



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “El marketing digital como un gestor de
reactivación comercial-financiera de la Empresa
Textiles Flower Jeans y Confetexpol”**

AUTOR: Patricia Maribel Oña Yanqui

TUTOR: Ing. Mg. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD

AMBATO – ECUADOR

Junio 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**El marketing digital como un gestor de reactivación comercial-financiera de la empresa Textiles Flower Jeans Y Confetexpol**” presentado por la señorita **Patricia Maribel Oña Yanqui** para optar por el título de Ingeniera de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de junio del 2022



Ing. Mg. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD
C.I.: 1802570984

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

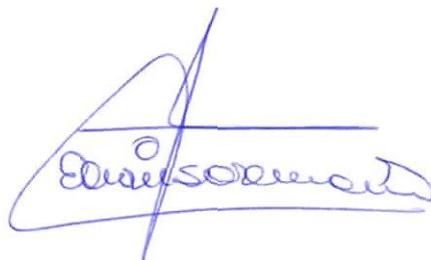
Yo, **Patricia Maribel Oña Yanqui**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Patricia Maribel Oña Yanqui
C.I.: 0503994998

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Edwin César Santamaría Díaz
C.I.: 1801609445



Lcda. Mg. Ruth Armenia Zamora Sánchez
C.I.: 1205775461

Ambato, 3 de junio del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Patricia Maribel Oña Yanqui
C.I.: 0503994998

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado primeramente a Dios y a la Virgencita por guiar mis pasos y bendecirme con personas muy especiales en mi vida, seguidamente a mi familia por ser mi soporte y brindarme de su apoyo incondicional.

A mis padres María Yanqui y Asencio Oña por siempre apoyarme en mis sueños y metas, por ser mi ejemplo de que todo lo que se propone puede ser posible.

A mis hermanos Jhonatan, Pilar, Ginna Juan y Anahí porque cada día fueron fuertes y me apoyaron en esos momentos difíciles.

A mi abuelita Delia por ser mi segunda mamá, por cuidarme y consentirme siempre hasta los últimos días de tu vida.

A todos mis compañeros de clase por su solidaridad y por brindarme siempre de su apoyo incondicional en todo momento.

A la señora Flor Chiliquina y familia por permitirme dar los primeros pasos laborales y la facilidad para poder realizar el presente trabajo.

Y para todos mis tíos y familia por estar siempre presentes en cada paso de mi vida.

Patricia Maribel Oña Yanqui

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento es para Dios y la Virgencita por ser mi guía y luz para cada una de mis metas propuestas, por brindarme salud y sabiduría para caminar en toda esta etapa de mi vida.

Agradecida con mi querida Universidad Técnica de Ambato, especialmente con la Facultad de Ciencias Administrativas y sobre todo a sus docentes quienes me formaron en el ámbito profesional con sus conocimientos y experiencias.

Gracias al Doctor Juan Gabriel Saltos Cruz quien fue mi tutor y guía para el presente trabajo de investigación, donde me brindo el apoyo total durante el proceso de titulación siento un docente ejemplar y motivándome cada día para lograr esta meta.

Finalmente, agradecida a la empresa Textiles Flower Jeans y Confetexpol por brindarme la oportunidad de realizar mi trabajo de investigación en especial a la gerente Sra. Flor Chiliquina y a todas las empresas y especialistas de Marketing Digital de la Zona 3 que participaron en las encuestas para el presente trabajo.

Patricia Maribel Oña Yanqui

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRAC	xv
CAPÍTULO I.....	1
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Tema de investigación.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.2.1. Contextualización	2
1.2.1.1. Contexto macro	2
1.2.1.2. Contexto meso	3
1.2.1.3. Contexto micro	5
1.2.2. Árbol de problemas.....	7
1.2.3. Análisis crítico	8
1.2.4. Prognosis.....	9
1.3. Formulación del problema	9
1.4. Delimitación y alcance	9
1.4.1. Delimitación del estudio	9
1.4.2. Alcance del estudio	10
1.5. Justificación del estudio	10
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.6.1. Objetivo general.....	12
1.6.2. Objetivos específicos	12
CAPