creatividad (Cleri, 2007, pág. 42); sino que también tienen un nexo importante con la visión, que al concebirla se introduce el término “visionario”, que examina, comunica y encamina en una dirección determinada a la PYME. Y esta corresponde una de las fortalezas de este tipo de empresas al tener la capacidad de en función del futuro poder proyectarse de manera metódica (Filion, 2011, pág. 118).

En contraste, las debilidades más frecuentes identificadas en las circunstancias de las Pymes es la capacidad económica que, en la mayoría de pequeñas y medianas empresas es una financiación propia, por ende es menor con respecto otras compañías, inclusive con aquellas que personifican su competencia directa, esta flaqueza es directamente proporcional a la productividad y costes competitivos que influye en un menor porcentaje para adquirir tecnología en sus procesos, dificultad para competir en precios y por lo consiguiente esto actúa en la satisfacción de los clientes (Martín, 2009, pág. 115).

Existen variables propias de un entorno que comprometen a la pequeña y mediana empresa, de manera que la capacidad que tenga para adaptarse a los cambios constantes en la tecnología por medio de la globalización, inestabilidad política o legislativa, nuevos mercados, competencia, entre otros, sus acciones ante dichos factores protagoniza su éxito o fracaso (Alcaide, 2013, pág. 67).

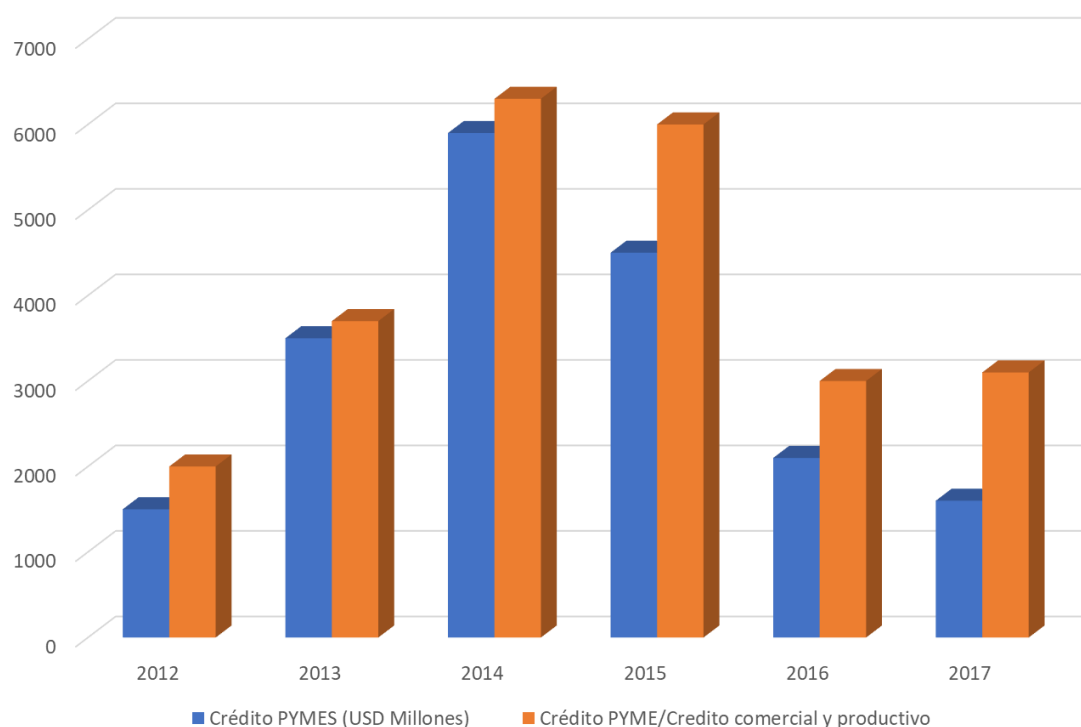
“Estoy convencido que la mitad de lo que separa a los emprendedores exitosos de los que han fracasado es la perseverancia” Steve Jobs

Pymes en Ecuador

En el Ecuador a las Pymes les ha tocado un entorno muy poco adecuado o conveniente, esta conclusión se encuentra sustentada en los resultados de ingresos y crecimiento en el mercado de los últimos años, pero eso no ha sido impedimento para que continúen esforzándose e inclusive creciendo (Katz, 2009, pág. 83).

Según cifras de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros las 9,362 empresas que presentaron información, en los últimos 5 años muestran un escenario de ingresos complejo con un decrecimiento promedio de estos de un -4,9% (EKOS, PYMES en el Ecuador, 2017).

Figura 3: Crédito comercial y productivo Pymes



Fuente: (EKOS, PYMES en el Ecuador, 2017)

De acuerdo con cifras de la Superintendencia de Bancos, el crédito destinado a este segmento de empresas tuvo mayor protagonismo entre el 2012 al 2014, reduciéndose a partir del 2015. Esta variable externa podría haber repercutido en el crecimiento productivo y el nivel de ingresos como se muestra en el gráfico anterior. En este punto surge la pregunta ¿existe o no alguna evolución de las Pymes en el Ecuador? Muchas de las pequeñas empresas que comenzaron a operar en el 2012, desaparecen en el 2016 o pocos años después de su creación, pero también se halla otras que pasaron a ser parte de otra clasificación al aumentar sus ventas, esto denota mucha complejidad para dar una respuesta definitiva y es inclusive analizar la distribución provincial y demás particularidades de los segmentos (EKOS, PYMES en el Ecuador, 2017).

El escenario es bastante dificultoso por la ausencia de incentivos a la producción basados en estos datos. Según la revista EKOS: *“El dinamismo de la economía depende de la capacidad de emprender, sostener y permitir que crezcan negocios, algo que todavía debe trabajarse en Ecuador”*.

Las PYMES contribuyen con el 40% del PIB de los países latinoamericanos, por lo cual, tienen un considerable potencial para producir consecuencias valiosas en la productividad de un sector determinado (Katz, 2009, pág. 86).

La capacidad de las PYMES dentro de un mercado en cuanto al crecimiento sin duda es una de sus fortalezas, aunque no en todos los sectores, su estructura organizacional básica y lineal complementa una estrategia ofensiva ante la competencia (Martín, 2009, pág. 118).

En el Ecuador para el año 2011 la participación de las PYMES, representaban el 84,3 % del total de empresas y la gran industria el 15, 7 %; las PYMES ocupan al 37,7 % de los trabajadores y la gran industria el 62.3 %; las PYMES aportan el 13 % al Producto Interno Bruto y el aporte de la gran industria el 87 % al PIB. (INEC, Instituto nacional de estadística y censos, 2016). En el año 2016 según registros administrativos generados por el servicio de rentas internas, de las 843,745 empresas registradas, el 90,5% son microempresas seguidas por la pequeña empresa con el 7.5% (INEC, Instituto nacional de estadística y censos, 2016).

Estas cifras ponen en evidencia que estas empresas contribuyen arduamente a la dinamización de la economía del país, así mismo, el gobierno se encuentra implementando actualmente planes de reactivación productiva y fomento del emprendimiento donde las PYMES podrían llegar a beneficiarse en los próximos años de mayor acceso a mercados y a infraestructura productiva por medio de líneas de crédito, cooperación internacional y crowdfunding (Ministerio de industrias y productividad, 2018).

Inclusión financiera de las Pymes en Ecuador

El financiamiento es un obstáculo que limita el crecimiento de las Pymes, aun así, en el Ecuador se carece de políticas que fomenten innovación, promoción de exportaciones, asesoramiento, desarrollo empresarial o mejoramiento de la productividad. Esto resulta en un asunto alarmante sabiendo que las Pymes son un segmento representativo dentro de los actores económicos del Ecuador.

Muchas pequeñas y medianas empresas poseen dificultades para desenvolverse en el ámbito laboral y toda gira en torno al principal problema de obtención de recursos económicos con los que puedan financiar sus ideas (PRO Ecuador, 2015).

Según el Directorio de Empresas y Establecimientos del Instituto Nacional de Estadística y Censos-INEC, en el 2014 hubo 844 mil empresas aproximadamente en el Ecuador que registraron ventas en el Servicio de Rentas Internas-SRI, reportaron personal afiliado en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social-IESS o declararon impuestos por pertenecer al régimen impositivo simplificado-RISE (CEPAL, Financiamiento para el desarrollo, 2016).

Las empresas que registraron personal afiliado en el IESS, son alrededor de 456 mil, las Pymes concentran el 58,8% del empleo afiliado, y las grandes empresas el 41,2%. Conforme a las estadísticas anteriores, se observa que las PYMES tienen una participación importante en el universo de empresas y que generan un poco más de un tercio del empleo afiliado a la seguridad social, por tanto, empleo formal. Cabe advertir, de todos modos, que el empleo en el sector informal en Ecuador es importante y afecta al 43% (INEC, 2014).

Importancia del sistema financiero para las Pymes

El crédito otorgado a las Pymes en el Ecuador está dado por el sistema financiero nacional; el cual involucra: banca pública (CFN, BanEcuador; que sustituye al Banco Nacional de Fomento desde el 2010, el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas IECE y el Banco del Estado), BIESS (Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) y el sistema financiero privado (Banca privada, tarjetas de crédito, sociedades financieras, cooperativas y mutualistas) (CEPAL, Financiamiento para el desarrollo, 2016).

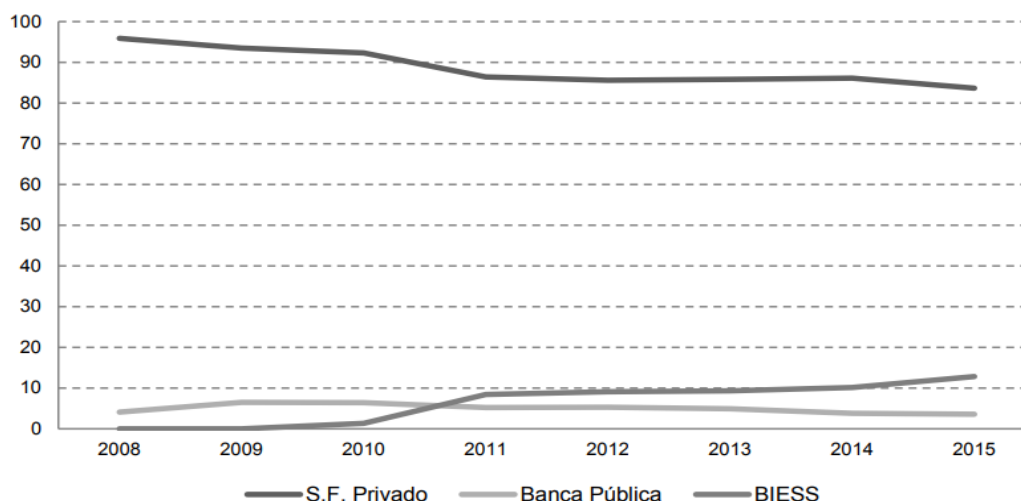
La mayor participación la tiene el Sistema Financiero Privado, aunque es importante notar que existió una notable reducción de aproximadamente 12% entre el año 2008 al 2015; debiéndose al BIESS que durante ese mismo periodo aumentó su participación en créditos del 1.3% al 13%.

El crédito para pequeñas y medianas empresas hasta junio de 2009 requería que las empresas tuvieran ventas anuales iguales o superiores a 100.000 dólares e inferiores a las ventas anuales mínimas de segmento comercial; desde julio de 2009 a julio de 2015 se exigió que las ventas anuales sean iguales o superiores a 100.000 dólares y que las operaciones de crédito sean menores o iguales a 200.000 dólares; en agosto 2015 se dividió el crédito orientado a las PYMES en el segmento productivo PYMES y el segmento comercial prioritario PYMES, ambos requieren que las ventas anuales

sean iguales o superiores a 100.000 dólares e inferiores 1.000.000 dólares y no mencionan un límite al monto de las operaciones de crédito (CEPAL, Financiamiento para el desarrollo, 2016, pág. 12).

Figura 4: Participación dentro del sistema financiero total

(En porcentajes del volumen de crédito total)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Debido a estos cambios regulatorios, el volumen de crédito para el período septiembre de 2015 a mayo de 2016 cambió. En el período de nueve meses, el volumen de crédito del sistema financiero nacional (sin BIESS) alcanzó cerca de los US\$ 15 mil millones aproximadamente el 15% del PIB. De este total, el 43,4% correspondió al crédito comercial prioritario corporativo y solo el 5,5% a PYMES. Este último porcentaje equivale a US\$ 819 millones, es decir, el 0,8% del PIB. Así se puede estimar que el volumen anual de crédito a colocarse en las PYMES sería de alrededor de tan solo el 1% del PIB, con la creación del crédito productivo PYMES de la segmentación inmediatamente este pasó de 2,8% del PIB en 2010 a 2,4% en 2014 y, en promedio, significó el 2,6% del PIB en ese período. Además, representó, en promedio, cerca del 10% del volumen de crédito total del sistema financiero nacional (CEPAL, Financiamiento para el desarrollo, 2016, pág. 12).

Si bien es cierto, no existe una estrategia integral de inclusión financiera de las Pymes, existen lineamientos de política que se dirigen hacia la incorporación de las Pymes al sector financiero y se encuentran dadas por el Plan Nacional del Buen Vivir, además de la reducción de tasas de interés, formación de un mercado alternativo para la negociación de acciones de Pymes, factoraje para obtener liquidez de corto plazo y capital de trabajo; en pocas palabras, como lo dice Sylvia Neira Burneo Consultora de la Unidad de Financiamiento para el CEPAL: *“los principales instrumentos y acciones que se han implementado para mejorar la inclusión financiera de las PYMES son aquellos que han sido implementados mayormente por la Corporación Financiera Nacional”*

Internacionalización de las Pymes

“El mundo está sufriendo la evolución más rápida que el hombre haya conocido. El progreso del conocimiento humano en los últimos años es tan acelerado que se considera que en cada década se está duplicando el total de conocimientos de la humanidad, el cambio tecnológico tiene una influencia profunda sobre la configuración de los mercados internacionales y la forma en la que se desarrolla la competencia. No hay alternativa, no queremos acabar como los dinosaurios que debido a su incapacidad para adaptarse cedieron ante otros seres mejor adaptados llamados mamíferos...” (Costa, 2008).

Definición

El concepto de internacionalización cubre todas las transacciones hechas en el exterior, según Welch y Luostarinen (1988), lo definen como todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos medianamente estables entre la empresa y los mercados internacionales. Dunning (1988) por su parte señala que la internacionalización comprende la explotación de tres tipos

de ventajas en estos mercados: propiedad, localización y las ventajas de internalización (Martínez, Promoción de exportaciones, 2011, pág. 1).

La internacionalización de una pyme es un proceso complejo que conjuga diferentes factores y es determinante para la diversificación productiva, que a la vez promueve el desarrollo económico y con las correctas políticas y herramientas de apoyo se convierte en un aporte para la innovación e inclusión de un determinado país (Fridmann, 2016).

Estrategias de internacionalización

La decisión de salir de las fronteras e internacionalizarse es una resolución arriesgada y dificultosa para cualquier tipo de empresa, aunque la historia demuestra que este tipo de visión es propia de las grandes y multinacionales organizaciones, también existen PYMES alrededor del mundo que han demostrado que pueden aventurarse ante mercados internacionales exitosamente; aunque sea un decisión bastante compleja corresponde a una de las determinaciones estratégicas que en la actualidad podrían conllevar a un desarrollo súbito e inclusive regir el crecimiento futuro asegurando también su supervivencia (Martínez, PYME: Estrategia para su internacionalización, 2009, pág. 5).

Ventajas

Las PYMES poseen la capacidad de identificar las oportunidades de negocios, y esta corresponde a una oportunidad propia de este tipo de empresas, el desafío se encuentra en poder mantener un desempeño logrando una cantidad importante de producción que cubra la demanda junto con cadenas de suministros globales, insumos importados o diversificación de los proveedores y así consolidarse en el exterior (Hoof, 2015, págs. 101-102).

Las Pymes consideradas de naturaleza meramente innovadora, al principio de su internacionalización puede poseer un conocimiento inicial bastante escaso con respecto a los mercados exteriores y esto significaría un obstáculo al traer incertidumbre de por medio asociada a la decisión de internacionalizarse (Martínez, Promoción de exportaciones, 2011, pág. 19).

Es importante para una PYME tomar en consideración el uso de alianzas estratégicas, no solo para reducir costes (utilizar financiamiento externo), sino también para conseguir “know how”, y conocer el mercado, esto resulta imprescindible para asegurar su desarrollo internacional y para subsistir. Adicional a ello, dentro de cualquier estrategia que se decida poner en marcha, es medular elegir bien el destino y el nicho al cual se busque atender, clientes potenciales, hacer un estudio profundo con respecto a cultura, políticas, barreras legales, sociales, entre otras (Sainz, 2015, pág. 196).

Desventajas

Una Pyme es muy dependiente de la tecnología de la información y telecomunicaciones, sin esta herramienta no podría acceder a mercados altamente competitivos, esta es una desventaja que juega en contra de muchas de ellas, al no tener un nivel de equipamiento similar al de una empresa en una economía desarrollada. Nuevamente, esto depende del país y el nivel de penetración de la globalización que posea (Katz, 2009, pág. 79). A pesar de la visión poco optimista que se da con respecto a salir de las fronteras, las ventajas de internacionalización son del todo posibles y realizables por medio encontrar el lugar adecuado en donde los costes de las actividades de la empresa sean menores, de modo tal que los beneficios compensen el importe (Martínez, Promoción de exportaciones, 2011, pág. 7).

Implementación del marketing digital en Pymes

En los 80, paseando por Los Ángeles, entré en un local para hacer fotocopia. Mientras hacía la cola para que me atendieran, me fijé en un aparato que no había visto jamás. Dicho aparato hizo un “piii” para llamar mi atención, y como quien no quiere la cosa, empezó a vomitar un par de papeles. El asombro fue tal que no pude resistir la tentación de recogerlos y con el consiguiente enfado del dueño de la tienda, me puse a leer el contenido. Se trataba de una carta, fechada el mismo día de la recepción, que procedía de Seattle. ¿Era eso posible? Estaba tan alucinado por lo que había visto que los insultos del tendero me entraban por un oído y me salían por el otro... Fue mi primer encuentro con el fax (Fleming, 2000, pág. 18).

Ya sea internacional o nacionalmente, es muy importante que toda pyme pueda desarrollarse favorablemente y aprovechar al máximo todo tipo de oportunidades que el mercado está dispuesto a ofrecerle (Hoof, 2015, pág. 100), los cambios tecnológicos como principal consecuencia hacia las organizaciones es que han permitido que se ahorre tiempo, dinero y recursos ; el problema radica en que es difícil seguirle el ritmo al cambio constante de dicha tecnología, la conexión con el cliente debe

permanecer siendo interactiva, inmediata y a la vez mantener el encanto audiovisual, el marketing moderno se encuentra en su máxima potencia y decisiones en cuanto a este determinará el futuro de la pyme (Fleming, 2000).

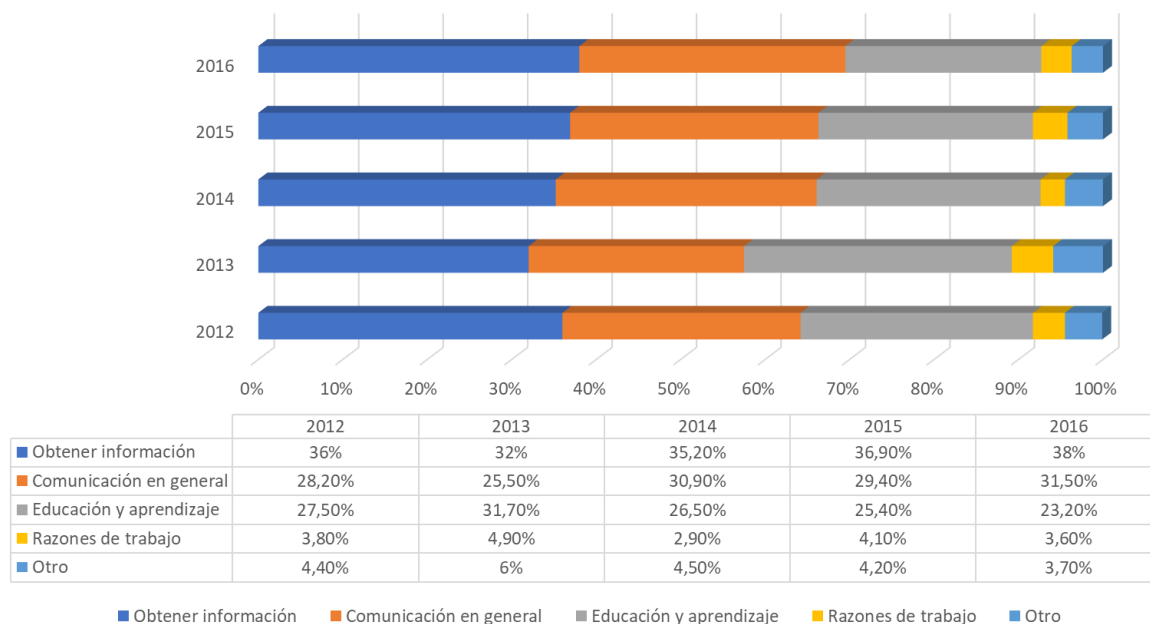
Importancia y necesidad de implementación

El marketing es una disciplina compleja, y aunque muchos no lo definan de esa forma, su ámbito de actuación va mucho más allá que solo comunicar o promocionar, es la obsesión por el mercado y más específicamente, por la necesidad del cliente (Loidi, 2015, pág. 1).

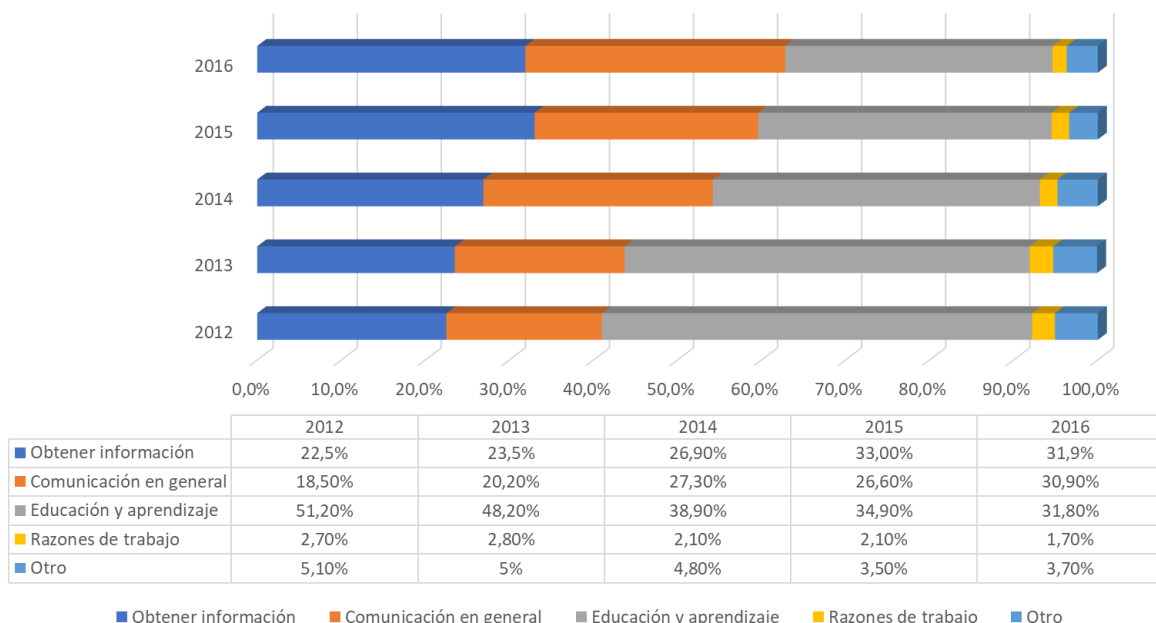
Aquí es donde es apremiante traer a colación conceptos como: la economía basada en el conocimiento (EBC), tecnologías de información basadas en la computación (TICs) entendiéndose por estas a la alusión de mecanismos para hacer posible la transmisión de datos de forma digital y así como tener acceso a ellos en tiempo real, aplicaciones basadas en internet para la automatización de procesos, en fin, globalización en la vida cotidiana (González, 2015, pág. 1). La incidencia y su importancia radican en que, como se ha mencionado anteriormente, el internet ha llegado a instalarse en nuestras vidas, cambiando comportamientos, rutinas, etc., lo que lo convierte en una herramienta fundamental.

En el Ecuador la tecnología ha sido requerida por los usuarios cada vez más, en los últimos años el equipamiento tecnológico dentro de los hogares a nivel nacional se ha incrementado en 13.7 puntos; así mismo el acceso a internet se ha elevado en un 36% que es 13.5 puntos más que hace cinco años. De las personas encuestadas, el 70.5% aseguró usar el internet más de una vez al día, del mismo modo un 68.9% tiene un celular Smartphone activado a nivel nacional (INEC, Instituto nacional de estadística y censos, 2016).

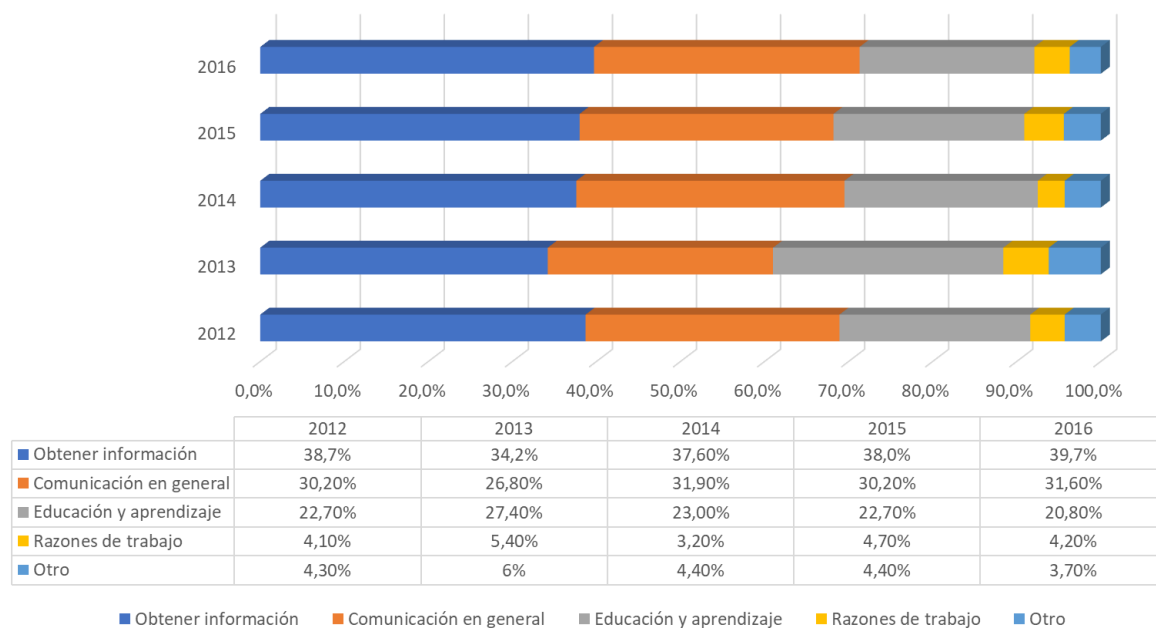
Figura 5: Uso de internet a nivel nacional



Fuente: (ENEMDU, INEC 2012 - 2016)

Figura 5.1: Uso de internet en sectores rurales

Fuente: (ENEMDU, INEC 2012 - 2016)

Figura 5.2: Uso de internet en sectores urbanos

Fuente: (ENEMDU, INEC 2012 - 2016)

Las estadísticas muestran que la parte mayoritaria utiliza el internet para obtener información seguida por comunicación. El marketing al tratarse de clientes ha sido transformado alrededor de 1991 en donde las personas comenzaban a buscar productos, entretenerse, trabajar o encontrar su alma gemela (Chaffey, Marketing Digital, 2014, pág. 34), el marketing obsoleto, como lo define Philip Kotler en su libro "El marketing según Kotler" es en el cuál muchas Pymes se encuentran fijadas incluyendo otras que ni si quiera se han preocupado por aplicar una estrategia de marketing con orientación al cliente. Ya no basta con satisfacer necesidades, ni fidelidad inmediata, ni complacer al mercado; hay que permanecer ofreciendo innovaciones, crear relaciones mutuamente beneficiosas y alcanzar fidelidad por medio de participación directa del cliente en los bienes que adquiere (Anetcom, 2016, pág. 19).

La aplicación de tales conceptos por parte de las Pymes debe ser no un primordial desafío, sino una oportunidad fundamental obteniendo como beneficio empleo, riqueza y combatir la pobreza sobre todo en países en vías de desarrollo, teniendo la facultad de generar ventajas comparativas que estén

sustentadas en la recolección y utilización eficiente de información así como de inventiva de productos y servicios que encaja con la exigencia de obtener capital, mano de obra y recursos suficientes (González, 2015, pág. 20).

De ahí que, el consumidor actual no es en absoluto pasivo, este se encuentra todo el tiempo demandando por medio de múltiples canales digitales ya que se encuentra perpetuamente conectado; de manera que, también se encuentra bombardeado de publicidad por ende conviene la utilización de un marketing con anuncios personalizados, memorables, que sean significativos manejando así conceptos del “marketing experiencial”, que en contraste con los conceptos de Kotler, ” (Kotler, pág. 8) ,se concentra no solo en cuanta funcionalidad podría poseer un producto o servicio, sino también la experiencia individual obtenida por parte del cliente, su mente, emociones, valores sensoriales, cognitivos, conducta, entre otras, conceptos tales que no se hubiera jamás sospechado dentro del contexto del marketing tradicional (Anetcom, 2016, pág. 22).

Innovación

La creación de valor es sustancial, entonces resulta que, una empresa que se basa solo en clientes con apariencias y expectativas es insuficiente con respecto a una segmentación de buenos clientes que analiza conductas reales y actuales, según Luis María Huete *“El clienting se basa en el potencial de creación de valor y servicio que la empresa es capaz de proporcionar al cliente para conseguir su fidelización”* (Huete, 2003, pág. 25).

En consecuencia de todo referido, el marketing al ser un proceso responsable de identificar, prever y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes (CIM, 2018) , concepto acuñado por el Chartered Institute of marketing (Instituto colegiado de marketing), destaca la necesidad de formar una relación entre el enfoque al cliente y las operaciones comerciales para lograr la rentabilidad; el marketing digital apoya estas exigencias por medio de la identificación de las necesidades de los clientes, anticipación a la información, evaluación y control de recursos al marketing electrónico; satisfacción a través de un canal digital fácil de usar, con buen desempeño, estándar en cuanto al servicio al cliente y despacho de productos físicos (Chaffey, Marketing Digital, 2014, pág. 15).

Las herramientas a utilizar para alcanzar dichos objetivos tanto de diferenciación, acople y competitividad son numerosos, y es que la globalización de esto último; las empresas son las encargadas de seleccionar hábilmente entre tantas opciones las que más le convenga con la intención de gestionar de la mejor posible sus activos, y en especial su “activo” más significativo, el cliente (Huete, 2003, pág. 21).

Entre las que se adaptan mejor a la pequeña y mediana empresa actual son: boletines electrónicos que permiten mantener informado al cliente, blogs corporativos que incentiven la conversación del cliente y la empresa, aumentar posicionamiento por medio de motores de búsqueda de dos formas, SEO o Engine optimization (optimiza la página web para lograr las primeras posiciones de los resultados de búsqueda), SEM o Search Engine Marketing (elección de términos para que la empresa aparezca en los enlaces), marketing viral (utilizar usuarios como canales de comunicación y alcance), branding, servicios de análisis de clientes (por ejemplo Google analytics) (Anetcom, 2016, pág. 49).

Igualmente, se debe incorporar a la lista, los medios publicitarios con anuncios interactivos con gran formato, medio para respuestas directas, plataformas para transacciones de ventas, métodos de generación de prospectos para identificar intereses, canales de distribución digitales (específicamente para empresas de servicios) o medios para establecer relaciones (Chaffey, Marketing Digital, 2014, págs. 42-43).

La innovación es un sector que ha sido impactado considerablemente por el avance tecnológico tanto en sus objetivos como en su progreso, antiguamente el resultado de innovar era un nuevo producto o servicio, ahora se trata de un desenlace o efecto mucho más estratégico; casos como “Netflix” innovando en su misma fuente de ingresos o “Spotify” innovando en función a su segmentación de clientes revolucionando la industria de la música, han dado paso a la transformación drástica del mundo empresarial (Morales, 2014, pág. 24).

Industria manufacturera ecuatoriana

Evolución del sector manufacturero

El sector de manufactura para el Ecuador es determinante dentro de la economía nacional, este desarrolla desencadenamientos productivos, es fuente de empleo y factor de cambio al permitirle a las sociedades (que se basan en producción primaria) crecer, tener más resistencia ante golpes externos y agregar valor. El Ecuador ha pasado de una economía primaria a otra fase en la cual el sector de servicios es más importante, mientras que, el sector de la manufactura está siendo olvidado. Esto no trae consigo desarrollo económico, ni altos salarios a razón de un elevado capital humano, ni

especialización de ningún tipo, más bien se resume en aumento de la informalidad y baja remuneración (Aguilar, 2012, pág. 23).

Ahora bien, ¿por qué los países deberían concentrar sus esfuerzos en mejorar sus productos?, las economías crecen al mejorar los productos que producen y exportan; ahora bien, este peso recae en los productos que poseen correlación con un alto nivel de desarrollo, estos son la metalurgia, vehículos y maquinaria, textiles y vestidos y químicos. A diferencia de la agricultura, petróleo, frutas, café cacao, que son bienes circundantes. En el Ecuador se entiende poco el sector manufacturero, pero a pesar de ello, en los últimos años ha sufrido una evolución favorable en sí mismo; la dolarización cumple un papel fundamental en esto último elevando el nivel de trabajadores, mayor cantidad de empresas aumento de activos juntamente con un cambio en la estructura del mercado añadiendo mayor valor agregado (Hidalgo, 2007, pág. 482).

Productividad de la industria

La competitividad sostenible viene dada por la productividad, por lo tanto, esta debe ser tomada en cuenta al momento de valorar el crecimiento económico de un país.

La producción de la industria manufacturera en el año 2008 fue de \$17,073 millones de dólares, con un valor agregado de \$5,903 millones de dólares, esta cifra debería de ir en aumento según se transforme la matriz productiva del país agregando valor a los productos por medio del perfeccionamiento de la industria. En el periodo de estudio la industria que más resalta en el Ecuador fue la de productos alimenticios con el 42.6% del total de la producción; seguida por la fabricación de químicos con un 7.7%. En concreto, de un total de 22 ramas de industria, las ocho principales poseían un peso del 84.6% de la producción total, es decir, los esfuerzos están concentrados en sectores que tienen un bajo desarrollo tecnológico y valor agregado. Para este mismo año la generación de empleo era de 170302 empleos de forma directa con el 41.3% ocasionados por el sector alimenticio. El sector textil, que comprende la fabricación de productos textiles y prendas de vestir, generó un 9.6% del empleo industrial, teniendo la menor productividad laboral, esto puede ser causado por la obsolescencia de la maquinaria, nivel tecnológico bajo y competencia de otros países (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2008).

Finalmente el indicador de la intensidad del capital (relación entre valor de los activos fijos y personal ocupado) la mayoría de las industrias se ubicaron en un grado inferior al promedio de la industria con \$38,035 (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2008), (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

Medidas de protección arancelaria sobre el sector industrial

Parte de la política comercial de un país, es la protección arancelaria responsable de apoyar el desarrollo interno y creación de empleo, protegiendo sectores sensibles de la economía y, en el caso de Ecuador, impulsar la industria naciente estratégicamente. La aplicación de dichas políticas podría afectar positivamente algunos sectores y negativamente otros (Gualavisí, 2012, pág. 81).

Del 2007 al 2010 se dio una disminución de los aranceles sobre materias primas que sobrepasó en beneficios a la protección de bienes de consumo final, mejorando la rentabilidad de la industria y consecuentemente su producción; la tasa de desempleo tuvo variaciones negativas dentro del mismo periodo (de -1.27% a -2.26%), lo que significa implicaciones eficaces para la economía. Con la reforma arancelaria de arancel cero aplicada a los insumos productivos o bienes de capital se obtuvo la reducción de precios teniendo un papel fundamental en las variaciones de oferta y demanda del periodo. Las reformas en general impactaron al valor agregado según la industria. Los sectores estratégicos de manufactura y químicos tuvieron una baja de -0.2% y -0.4% respectivamente, a razón del incremento de algunos de sus insumos al ser industrias intensivas en capital. Los demás sectores tales como alimentos, metalmecánica y agrícolas experimentan incrementos cercanos a 0.4% en su valor agregado (Gualavisí, 2012, pág. 112).

Sector textil del Ecuador

Algunos de los países que en la actualidad son desarrollados se concentraron en la industria textil, basando en esta industria su progreso. Por ejemplo, Inglaterra que al principio agotó su mercado interno para expandirse internacionalmente. Pero eso no significa que no existió una correlación con las demás industrias, más bien se logró un desarrollo conjunto mejorando todo el aparato productivo. Por ende, el sector textil es importante debido a que su crecimiento se encuentra ligado al desarrollo de otras actividades (Arghoty, 2012, pág. 174).

Para los hogares ecuatorianos el gasto mensual de consumo en prendas de vestir es del 4,76% del total del ingreso destinado a gastos de consumo, ocupando el séptimo lugar de importancia dentro de

la canasta de doce categorías de consumo, adicionalmente se debe indicar que al menos el 50% de los hogares realizan este gasto de manera trimestral (Banco Central del Ecuador, 2009). Ahora bien, los ecuatorianos realizan el gasto mensual de consumo en prendas de vestir del 4,76% del total del ingreso destinado a gastos de consumo, ocupando el séptimo lugar de importancia dentro de la canasta de doce categorías de consumo, adicionalmente se debe indicar que al menos el 50% de los hogares realizan este gasto de manera trimestral (Banco Central del Ecuador, 2009).

Historia, importancia y desarrollo

Dentro de lo que se refiere a la industria textil ecuatoriana, es importante resaltar algunos antecedentes como fue en 1832 donde gracias a las habilidades que poseían los indígenas, específicamente, los de la sierra ecuatoriana, quienes a partir de la lana de oveja se elaboraban sus propios atuendos; más adelante estos tejidos se comenzaron a vender a Colombia (Nieto, 2016, pág. 65).

“La producción textil en el Ecuador inició su desarrollo con la aparición de las primeras industrias que en un principio se dedicaron al procesamiento de lana, hasta que a inicios del siglo XX se introdujo el algodón; material que impulsó la producción hasta la década del 50, momento en el que se consolidó la utilización de esta fibra” (PROECUADOR, 2012).

Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), en la actualidad este sector se encuentra muy diversificado produciendo de todo tipo de fibras y un sin número de textiles, con un volumen de producción mayor en hilados; utilizando mayormente el algodón, poliéster, nylon, acrílicos, lana y seda; con un auge en las principales provincias como son Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura (AITE, 2018).

Influencia en la economía y generación de empleo

El sector textil ecuatoriano posee gran significación para la economía al ser un motor de empleo directo tanto en el área profesional como especialistas y técnicos; llegando a ser el segundo sector perteneciente a la manufactura que más mano de obra emplea. Según datos de la AITE, “Representa el 8% del total de la industria nacional y genera 100.000 empleos directos, y 200 mil indirectos. Además, el 70% es de mujeres que trabajan en el área textil son cabeza de familia” (AITE, 2018). A esto se le aumentan los empleos indirectos generados debido a que esta industria se conecta con un total de 33 ramas productivas alrededor del país (AITE, 2018).

Crecimiento del sector

La compleja situación económica que el Ecuador ha sostenido por los últimos años permanece difícil, a pesar de que esta industria ha tenido una visión exportadora desde casi sus inicios, y realizar inversiones en tecnología, no ha sido suficiente debido a los altos costos de producción informalidad y contrabando (Nieto, 2016).

Javier Díaz Crespo, presidente ejecutivo de la AITE, las Pymes son representativas al ser el 85% de todo el sector textil según datos del año 2015; y aunque muchos dueños de negocios afirman que las ventas en los últimos años no han sido las esperadas, haciendo todo lo posible para cumplir con requerimientos de calidad, variedad y moda; se dice y existe un futuro prometedor para las Pymes, sobre todo las que basan sus productos en tejidos artesanos y autóctonos con el acuerdo comercial con la Unión Europea (Comercio, 2016).

El ministerio de industrias y productividad se ha propuesto alcanzar el objetivo para el año 2022 de incrementar la productividad por medio de impulsar las exportaciones por medio del mejoramiento de la investigación e innovación de este sector que ya está generando pleno empleo y también ingresos de divisas al país (EKOS, Sector textil ecuatoriano, 2018).

Según José Posso, Gerente del centro de fomento productivo de Atuntaqui: “La estrategia para que la industria textil siga creciendo con o sin salvaguardias es mejorar su calidad, sus diseños, posicionando sus marcas y mejorando la eficiencia en la producción.” *La capacidad limitada que tiene el sector textil de abastecer la demanda, escaso desarrollo de la industria petroquímica, incremento en los salarios y costos de producción son variables que impiden el avance*” (Ordóñez, 2013).

Según Joffre Izurieta, presidente del sector textil de la Capeipi, Frente a las situaciones adversas, se trabaja actualmente en la promoción de innovación tecnológica, capacitaciones de costura y diseño por medio del Cedicontex (Centro de diseño y confección Textil) y realizar diagnósticos de las debilidades de las empresas miembros.

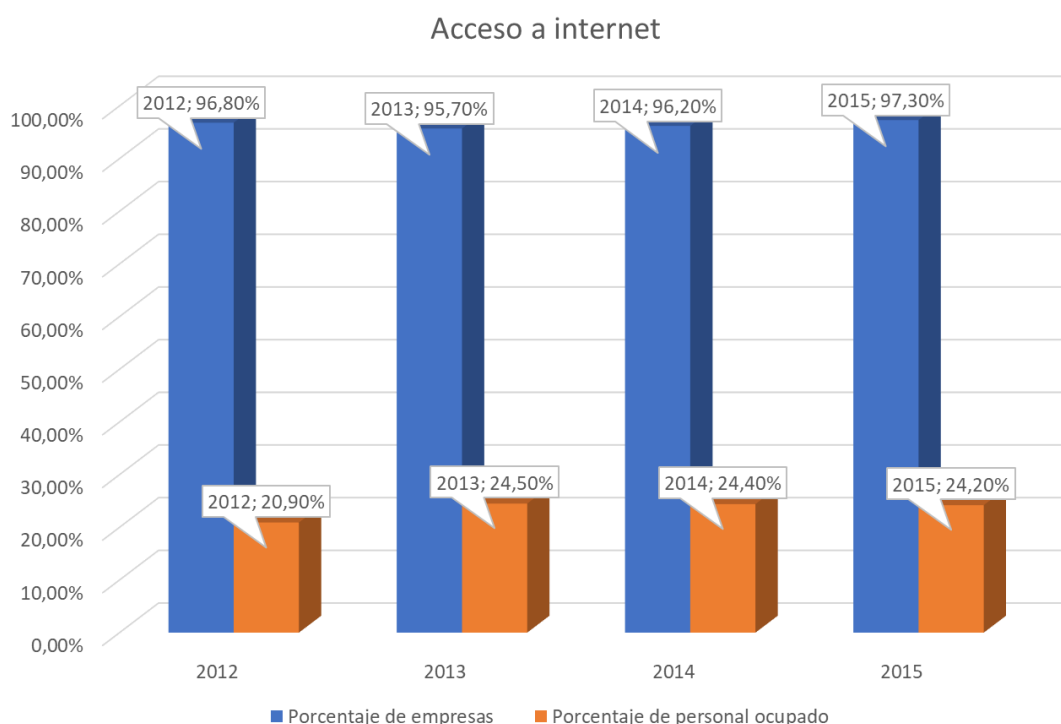
La tecnología debe ser una parte indispensable dentro de la estrategia empresarial de una pyme, ya que es el camino por el cual se alcanzan metas corporativas y asignación de recursos clave, lo que resulta en mayor competitividad y el tan esperado crecimiento de las empresas (Sánchez, 2014).

Implementación del Marketing digital

La estructura de una Pyme, como se ha mencionado ya, es muy simple y carente de recursos por lo que es totalmente entendible que la implementación de nuevos métodos digitales sea una decisión realmente influyente e importante, pero el establecer marketing digital es sinónimo de eficiencia, eficacia, vanguardia y también concordancia; el no implementarlos sería el limitar oportunidades y dar paso a que otras empresas que si lo hacen las aprovechen, perdiendo la ventaja competitiva frente a un mercado altamente cambiante e impredecible (Huanillo, 2016, pág. 22). La aplicación de estas herramientas es directamente proporcional a la productividad, desarrollo, competitividad de las empresas y se reconoce la trascendencia de su implementación en el sector productivo ecuatoriano ya que no solo tiene impactos en las organizaciones, sino en diversos sectores de la sociedad y en las personas en sí mismas (CEPAL, CEPAL, 2010).

En el Ecuador según datos del INEC, en el año 2015 en el sector manufacturero el 97% de las empresas manufactureras investigadas cuentan con acceso a internet y del total de personas ocupadas del mismo sector, el 24.2% utiliza internet para realizar sus labores.

Figura 6: Sector manufacturero Empresas y TIC, INEN



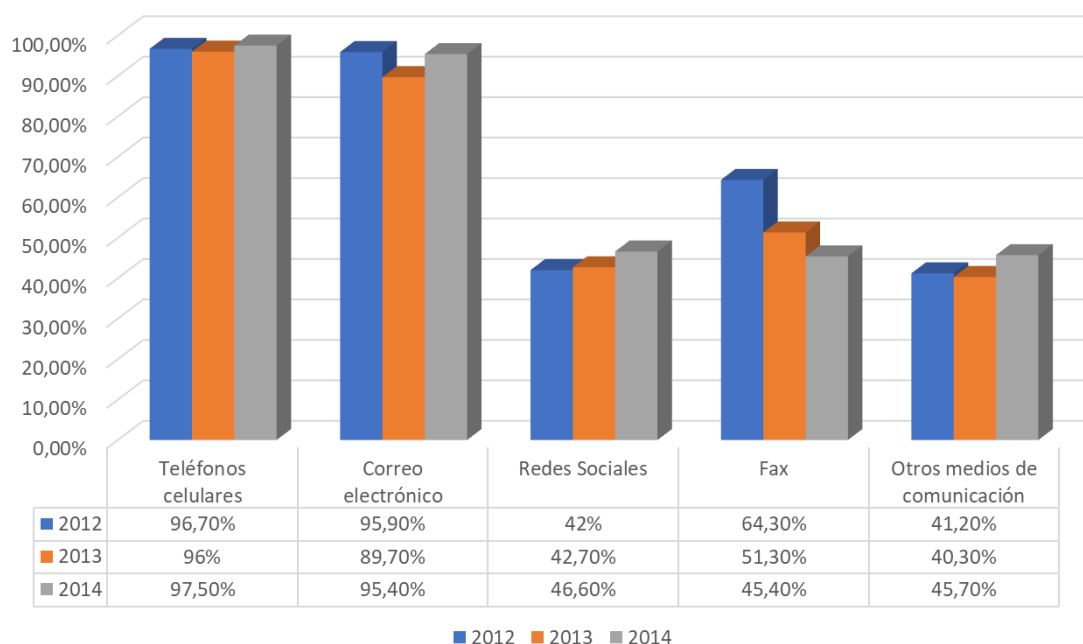
Fuente: (INEC, Ecuador en cifras, 2015)

En el Ecuador según datos del INEC, en el año 2015 en el sector manufacturero el 23.6% de las empresas realizaron inversión en TIC, y el 78.7% de las empresas encuestadas utilizaban dispositivos tecnológicos, de los cuales el 83.5% corresponden a computadoras y notebooks (INEC, Ecuador en cifras, 2015).

Así también, como se indica en la figura 7, en el 2014 los celulares y correo electrónico fueron los medios principales de comunicación para las empresas manufactureras. Según estadísticas recientes en el Ecuador 1 de cada 3 empresarios apuesta por las redes sociales, los demás las ven como un alto riesgo de inversión e incertidumbre.

Figura 7: Tecnologías de la información, encuesta de manufactura

Utilización de medios de comunicación en empresas manufactureras.

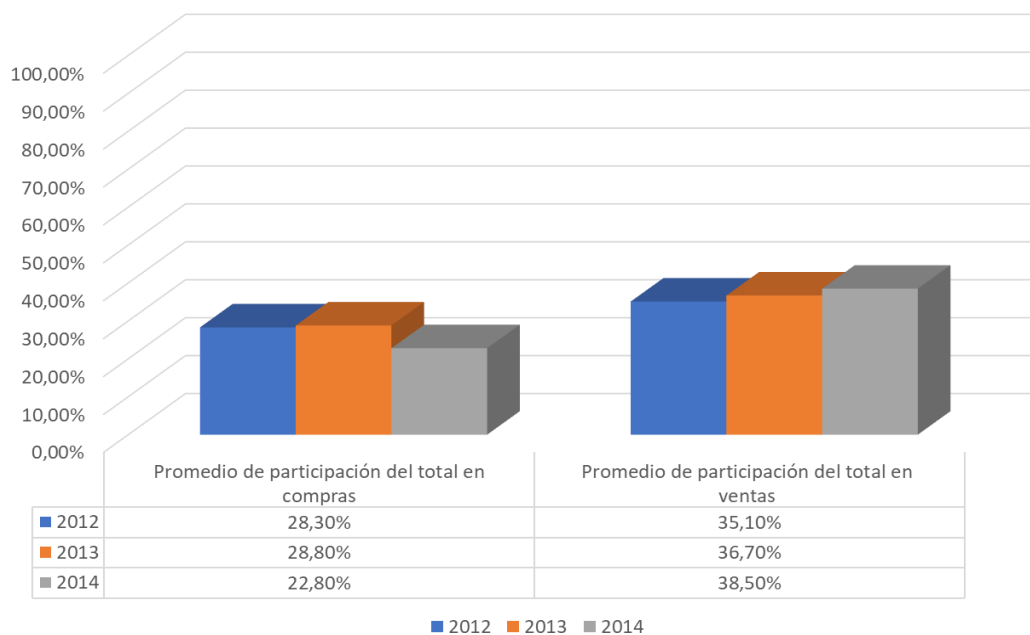


Fuente: (INEC, Ecuador en cifras, 2014)

La figura 8, describe la baja utilización del E-commerce en nuestro país, ya que un promedio de 22.8% realizan compras por internet y el total de ventas ejecutadas por medio de esta herramienta fue un promedio de 38.5%. Es claramente un gran reto para las Pymes adaptarse a un modelo de negocio online y al mismo tiempo cambiar estrategias de venta, fidelización y comercialización.

Figura 8: Compras y ventas por medio de tecnologías de la información

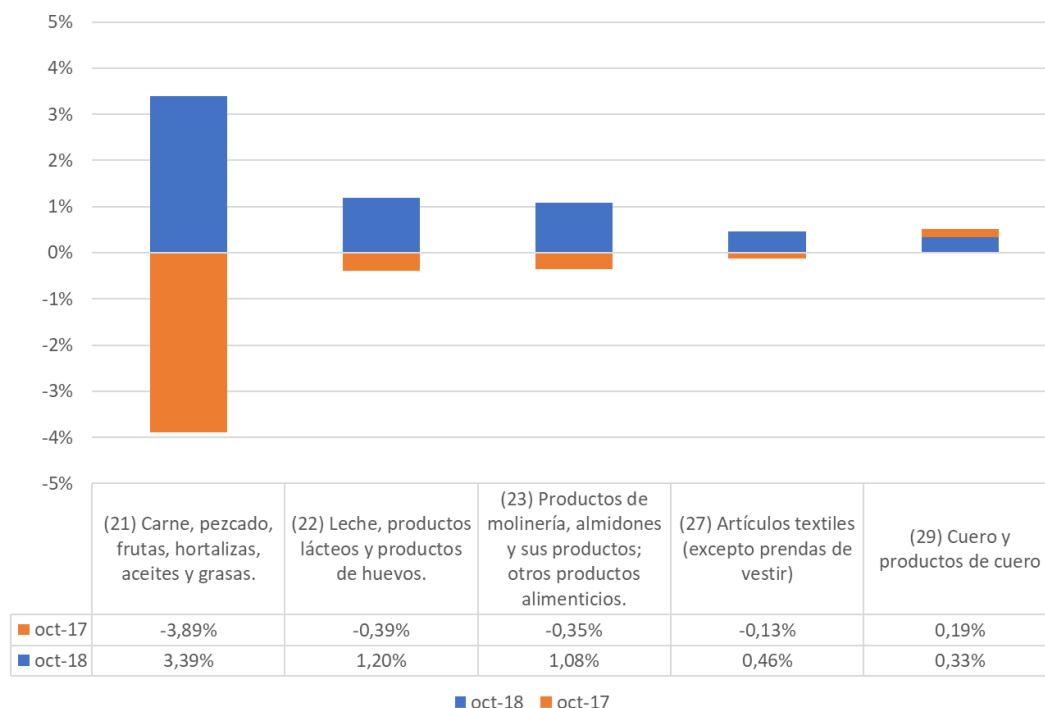
Transacciones comerciales realizadas por internet



Fuente: (INEC, Ecuador en cifras, 2014)

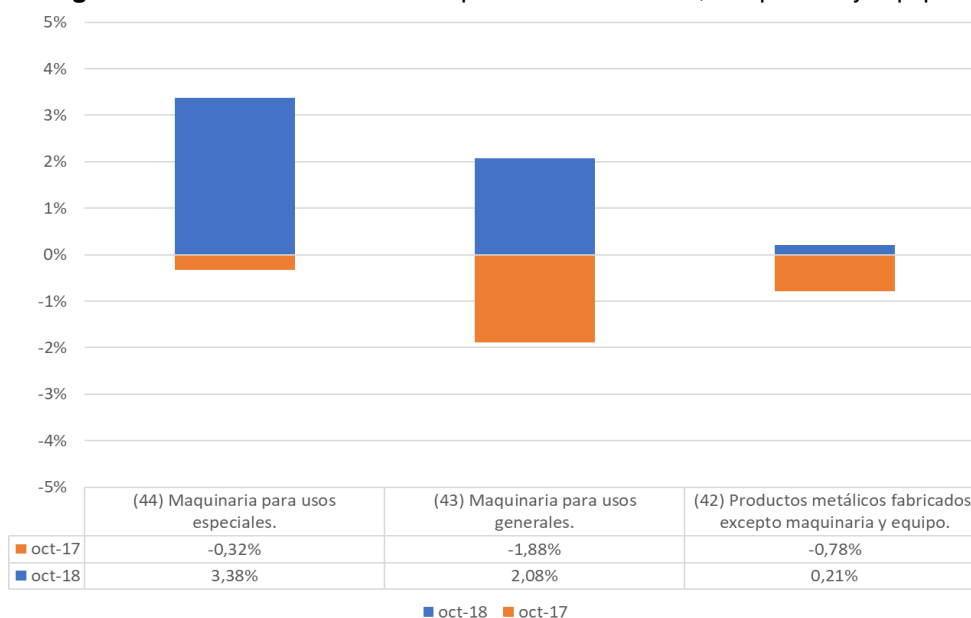
Según las figuras 7 y 8, el sector textil ecuatoriano ha sufrido transformaciones importantes en el último año, según cifras del INEC, y el IPI-M (índice de producción de la industria manufacturera) se ha obtenido resultados positivos. Así como también las maquinarias especializadas y generales han crecido eventualmente, lo que significaría una aceptación clave en la era digital de nuestro país.

Figura 9: Incidencias anuales de producción de la industria manufacturera



Fuente: (INEC-SIPRO, 2018)

Figura 10: Incidencias anuales de productos metálicos, maquinaria y equipo



Fuente: (INEC-SIPRO, 2018)

El sector cuenta con personal ocupado en total de las actividades relacionadas al sector textil de 115,937 aproximadamente entre hombres y mujeres. Además de en los últimos 11 años este sector tiene un promedio de participación de entre el 15.87% en el PIB total de acuerdo con datos del Banco Central (INEC, Ecuador en cifras, 2016).

Metodología

Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo está orientado al tipo de investigación documental, de campo y de nivel exploratorio teniendo un enfoque probabilístico y cuantitativo, en el cual la fuente principal para la recolección de datos son las encuestas realizadas a 98 pequeñas y medianas empresas del sector textil.

El cuestionario elaborado tiene como objetivo responder al planteamiento del problema, obteniendo la población de un revisor y direccionado a personas expertas que trabajan en pequeñas y medianas empresas del sector textil de Guayaquil. Para calcular la muestra se consideró un número de **nueve mil quinientos veinte Pymes manufactureras** de las cuales **ciento treinta y seis pertenecen a la industria textil** en conjunto con otros productos relacionados, permitiendo obtener una muestra de **noventa y ocho Pymes** dedicadas específicamente al sector textil en Guayaquil, y que han implementado el marketing digital como un instrumento de expansión, desarrollo y reconocimiento. Dicha cantidad fue tomada en referencia de la Dirección Nacional de Investigación y Estudios de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, Información actualizada al 03 de marzo del año 2017.

Objetivo general

Analizar el uso de marketing digital y su incidencia económica en pequeñas y medianas empresas del sector textil de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Identificar las herramientas y los medios digitales utilizados por pequeñas y medianas empresas del sector textil.
2. Determinar el crecimiento económico y las oportunidades que han tenido las Pymes de ingresar y posicionarse en nuevos mercados mediante la implementación de estrategias de marketing digital.
3. Analizar el rendimiento del marketing digital a diferencia del marketing tradicional utilizado por las Pymes del sector textil de Guayaquil.

Tabla #1. Pymes activas y registradas de la ciudad de Guayaquil.

RAMA	DESCRIPCIÓN DE RAMA	CUII REV4	DESCRIPCIÓN DE CUII REV4	N° DE EMPRESAS	TAMAÑO DE LA		PR
					PEQUEÑA	MEDIANA	
G	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR	G4610.01	INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO DE MATERIAS PRIMAS AGRARIAS, ANIMALES VIVOS, MATERIAS PRIMAS TEXTILES Y PRODUCTOS SEMIELABORADOS.	6	5	1	65
G		G4610.06	INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO DE TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, PELETERÍA, CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO.	5	2	3	
G		G4659.21	VENTA AL POR MAYOR DE MÁQUINAS HERRAMIENTA CONTROLADAS O NO POR COMPUTADORA PARA LA INDUSTRIA TEXTIL, CUERO Y OTRAS INDUSTRIAS	11	4	7	
G		G4669.21	VENTA AL POR MAYOR DE MÁQUINAS HERRAMIENTA CONTROLADAS O NO POR COMPUTADORA PARA LA INDUSTRIA TEXTIL, CUERO Y OTRAS INDUSTRIAS	27	17	10	
G		G4751.02	VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS TEXTILES: SÁBANAS, TOALLAS, JUEGOS DE MESA Y OTROS ARTÍCULOS TEXTILES	4	1	3	
G		G4782.00	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS	12	1	11	
C	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS TEXTILERAS	C1311.01	PREPARATORIAS DE FIBRAS TEXTILES: DEVANADO Y LAVADO DE SEDA, DESENGRASE, CARBONIZACIÓN Y TEÑIDO DE VELLÓN, CARDADO Y PEINADO	3	2	1	26
C		C1313.04	SERVICIO DE ESTAMPADO SERIGRÁFICO DE PRODUCTOS TEXTILES Y PRENDAS DE VESTIR	1		1	
C		C1392.01	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS CONFECCIONADOS CON CUALQUIER TIPO DE MATERIAL TEXTIL, INCLUIDOS TEJIDOS (TELAS) DE PUNTO Y GANCHILLO	5	4	1	
C		C1394.01	FABRICACIÓN DE CUERDAS, CORDELES, BRAMANTES E HILOS DE FIBRAS TEXTILES O DE CINTAS O SIMILARES, ESTÉN O NO IMPREGNADOS O FORRADOS	3	3		
C		C1399.01	FABRICACIÓN DE TEJIDOS (TELAS) ESTRECHOS, INCLUIDOS LOS DE URDIMBRE SIN TRAMA SUJETOS POR UNA SUSTANCIA ADHESIVA	3	1	2	
C		C1399.03	FABRICACIÓN DE HILADOS METALIZADOS E HILADOS ENTORCHADOS; HILOS Y CUERDAS DE CAUCHO REVESTIDOS DE MATERIALES TEXTILES; HILADOS Y BANDAS TEXTILES RECUBIERTOS IMPREGNADOS	1	1		
C		C1399.06	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS TEXTILES DIVERSOS: MECHAS DE MATERIALES TEXTILES, CAMISAS PARA MECHEROS DE GAS INCANDESCENTES Y TEJIDOS TUBULARES	1	1		
C		C1410.09	FABRICACIÓN DE OTROS ACCESORIOS DE VESTIR: GANTES, CINTURONES, CHALES, CORBATAS, CORBATINES, REDECILLAS PARA EL CABELLO, CALZADO DE MATERIALES TEXTILES SIN APLICACIÓN DE SUELAS	2	1	1	
C		C1512.01	FABRICACIÓN DE MALETAS, BOLSOS DE MANO, MOCHILAS Y ARTÍCULOS SIMILARES, DE CUERO, CUERO REGENERADO O CUALQUIER OTRO MATERIAL, COMO PLÁSTICO, MATERIALES TEXTILES, FIBRAS VULCANIZADAS O CARTÓN	1	1		
C		C1512.09	FABRICACIÓN DE OTROS ARTÍCULOS DIVERSOS DE CUERO O CUERO REGENERADO: CORREAS DE TRANSMISIÓN, CORDONES DE CUERO PARA ZAPATOS, CORREAS	1	1		
C		C1709.11	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE PAPEL DE HIGIENE PERSONAL Y PRODUCTOS DE GUATA DE CELULOSA Y MATERIALES TEXTILES: PAÑUELOS DE LIMPIEZA, TOALLAS, SERVILLETAS, PAPEL HIGIÉNICO, TOALLAS SANITARIAS Y TAMPONES	4	4		
C		C3912.14	SERVICIOS DE REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA PARA LA PRODUCCIÓN DE TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y ARTÍCULOS DE CUERO	1	1		
S		OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS	S9601.01	LAVADO Y LIMPIEZA EN SECO, PLANCHADO, ETCÉTERA, DE TODO TIPO DE PRENDAS DE VESTIR (INCLUSO DE PIEL) Y DE PRODUCTOS TEXTILES QUE SE REALIZAN CON EQUIPO MECÁNICO	7	6	
TOTAL				98	56	42	98

Fuente: Superintendencia de Compañías, Seguros y Valores del Ecuador; Dirección Nacional de Investigación y estudios. Pymes manufactureras de la ciudad de Guayaquil actualizado al 03 de Marzo del 2017

1. ¿Qué número de trabajadores tiene su empresa?

Gráfico #1

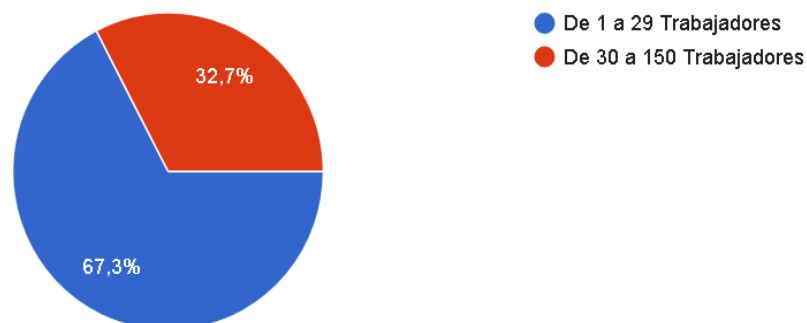


Tabla #2. ¿Qué número de trabajadores tiene su empresa?

Tabla de Frecuencia: 1	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 29 Trabajadores	66	67.3%
De 30 a 150 Trabajadores	32	32.7%
Total	98	100.0%

Elaborado por: **El autor**

Análisis: Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, la parte mayoritaria de la muestra objeto de estudio, está compuesta por pequeñas empresas que tienen entre 1 a 29 trabajadores.

2. ¿Quién gestiona el marketing en su empresa?

Gráfico #2

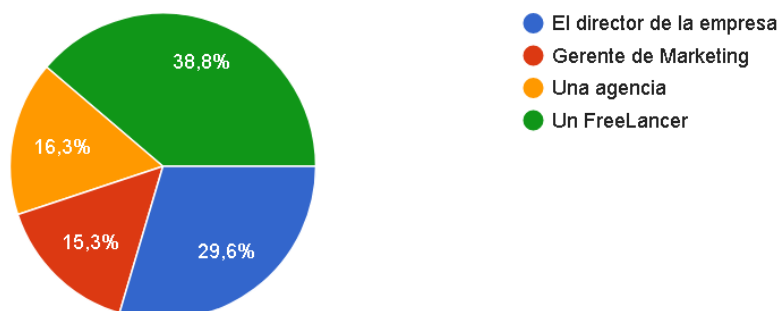


Tabla #3. ¿Quién gestiona el marketing en su empresa?

Tabla de frecuencia: 2	Frecuencia	Porcentaje
El director de la empresa	29	29.6%
Gerente de Marketing	15	15.3%
Una agencia	16	16.3%
Un FreeLancer	38	38.8%
Total	98	100.0%

Elaborado por: **El autor**

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se determinó que el 38.8% de las Pymes han optado por contratar los servicios de un FreeLancer para gestionar el marketing digital dentro de la empresa,

El 29% optó por que sea el director de la empresa, el 16% una agencia externa y el %15 designó un gerente de marketing.

3. **¿Cuánto es el presupuesto destinado para marketing cada año en su empresa?**

Gráfico #3

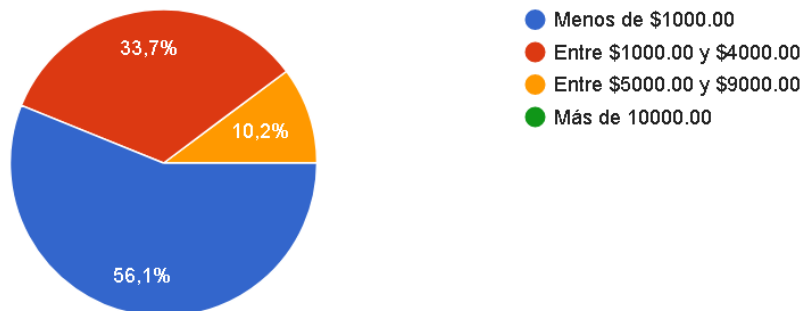


Tabla #4. ¿Cuánto es el presupuesto destinado para marketing cada año en su empresa?

Tabla de Frecuencia: 3	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$1000.00	55	56.1%
Entre \$1000.00 y \$4000.00	33	33.7%
Entre \$5000.00 y \$9000.00	10	10.2%
Más de 10000.00	0	0.0%
Total	98	100.0%

Elaborado por: **El autor**

Análisis: Según los resultados el 56.1% encabeza la lista con menos de \$1000 al año, esto debido a su naturaleza ya que las Pymes son las organizaciones que tienen el menor poder adquisitivo y su presupuesto muchas veces es limitado. Seguido por el 33.7% que oscila entre los \$1000 y \$4000 anuales. Y finalmente el 10.2% restante va entre los \$5000 y \$9000 anuales; ninguna de las Pymes encuestadas destina más de \$10000 para estos fines.

4. **¿Cuáles son los objetivos principales de su estrategia de Marketing?**

Gráfico #4

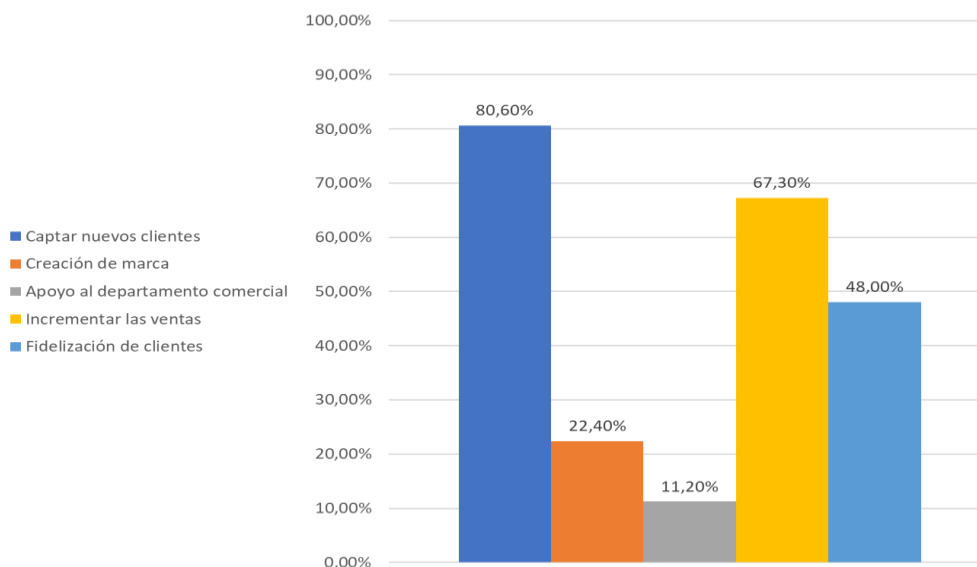


Tabla #5. ¿Cuáles son los objetivos principales de su estrategia de Marketing?

Tabla de Frecuencia: 4	Frecuencia	Porcentaje	total	
Captar nuevos clientes	79	80.6%	98	100.0%
Creación de marca	22	22.4%	98	
Apoyo al departamento comercial	11	11.2%	98	
Incrementar las ventas	66	67,3%	98	
Fidelización de clientes	48	48.0%	98	

Elaborado por: **El autor**

Análisis: Del 100% de las empresas pequeñas y medianas tienen como objetivo prioritario de su estrategia de marketing, captar nuevos clientes (79/98), seguido por incrementar las ventas (66/ 98), fidelización de clientes (48/98), por otro lado, la creación de la marca (22/98) no parece relevante a causa de su estructura organizacional simple y finalmente apoyo al departamento comercial (11/98).

5 ¿Realiza un plan de marketing digital cada año?

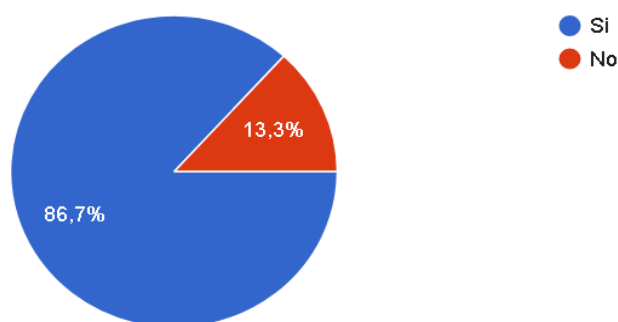
Gráfico #5**Tabla #6.** ¿Realiza un plan de marketing digital cada año?

Tabla de Frecuencia: 5	Frecuencia	Porcentaje
Si	85	86.7%
No	13	13.3%
Total	98	100.0%

Elaborado por: **El autor**

Análisis: El 86.7% de las Pymes aseguran realizar renovación del plan de marketing, lo que es correcto porque esto les permite introducir cambios que se van suscitando en el entorno digital, así como dotarse de flexibilidad y continuidad evitando improvisaciones en las decisiones, por el contrario, el 13.3% no realiza un plan de marketing cada año.

6 ¿Qué porcentaje de su gasto total en marketing es inversión específicamente para marketing Digital?

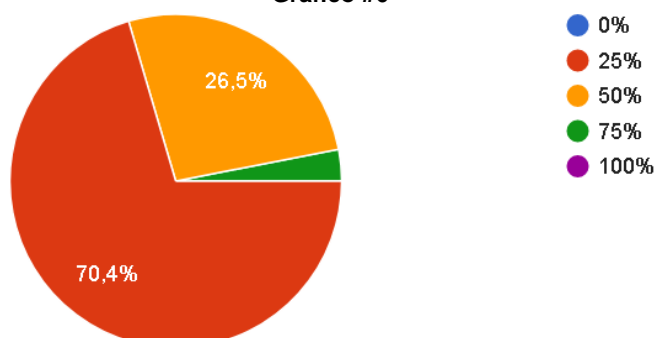
Gráfico #6

Tabla #7. ¿Qué porcentaje de su gasto total en marketing es inversión específicamente para marketing Digital?

Tabla de Frecuencia: 6	Frecuencia	Porcentaje
0%	0	0.0%
25%	69	70.4%
50%	26	26.5%
75%	3	3.1%
100%	0	0.0%
Total	98	100.0%

Elaborado por: **El autor**

Análisis: Se puede observar que la mayor parte de las Pymes (70.4%) realizan una inversión mínima en marketing digital del 25% de su presupuesto. Seguido con el 26.5% que asegura invertir el 50% y finalmente el 3.1% destina el 75%, ninguna de las Pymes encuestadas invierte el 100% del monto destinado para marketing en marketing digital.

7 ¿Qué evolución prevé de gasto en marketing digital en su empresa para el 2019?

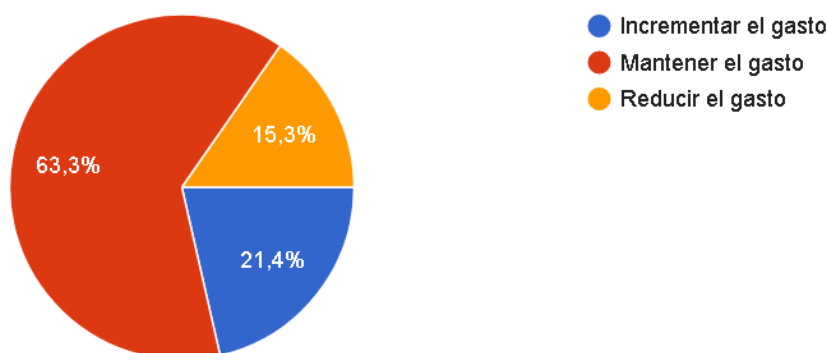
Gráfico #7**Tabla #8.** ¿Qué evolución prevé de gasto en marketing digital en su empresa para el 2019?

Tabla de Frecuencia: 7	Frecuencia	Porcentaje
Incrementar el gasto	21	21.4%
Mantener el gasto	62	63.3%
Reducir el gasto	15	15.3%
Total	98	100.0%

Elaborado por: **El autor**

Análisis: De los resultados obtenidos un 21.4% de las empresas tienen la intención de incrementar el dinero destinado al marketing digital, el 15% planea reducirlo, mientras que el 62% lo piensa mantener.

8 Si en su empresa se realiza marketing digital interno, ¿La persona que lo gestiona recibe formación continua sobre Marketing Digital y nuevas tendencias?

Gráfico #8

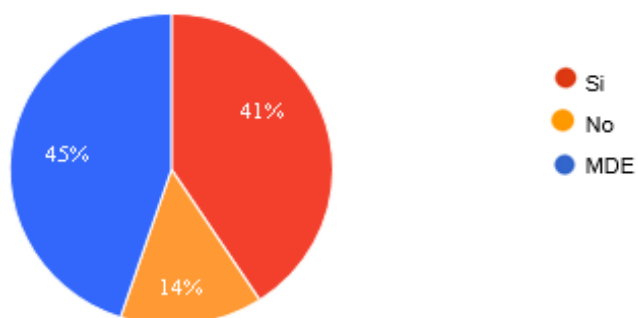


Tabla #9. Si en su empresa se realiza marketing digital interno, ¿La persona que lo gestiona recibe formación continua sobre Marketing Digital y nuevas tendencias?

Tabla de Frecuencia: 8	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	40.8%
No	14	14.3%
Marketing digital externo	44	44.90%
Total	98	100.0%

Elaborado por: **El autor**

Análisis: Según los datos obtenidos el 40.8% de las Pymes del sector textil están adecuadamente actualizadas sobre marketing digital y sus herramientas, por el contrario, el 14.3% no recibe instrucción sobre la gestión del marketing digital; mientras que las empresas que no cuentan con especialistas en esta área acogen la opción de contratar una agencia externa especializada que es una alternativa válida, misma que ha sido elegida por la mayor parte de las Pymes encuestadas (44.90%).

9 ¿Con qué frecuencia publica contenido en sus redes sociales o página web?

Gráfico #9

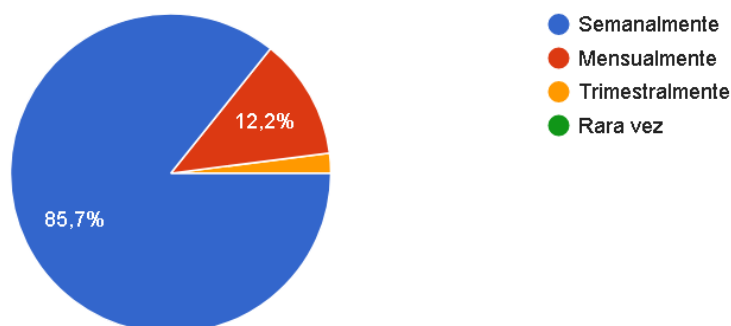


Tabla #10. ¿Con qué frecuencia publica contenido en sus redes sociales o página web?

Tabla de Frecuencia: 9	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	84	85.7%
Mensualmente	12	12.2%
Trimestralmente	2	2.1%
Rara vez	0	0.0%
Total	98	100.0%

Elaborado por: **El autor**

Análisis: Según los datos obtenidos el 85.7% de los encuestados gestionan de manera oportuna el contenido semanalmente. El 12.2% publica contenido mensualmente, seguido del 2.1% que lo hace de manera trimestralmente.

10 ¿Cuál de estas acciones de marketing fueron más eficaces para la empresa hace 6 años?

Tabla #11. ¿Cuál de estas acciones de marketing fueron más eficaces para la empresa hace 6 años?

	Frecuencia		%		Frecuencia		%
Marketing de Búsqueda: Google, Bing	Muy eficaz	0	0,0%	Video Marketing	Muy eficaz	1	1,0%
	Eficaz	2	2,0%		Eficaz	3	3,1%
	Poco eficaz	24	24,5%		Poco eficaz	6	6,1%
	Nada eficaz	40	40,8%		Nada eficaz	23	23,5%
	No lo uso	32	32,7%		No lo uso	64	65,3%
Redes sociales	Muy eficaz	0	0,0%	Email marketing	Muy eficaz	2	2,0%
	Eficaz	1	1,0%		Eficaz	15	15,3%
	Poco eficaz	17	17,4%		Poco eficaz	24	24,5%
	Nada eficaz	43	43,9%		Nada eficaz	31	31,6%
	No lo uso	37	37,8%		No lo uso	26	26,5%
Marketing de contenidos	Muy eficaz	1	1,0%	Marketing Indirecto	Muy eficaz	1	1,0%
	Eficaz	0	0,0%		Eficaz	3	3,1%
	Poco eficaz	8	8,2%		Poco eficaz	22	22,4%
	Nada eficaz	33	33,7%		Nada eficaz	28	28,6%
	No lo uso	56	57,1%		No lo uso	44	44,9%
Marketing de Influencia	Muy eficaz	1	1,0%	Telemarketing	Muy eficaz	3	3,1%
	Eficaz	0	0,0%		Eficaz	3	3,1%
	Poco eficaz	3	3,1%		Poco eficaz	16	16,3%
	Nada eficaz	29	29,6%		Nada eficaz	30	30,6%
	No lo uso	65	66,3%		No lo uso	46	46,9%
Anuncios en papel	Muy eficaz	15	15,3%	Página web	Muy eficaz	0	0,0%
	Eficaz	42	42,9%		Eficaz	16	16,3%
	Poco eficaz	17	17,3%		Poco eficaz	15	15,3%
	Nada eficaz	15	15,3%		Nada eficaz	16	16,3%
	No lo uso	9	9,2%		No lo uso	50	51,0%
Asistencia a ferias con stand	Muy eficaz	8	8,2%	Periódico, revistas	Muy eficaz	17	17,3%
	Eficaz	14	14,3%		Eficaz	37	37,8%
	Poco eficaz	21	21,4%		Poco eficaz	16	16,3%
	Nada eficaz	21	21,4%		Nada eficaz	19	19,4%
	No lo uso	34	34,7%		No lo uso	9	9,2%
Eventos propios	Muy eficaz	9	9,2%	SMS Marketing	Muy eficaz	19	19,4%
	Eficaz	10	10,2%		Eficaz	33	33,7%
	Poco eficaz	11	11,2%		Poco eficaz	19	19,4%
	Nada eficaz	23	23,5%		Nada eficaz	9	9,2%
	No lo uso	45	45,9%		No lo uso	18	18,4%

Elaborado por: **El autor**

Análisis: Las acciones más eficaces hace seis años fueron realizar publicidad mediante el envío de mensajes de texto a sus clientes, hacer publicaciones en periódicos, revistas y anuncios en papel. Adicional a ello las respuestas de los encuestados confirman que la mayoría no utilizaba herramientas como páginas web, telemarketing, video marketing, marketing indirecto, marketing de contenidos y redes sociales; y de las pocas empresas que, si las usaron, se determinó que dichas herramientas no fueron eficaces en su momento.

11 ¿Cuál de estas acciones de marketing han sido más eficaces en su empresa el último año y con qué frecuencia las usa?

Tabla #12. ¿Cuál de estas acciones de marketing han sido más eficaces en su empresa el último año y con qué frecuencia las usa?

	Frecuencia		%		Frecuencia		%
Marketing de Búsqueda: Google, Bing	Muy eficaz	12	12,2%	Video Marketing	Muy eficaz	3	3,1%
	Eficaz	43	43,9%		Eficaz	13	13,3%
	Poco eficaz	23	23,5%		Poco eficaz	23	23,5%
	Nada eficaz	11	11,2%		Nada eficaz	34	34,7%
	No lo uso	9	9,2%		No lo uso	25	25,5%
Redes sociales	Muy eficaz	45	45,9%	Email marketing	Muy eficaz	1	1,0%
	Eficaz	46	46,9%		Eficaz	13	13,3%
	Poco eficaz	6	6,1%		Poco eficaz	40	40,8%
	Nada eficaz	1	1,0%		Nada eficaz	22	22,4%
	No lo uso	0	0,0%		No lo uso	22	22,4%
Marketing de contenidos	Muy eficaz	26	26,5%	Marketing Indirecto	Muy eficaz	1	1,0%
	Eficaz	38	38,8%		Eficaz	12	12,2%
	Poco eficaz	19	19,4%		Poco eficaz	25	25,5%
	Nada eficaz	10	10,2%		Nada eficaz	32	32,7%
	No lo uso	5	5,1%		No lo uso	28	28,6%
Marketing de Influencia	Muy eficaz	18	18,4%	Telemarketing	Muy eficaz	1	1,0%
	Eficaz	26	26,5%		Eficaz	9	9,2%
	Poco eficaz	19	19,4%		Poco eficaz	30	30,6%
	Nada eficaz	17	17,3%		Nada eficaz	34	34,7%
	No lo uso	18	18,4%		No lo uso	24	24,5%
Anuncios en papel	Muy eficaz	3	3,1%	Página web	Muy eficaz	14	14,3%
	Eficaz	12	12,2%		Eficaz	55	56,1%
	Poco eficaz	24	24,5%		Poco eficaz	18	18,4%
	Nada eficaz	40	40,8%		Nada eficaz	5	5,1%
	No lo uso	19	19,4%		No lo uso	6	6,1%
Asistencia a ferias con stand	Muy eficaz	1	1,0%	Periódico, revistas	Muy eficaz	1	1,0%
	Eficaz	6	6,1%		Eficaz	5	5,1%
	Poco eficaz	20	20,4%		Poco eficaz	21	21,4%
	Nada eficaz	31	31,6%		Nada eficaz	44	44,9%
	No lo uso	40	40,8%		No lo uso	27	27,6%
Eventos propios	Muy eficaz	2	2,0%	SMS Marketing	Muy eficaz	0	0,0%
	Eficaz	9	9,2%		Eficaz	2	2,0%
	Poco eficaz	17	17,3%		Poco eficaz	13	13,3%
	Nada eficaz	31	31,6%		Nada eficaz	29	29,6%
	No lo uso	39	39,8%		No lo uso	54	55,1%

Elaborado por: **El autor**

Análisis: Al analizar los resultados se encuentra un contraste significativo con respecto a las herramientas usadas hace seis años; se puede observar que las redes sociales, marketing de búsqueda, marketing de contenido y página web encabezan la lista de las herramientas más usadas por las Pymes encuestadas, aunque el marketing indirecto y video marketing son para ellos poco eficaces, los anuncios en papel, SMS marketing, eventos propios etc. En la actualidad ya no son utilizados por la mayoría de las Pymes del sector textil.

12 ¿Con qué frecuencia aplica las siguientes acciones de marketing digital en la empresa?

Tabla #13. ¿Con qué frecuencia aplica las siguientes acciones de marketing digital en la empresa?

	Frecuencia		%		Frecuencia		%
Marketing de Búsqueda: Google, Bing	Semanal	25	25,5%	Video Marketing	Semanal	2	2,0%
	Mensual	17	17,3%		Mensual	4	4,1%
	Trimestral	22	22,4%		Trimestral	13	13,3%
	Semestral	7	7,1%		Semestral	30	30,6%
	Anual	4	4,1%		Anual	21	21,4%
	Diariamente	2	2,0%		Diariamente	0	0,0%
	No lo uso	21	21,4%		No lo uso	28	28,6%
Redes sociales	Semanal	47	48,0%	Email marketing	Semanal	3	3,1%
	Mensual	7	7,1%		Mensual	10	10,2%
	Trimestral	5	5,1%		Trimestral	23	23,5%
	Semestral	1	1,0%		Semestral	23	23,5%
	Anual	2	2,0%		Anual	10	10,2%
	Diariamente	36	36,7%		Diariamente	1	1,0%
	No lo uso	0	0,0%		No lo uso	28	28,6%
Marketing de contenidos	Semanal	22	22,4%	Marketing Indirecto	Semanal	3	3,1%
	Mensual	33	33,7%		Mensual	6	6,1%
	Trimestral	27	27,6%		Trimestral	16	16,3%
	Semestral	7	7,1%		Semestral	22	22,4%
	Anual	1	1,0%		Anual	16	16,3%
	Diariamente	1	1,0%		Diariamente	0	0,0%
	No lo uso	7	7,1%		No lo uso	35	35,7%
Marketing de Influencia	Semanal	10	10,2%	Telemarketing	Semanal	0	0,0%
	Mensual	21	21,4%		Mensual	3	3,1%
	Trimestral	16	16,3%		Trimestral	15	15,3%
	Semestral	22	22,4%		Semestral	23	23,5%
	Anual	4	4,1%		Anual	23	23,5%
	Diariamente	1	1,0%		Diariamente	0	0,0%
	No lo uso	24	24,5%		No lo uso	34	34,7%
Anuncios en papel	Semanal	2	2,0%	Página web	Semanal	22	22,4%
	Mensual	19	19,4%		Mensual	36	36,7%
	Trimestral	22	22,4%		Trimestral	13	13,3%
	Semestral	25	25,5%		Semestral	16	16,3%
	Anual	5	5,1%		Anual	3	3,1%
	Diariamente	0	0,0%		Diariamente	1	1,0%
	No lo uso	25	25,5%		No lo uso	7	7,1%
Asistencia a ferias con stand	Semanal	0	0,0%	Periódico, revistas	Semanal	2	2,0%
	Mensual	2	2,0%		Mensual	2	2,0%
	Trimestral	8	8,2%		Trimestral	12	12,2%
	Semestral	20	20,4%		Semestral	24	24,5%
	Anual	29	29,6%		Anual	27	27,6%
	Diariamente	0	0,0%		Diariamente	0	0,0%
	No lo uso	39	39,8%		No lo uso	31	31,6%
Eventos propios	Semanal	0	0,0%	SMS Marketing	Semanal	1	1,0%
	Mensual	2	2,0%		Mensual	2	2,0%
	Trimestral	5	5,1%		Trimestral	6	6,1%
	Semestral	18	18,4%		Semestral	19	19,4%
	Anual	30	30,6%		Anual	12	12,2%
	Diariamente	1	1,0%		Diariamente	0	0,0%
	No lo uso	42	42,9%		No lo uso	67	68,4%

Elaborado por: **El autor**

Análisis: Las Redes sociales, marketing de búsqueda (Google, Bing) y página web son las herramientas que poseen más frecuencia de uso (diario y semanal); el marketing de contenidos, de influencia, video marketing, email marketing y asistencia a ferias, poseen una mayor frecuencia entre mensual y trimestral (de uso moderado moderadamente). Finalmente, los periódicos y revistas, eventos propios, SMS marketing no se practican usualmente e inclusive no se usan como se demuestra en el anexo 11.

13 ¿Cuál de estas herramientas implementa para controlar el uso del marketing digital?

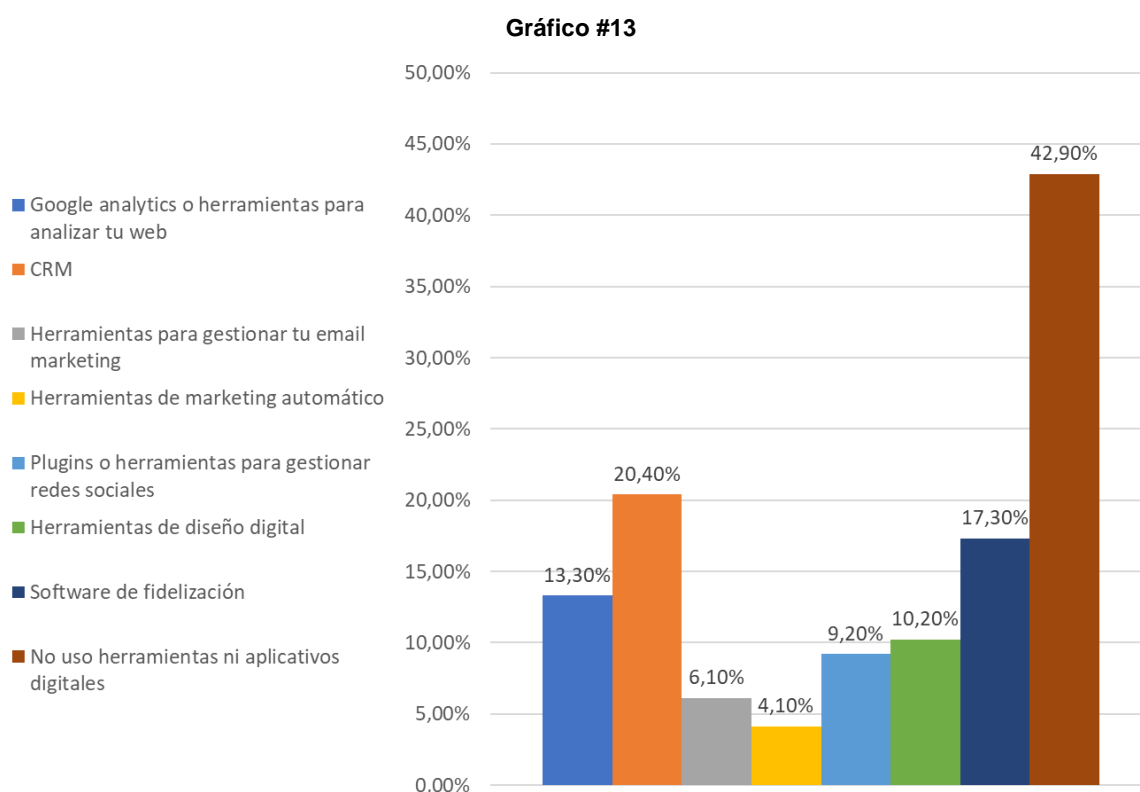


Tabla #14. ¿Cuál de estas herramientas implementa para controlar el uso del marketing digital?

Tabla de Frecuencia: 13	Frecuencia	Porcentaje	total	
Google analytics o herramientas para analizar tu web	13	13.3%	98	100.0%
CRM	20	20.4%	98	
Herramientas para gestionar tu email marketing (mailralay, mailchimp, aweber)	6	6.1%	98	
Herramientas de marketing automático	4	4.1%	98	
Plugin o herramientas para gestionar redes sociales	9	9.2%	98	
Herramientas de diseño digital	10	10.2%	98	
Software de fidelización	17	17.3%	98	
No uso herramientas ni aplicativos digitales	42	42.9%	98	

Elaborado por: **El autor**

Análisis: Una vez analizados los resultados se determina que el 42.9% de las Pymes no usan herramientas digitales, el 20.4% que utiliza CRM como un modelo de gestión orientado al cliente, el uso de un software de fidelización ocupa el tercer puesto con el 17.3%, seguido por Google analytics o

herramientas para analizar páginas web con el 13.3% y herramientas de diseño digital con el 10.2%. Todo esto seguido por un 9.2% de frecuencia baja para Plugin o herramientas para gestionar redes sociales, las herramientas para gestionar email marketing tienen un 6.1% y finalmente las herramientas de marketing automático son las menos utilizadas con un 4.1%. cabe recalcar que una empresa puede no tener implementadas herramientas de control digital y sin embargo puede hacer uso de medios digitales.

14 ¿El marketing digital en su empresa le ha permitido abrir las puertas del negocio a un público objetivo significativamente mayor y huir de las limitaciones propias del área geográfica para la internacionalización de la marca?

Gráfico #14

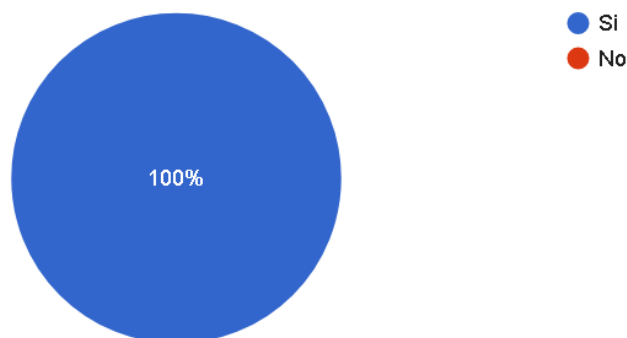


Tabla #15. ¿El marketing digital en su empresa le ha permitido abrir las puertas del negocio a un público objetivo significativamente mayor y huir de las limitaciones propias del área geográfica para la internacionalización de la marca?

Tabla de Frecuencia: 14	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	100.0%
No	0	0.0%
Total	98	100.0%

Elaborado por: **El autor**

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos el 100% de los encuestados ratifican la significación que el marketing digital ha tenido en el desarrollo de su negocio, inclusive a varias de las Pymes encuestadas les ha permitido realizar ventas internacionales.

15 ¿Con la implementación del marketing digital ha logrado captar más clientes e incrementar las ventas en la empresa?

Gráfico #15

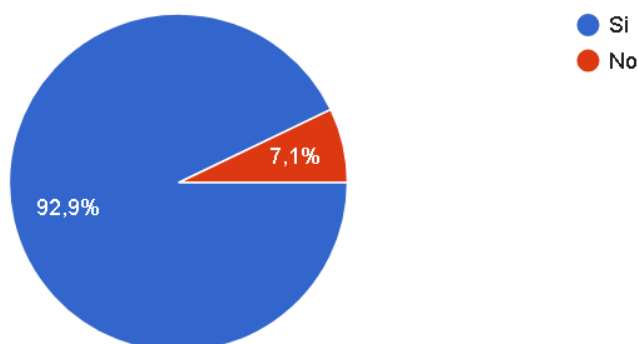


Tabla #16. ¿Con la implementación del marketing digital ha logrado captar más clientes e incrementar las ventas en la empresa?

Tabla de Frecuencia: 15	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	92.9%
No	7	7.1%
Total	98	100.0%

Elaborado por: **El autor**

Análisis: El 92.9% de las empresas encuestadas han logrado captar la atención de un público objetivo y consecuentemente han logrado incrementar el número de clientes, aumentar las ventas y sus niveles de ingresos, El 7.1% indica que sus niveles de ventas y su número de clientes por lo general se mantienen, pero aseguran haber reemplazado el marketing tradicional por el digital en ciertas áreas, y que las ventas aumentan pero solo en periodos cortos y la mayoría de veces solo cuando contratan publicidad por redes sociales.

16 ¿Al implementar el marketing digital en su empresa ha notado incrementos significativos en la rentabilidad?

Gráfico #16

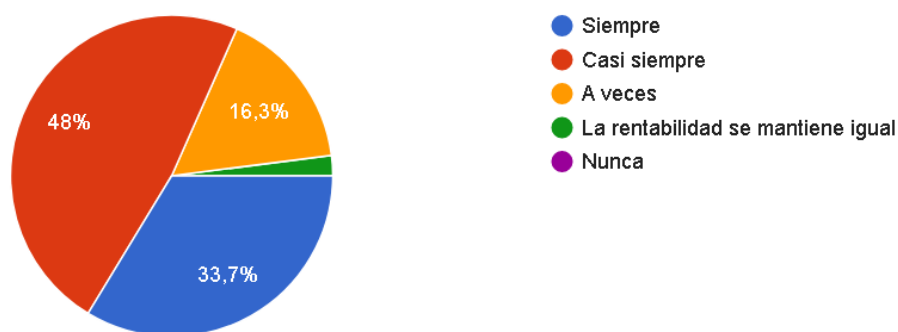


Tabla #17. ¿Al implementar el marketing digital en su empresa ha notado incrementos significativos en la rentabilidad?

Tabla de Frecuencia: 16	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	33	33.7%
Casi siempre	47	48.0%
A veces	16	16.3%
La rentabilidad se mantiene igual	2	2.0%
Nunca	0	0.0%
Total	98	100.0%

Elaborado por: **El autor**

Análisis: Las Pymes encuestadas el 48% se posiciona en la frecuencia más alta, que la implementación del marketing digital en su empresa ha sido una decisión significativamente rentable, esto seguido por el 33% que sostiene que siempre ha obtenido excelentes resultados al invertir en marketing digital; el 16.3% asegura que a veces nota incrementos, y el 2% indica que su rentabilidad se ha mantenido sin variación y finalmente ninguna empresa alega que nunca ha recibido una réplica negativa por parte del marketing digital.

17 ¿En qué porcentaje considera que ha aumentado la rentabilidad de la empresa al implementar estrategias de marketing digital?

Gráfico #17

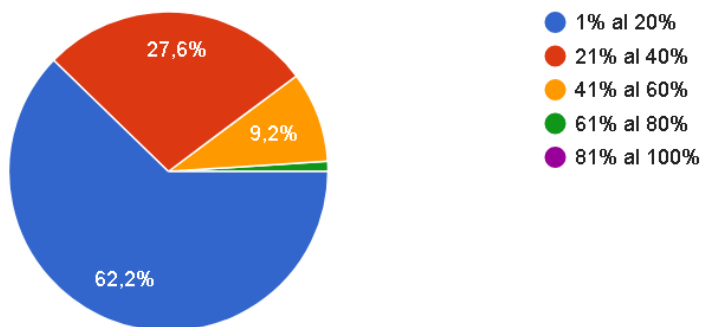


Tabla #18. ¿En qué porcentaje considera que ha aumentado la rentabilidad de la empresa al implementar estrategias de marketing digital?

Tabla de Frecuencia: 17	Frecuencia	Porcentaje
1% al 20%	61	62.2%
21% al 40%	27	27.6%
41% al 60%	9	9.2%
61% al 80%	1	1.0%
81% al 100%	0	0.0%
Total	98	100.0%

Elaborado por: El autor

Análisis: El 62.2% considera que la rentabilidad de la empresa aumenta entre el 1% al 20% cuando se utilizan estrategias digitales, el 27% considera que el incremento estaría entre un 21% al 40% el 9,2% entre un 41% al 60% y el 1% considera que el aumento de la rentabilidad está entre el 81% al 100%.

18 ¿Qué tan útil es poder conocer con exactitud el retorno de la inversión destinada al marketing digital en su empresa debido a la gran cantidad de datos y estadísticas que aportan los medios digitales?

Gráfico #18

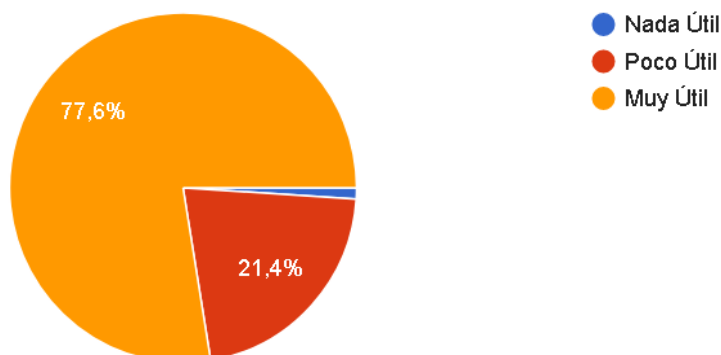


Tabla #19. ¿Qué tan útil es poder conocer con exactitud el retorno de la inversión destinada al marketing digital en su empresa debido a la gran cantidad de datos y estadísticas que aportan los medios digitales?

Tabla de Frecuencia: 18	Frecuencia	Porcentaje
Nada Útil	1	1.0%
Poco Útil	21	21.4%
Muy Útil	76	77.6%
Total	98	100.0%

Elaborado por: **El autor**

Análisis: Teniendo en cuenta que el marketing digital es un sistema de gestión con orientación a resultados y al comprenderlos se obtiene un mejor control de los recursos, el 77.6% considera que es de mucha utilidad conocer con exactitud el retorno de la inversión que el marketing digital brinda, El 21.4% indicó que es poco útil conocer dichos datos y finalmente el 1% de las Pymes afirman que no es muy útil conocer esta información.

Entrevista

Enfoque adicional al marketing digital

Entrevista a: Econ. Héctor Delgado

Ex Gerente general de la Corporación Financiera Nacional, Actual Gerente General del Banco Del Bank, Miembro del directorio de la asociación de jóvenes empresarios, Dueño fundador de la empresa Trece dedicada al desarrollo e implementación del marketing digital en pequeñas medianas y grandes empresas, Vocal del colegio de Economistas del Guayas, Miembro del consejo Consultivo académico de la Facultad de economía de la Espol, Master en Banca y Finanzas, Master in Business Administration en University of New Orleans.

1. ¿Qué es el marketing digital?

El marketing digital es utilizar todas las herramientas digitales que existen en la actualidad para dar a conocer su marca o servicio, El marketing digital no es simple, pero resulta ser más útil de lo que pensamos. Podría decir que en el campo de la innovación es uno de los más extensos y es muy importante conocer cuáles son las herramientas que existen, incluso existen muchas que son gratuitas y no hay necesidad de gastar grandes cantidades de dinero y sin embargo estas son de gran ayuda para una buena cimentación y así llegar al mercado objetivo. Por ejemplo, la automatización de algunos procesos puede ir de la mano con el marketing digital, debido a que existen empresas que automatizan sus mensajes de Facebook dejando que sean bots programados los que atiendan a usuarios e interactúen de una forma rápida y eficiente.

2. ¿En qué consiste un plan de marketing digital?

El plan de marketing digital no es solo el uso de redes, que es fundamental, sin embargo, no es el único, ¿Qué más se puede utilizar?, se puede utilizar WhatsApp, videos que son sumamente importantes, así como una buena fotografía y que ese mensaje o esa publicidad se haga viral, así podemos llegar a muchas más personas sin necesidad de invertir mucho dinero.

3. ¿Considera importante la implementación del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas del Ecuador?

Es sumamente importante porque, primero, puedo llegar donde yo quiero sin necesidad de invertir mucho, segundo, me hago conocer lo que es fundamental ya que se puede tener un buen producto o un buen servicio, sin embargo, al no saber la forma de darse a conocer nadie va a comprar y con las herramientas digitales se puede llegar a que clientes o potenciales clientes que a la larga se conviertan en consumidores fijos de nuestro producto; a diferencia de tiempos anteriores donde se tenía que invertir grandes cantidades de dinero en herramientas como radio o periódicos que a decir verdad eran bastante caros, ahora podemos llegar a nuestro mercado objetivo invirtiendo menos, obteniendo mayor rentabilidad y sin duda alguna toda la información que se obtiene de regreso es muy útil para direccionar los objetivos del negocio.

4. ¿Qué opina del marketing digital como una herramienta para abrir las puertas del negocio a un público objetivamente mayor?

Considero que el marketing digital expuso tan buenos resultados desde su implementación, que ahora es tema de estudio en grandes universidades de todo el mundo. Hay herramientas muy buenas por ejemplo Facebook, sin embargo se puede encontrar información de más, hay que saber cómo segmentar, saber cómo lograr que una publicidad sea debidamente dirigida al mercado objetivo, hay que capacitarse y lo peor estas herramientas van evolucionando muy rápido significa que la capacitación tiene que ser constante, ahora, la herramienta del marketing digital tiene que ir de la mano con el marketing tradicional, no significa, que porque ya hay marketing digital nos olvidemos del tradicional, recordemos que hay un sector bastante importante que todavía utiliza periódicos, medios escritos, radio y todavía hay bastante potencial en ese sector, como una estrategia completa a seguir sería: la vinculación del marketing digital como un plus del marketing tradicional.

Un punto considerable en este tema es la internacionalización, dado que con todas las herramientas del marketing digital que ahora existen es mucho más fácil llegar a otros países, es más, nosotros como personas o marca personal podemos trascender, no solo en Ecuador, sino también a Perú, Colombia y otros países; es mucho más fácil la conectividad, esto también es algo en lo que ha ayudado mucho el internet en conjunto con la globalización y uno de los resultados es justamente esto del marketing digital que nos lleva a los lugares a donde nosotros queremos llegar.

5. ¿Cuáles son las ventajas que pueden obtener las Pymes al implementar estrategias de marketing digital?

Económicamente las estrategias sin necesidad de que sea muy grande podrían estar costando alrededor de unos \$700 a \$800 sin embargo si nosotros vemos cuanto costaba una estrategia grande, estoy hablando de montos visuales, hablamos de más de \$5000 hasta \$8000 lo que era algo bastante fuerte y normalmente las pequeñas y medianas empresas, son empresas que van en crecimiento no tienen un músculo financiero tan grande como para invertir sumas exorbitantes de dinero, por eso, todo esto es una ventaja para ellos, tienen que saber utilizarlas, no es solamente tener un "FanPage" y se acabó, hay que saber qué subir, cuando subirlo, a qué horas, y el contenido además tiene que ser sumamente importante. Ahora no existe necesidad de contratar una productora muy grande para que haga un video, ahora con una buena cámara y más que nada un muy buen contenido, mismo que puede virilizarse, hacerse tendencia y consecuentemente crear una muy buena imagen de la marca.

Entonces resulta que existen herramientas para analizar la información obtenida, sean pagadas o gratuitas, en donde toda esa información y todo ese tráfico de personas dentro de una red, pueden ser analizadas y segmentadas, esto incluso ayuda a saber orientar la publicidad de acuerdo a los requerimientos de cada empresa, este proceso incluye obviamente capacitaciones constantes y saber utilizar estas herramientas, que están ahí, solamente que tenemos que saber cuáles son las mejores y cómo utilizarlas.

6. En base a su experiencia ¿Qué recomienda para que las Pymes puedan alcanzar un buen posicionamiento a través del uso del marketing Digital?

Para las Pymes mi recomendación es, primero, que se capaciten, segundo, que las herramientas están al alcance y solo es necesario aprender a utilizarlas, manejarlas y si es que no sabemos, es sumamente primordial, aceptar que no sabemos y buscar la ayuda o asesoría necesaria. Los medios digitales les representan un gran beneficio para las empresas que realmente saben utilizarlos y sobre todo que están en constante capacitación, para así poder conocer cuáles son las nuevas tendencias y necesidades de las personas mismas que se podrían satisfacer si conocemos específicamente que es lo que el mercado necesita. En la actualidad gracias al internet las barreras cada día se hacen más pequeñas, cada vez es más fácil estar conectado con personas en todo el mundo sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero.

Aunque implementar estrategias digitales puede sonar algo fácil y sencillo, hay que tener en cuenta que los medios digitales no son solo una plataforma donde se puede conseguir posibles compradores. El objetivo principal es saber cómo usar la información que se logra obtener de los medios digitales y usarlos estratégicamente para el desarrollo del producto y la innovación del negocio.

Conclusión

La tecnología ha permitido que el mundo evolucione obligando a las personas y empresas a adaptar su forma de vida a un mundo donde el internet y el comercio electrónico forman parte del día a día. Los canales virtuales han permitido que los negocios y en especial las pequeñas y medianas empresas logren ser más competitivas. Las grandes oportunidades que estas tienen al obtener acceso a mercados globales por medio del internet es una razón suficiente para que inviertan tiempo y dinero en diseñar estrategias que vayan acorde a las nuevas tendencias del mercado digital.

El internet es una herramienta que está al alcance de la mayoría de las personas y esto les permite a las empresas tener un mejor enfoque al momento de segmentar los clientes por tipos, gustos, preferencias, niveles económicos, edades, etc.

Hoy en día ya no es suficiente con solo tener un sitio web, es necesario integrar esta plataforma a la vida de las personas para poder generar oportunidades de negocio, fidelización de clientes y posicionamiento de marca de una manera rentable y sostenible en el tiempo. El marketing digital se ha convertido en una excelente opción para las Pymes, porque le permite tener interacción bidireccional entre el cliente y la organización, además de efectuar labores de mercadotecnia que antes no se podían aplicar al usar el marketing tradicional y si era posible aplicarlo el obtener resultados exactos se convertía en una tarea muy difícil y costosa, siendo así las pequeñas y medianas empresas que aún no cuentan con grandes cantidades de dinero no podrían crear campañas de marketing con resultados positivos y por consecuencia serían invisibles ante posibles clientes.

En la investigación realizada se logró obtener un histórico de las herramientas de marketing más usadas por las Pymes hace más de seis años y las herramientas más usadas en el último año. Y se puede evidenciar un gran cambio en la frecuencia de uso de algunas herramientas como son los anuncios en periódicos, papeles volantes, mensajes de texto, etc. A diferencia de la frecuencia de uso que tienen las herramientas digitales en estos tiempos tales como el uso de redes sociales, marketing de contenidos, marketing de influencia y en algunos casos hasta video marketing, se logró determinar que la mayor parte de las Pymes del sector textil consientes del cambio tecnológico que vivimos a nivel mundial han evolucionado la forma de hacer marketing y están reemplazando el marketing tradicional por el marketing digital por varios motivos, uno de ellos es que pueden obtener resultados más precisos y aplicar medidas para mejorar por menos dinero del que costaría implementar un plan de marketing por los medios tradicionales.

Hablando de costos e inversiones es importante destacar que las Pymes muchas veces no tienen la opción de acumular un capital y destinarlo exclusivamente para invertirlo en marketing porque su motor productivo es aún pequeño y las obligaciones que estas tienen que cumplir para poder seguir en funcionamiento pueden llegar a ser una carga muy pesada. En Ecuador se habla de la inclusión financiera que le permita tener a las pequeñas y medianas empresas la capacidad de sobrepasar límites de crecimiento, pero lamentablemente se carece de políticas firmes que fomenten la innovación, promoción de exportaciones, desarrollo empresarial además del impulso necesario que estas necesitan para el mejoramiento de la productividad. En otras palabras, las pequeñas y medianas empresas la mayoría de las veces tienen un buen producto o servicio por ejemplo el sector textil posee productos de primera calidad, pero muchas de estas Pymes carecen de financiamiento impidiéndoles poder destinar grandes cantidades de dinero para invertirlo en campañas de marketing tradicional.

Por otro lado, el gobierno en los últimos años ha priorizado estrategias integrales y de inclusión financiera orientado a las pymes a nivel nacional, el crédito para estas pequeñas y medianas empresas hasta junio del 2009 requerían que las empresas tengan ventas anuales iguales o superiores a \$100.000,00 e inferiores a las ventas mínimas del segmento comercial; desde julio del 2009 a julio del 2015 se exigió que las ventas anuales sean iguales o superiores a \$100.000,00 y que las operaciones de crédito sean menores o iguales a \$200.000,00; en agosto del 2015 se dividió el crédito orientado a Pymes en el segmento productivo Pymes y segmento comercial prioritario Pymes, y ambos requieren que las ventas anuales sean superiores a \$100.000,00. Con este sistema, el volumen de crédito en este período fue de casi 15 mil millones, de este total el 43,4% corresponde al crédito prioritario

corporativo y solo el 5.5% fue destinado a las Pymes esto equivale a \$819 millones, es decir, el 0.8% del PIB. Así se puede estimar que el volumen anual de crédito para las Pymes es de apenas el 1% del PIB, pero con la creación del crédito productivo Pyme esta segmentación automáticamente pasó al 2.4% en 2014.

Las Pymes del sector textil representan una parte importante dentro del grupo económico manufacturero, pero aunque estas son parte principal del motor económico, el financiamiento siempre ha sido un obstáculo que le pone límites al crecimiento, según la mayoría de los encuestados han vivido en el día a día este tipo de situaciones, mencionan que en Ecuador existen incentivos que no son para todas las pymes, porque una parte importante no alcanza ingresos de \$100.000,00 y estas no tienen mayor acceso a préstamos. Por otro lado, en el país tampoco existen políticas que fomenten la innovación, el mejoramiento de la productividad y el desarrollo empresarial y esto en complemento con la falta de capital dificultan el buen desenvolvimiento de las pymes.

Es aquí donde la opción de invertir en marketing digital a un costo mucho más bajo con resultados visibles y medibles en el momento, para las Pymes del sector textil se vuelve la mejor de todas las opciones. Porque además de darse a conocer por canales digitales y llegar a miles de personas, pueden segmentar sus posibles clientes y enfocar el marketing hacia un grupo de personas seleccionado, alimentar sus bases de datos con información valiosa de un sector en específico, crear contenido de valor y llamativo sin límites, y como si fuera poco el marketing digital le permite a las Pymes romper barreras y promocionar sus productos fuera del país. Algo que hace algunos años atrás sería casi imposible de realizar, al menos para las pequeñas y medianas empresas.

Libros descargados en:

- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- <file:///C:/Users/David%20Matamoros/Downloads/252-37-423-1-10-20171014.pdf>
- <https://books.google.com.ec/books?id=2eNxBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=innovaci%C3%B3n+del+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwilwYr-kaDfAhUBmVkkHeAjCUgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=innovaci%C3%B3n%20del%20marketing&f=false>
- https://books.google.com.ec/books?id=ZcliM5JqvZAC&printsec=frontcover&dq=clienting&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjLxfXx-Z_fAhWvuFkKHeYODIYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=clienting&f=false
- https://books.google.com.ec/books?id=zit_yKYsQ0EC&printsec=frontcover&dq=beneficios+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwih1MSf7J_fAhXHm-AKHXYCUc4ChDoAQgyMAI#v=onepage&q&f=false
- http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPT-IH-IR/2019/Enero/PRESENTACION_RESULTADOS_2019_01.pdf
- <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/agosto18/04.pdf>

Bibliografía

- Aguilar, V. (2012). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Quito: Flacso.
- AITE. (2018). *Asociación de Industriales Textiles del Ecuador*.
- Alcaide, J. C. (2013). *Marketing y PYMES*.
- Alet, J. (2005). *Marketing digital*. España: Gestión 2000.
- Amit R., & Z. (2009). *Innovación del modelo de negocio; creación de valor en tiempos de cambio*.

- Anetcom. (2016). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Filmac Centre S.L.
- Antonio Alcaraz, M. L. (2009). *Comunicación y Tics*. Madrid: Vision Libros.
- Arghoty, A. (2012). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empres*. Quito: Flacso.
- Banco Central del Ecuador. (2009). *Informe de Cuentas Nacionales*. Quito.
- BASURCO, S. S. (12 de 04 de 2016). *Marketing Tradicional + Marketing Digital*. Obtenido de https://www.linkedin.com/pulse/marketing-tradicional-digital-importancia-de-por-qu%C3%A9-sergio?trk=portfolio_article-card_title
- Brunetta, H. (2016). *Marketing digital*. Buenos aires: RedUsers.
- Bustos, R. Z. (2016). *PYMES*. Chile.
- Castaño, J. J. (2016). *Marketing digital, Comercio electrónico*. Editex.
- CEPAL. (13 de Agosto de 2010). *CEPAL*. Obtenido de CEPAL: https://www.cepal.org/sites/default/files/presentations/cea5_ppt_tic-osilac.pdf
- CEPAL. (2016). *Financiamiento para el desarrollo*. Naciones Unidas Cepal.
- Chadwick, F. E. (2014). *Marketing digital*. México: Pearson.
- Chaffey, D. (2008). *Managing an e-commerce team*. EConsuktancy.
- Chaffey, D. (2014). *Marketing Digital*. México: Pearson.
- Chagra, A. D. (2007). *Historias de Marketing*. Buenos Aires - Argentina: MACCHI. Obtenido de [http://www.marketingetico.com.ar/Historias%20de%20Marketing%20\(Secured\).pdf](http://www.marketingetico.com.ar/Historias%20de%20Marketing%20(Secured).pdf)
- CIM. (2018). *CIM*. Obtenido de www.cim.co.uk
- Cleri, C. (2007). *El libro de las Pymes*. Buenos Aires - Argentina: Granica S.A.
- Comercio, E. (2016). Actores pymes en el sector textil. *Líderes*, <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-textil-pymes-empresas-actores.html>.
- Costa, R. (2008). *La empresa hacia el año 2010*. S.A. Marcombo.
- Coto, M. A. (2014). *El plan de marketing digital*. Madrid: Pearson educación S.A.
- Cuadros, V. (2004). *La creación de valor y las Pymes*. Caracas.
- EKOS. (2017). PYMES en el Ecuador. *EKOS*, <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=9813>.
- EKOS. (2018). Sector textil ecuatoriano . *EKOS*, <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10511>.
- EKOS, R. (2017). Pymes en el Ecuador. *EKOS*.
- Fernández, O. S. (2005). *Diez horas con la globalización*. Estados Unidos.
- Filion, L. J. (2011). *Administración de PYMES*. México: Pearson.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: ESIC.

- Fridmann, A. (2016). *CEPAL*. Obtenido de Innovación para exportar:
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/40737-internacionalizacion-pymes-innovacion-exportar>
- González, R. M. (2015). *TICs en las PYMES*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- Gualavisí, M. (2012). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Quito: Flacso.
- Hidalgo, C. (2007). *The product space conditions the development of nations*.
- Hoof, B. V. (2015). *PYME de avanzada*. Bogotá: Uniandes.
- Huanillo, M. A. (2016). *Universidad de Nueva Granada*. Obtenido de
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16510/HuanilloCasallasMarcoAntonio2017.pdf;jsessionid=FBC0E4B974679F517F4357B034568ED6?sequence=1>
- Huete, L. M. (2003). *Clienting: Marketing y servicios para rentabilizar la lealtad*. España: Tibidabo .
- IEMD. (Noviembre de 2016). *Instituto internacional español de marketing digital*. Obtenido de
<https://iiemd.com/marketing-digital/marketing-digital-ecuador>
- INEC. (2008). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de
[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=starrtdown&id=349\(=es&TB_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=starrtdown&id=349(=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=68&TB_iframe=true&height=512&width=1242
- INEC. (2014). *Ecuador en cifras*. Obtenido de INEC:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2012-2014_PRESENTACION_TIC.pdf
- INEC. (2014). *Instituto nacional de estadísticas y censo*. Obtenido de Directorio de empresas 2014:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>.
- INEC. (2015). *Ecuador en cifras*. Obtenido de INEC:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_PRESENTACION.pdf
- INEC. (2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoconomia/info6.pdf>
- INEC. (2016). *Instituto nacional de estadística y censos*. Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic-2016/>
- INEC-SIPRO. (2018). *Ecuador en cifras*. Obtenido de INEC-SIPRO:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2018/Octubre-2018/PRESENTACION_RESULTADOS_IPI-M_2018_10.pdf
- Izquierdo, G. (2004). *Las otras caras de la globalización*. Madrid: Revista de estudios sociales y de sociología aplicada.
- Katz, R. L. (2009). *Desarrollo, El papel de las TIC en el marketing digital* . Madrid: Ariel S.A.

- Kotler, P. (s.f.). *Fundamentos del marketing*. Carolina del norte: Pearson.
- Loidi, J. M. (2015). *Qué es eso del marketing*. Buenos Aires: Errepar S.A.
- Maroto, J. C. (2016). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid: ESIC.
- Martín, M. M. (2009). *Factores de competitividad de la PYME*. Eoi, escuela de negocios.
- Martínez, P. C. (2009). *PYME: Estrategia para su internacionalización*. Bogotá - Colombia: Uninorte.
- Martínez, P. C. (2011). *Promoción de exportaciones*. Barranquilla - Colombia: Uninorte.
- Ministerio de industrias y productividad. (2018). *Ministerio de industrias y productividad*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/reactivacion-productiva-manabi-esmeraldas/>
- Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing en la era digital*. Madrid: ESIC.
- Nieto, D. R. (2016). El fraude aduanero en la industria textil Ecuatoriana. *Economía y negocios*, 66.
- OECD, United Nations Economic. (2013). *Perspectivas económicas de America Latina, Pymes*. CEPAL.
- Oliveros, M. G. (2016). *Gerencia de marketing*. Bogotá (Colombia): ECOE.
- Ordóñez, M. (2013). Los dos lados de la tela. *Gestión*,
https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/255_004.pdf.
- Porter, M. E. (2015). *Ser competitivo*. Deusto.
- PRO Ecuador. (2015). *COMEX*. Obtenido de Las compañías más jóvenes se posicionan mejor en el exterior: <http://www.proecuador.gob.ec/2013/02/04/las-pequenas-y-medianas-empresas-crecen-por-el-comercio-internacional/>
- PRO ECUADOR. (28 de 06 de 2017). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/pro-ecuador-apuesta-por-la-innovacion-textil-en-designer-book/>
- PROECUADOR. (2012). *PROECUADOR*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/category/sector/confeccion-y-textil/>
- Sainz, J. M. (2015). *Plan de internacionalización de la PYME*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, R. M. (2014). *Emprendimiento y Mipymes*. México: Pearson.
- Stacey, P. (2016). *Marketing digital, un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador*. Valor agregado.
- Vázquez, S. (2018). *Marketing digital ás allá de las redes sociales*. Digital.
- Vicuña, J. M. (2009). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: Business & Marketing school.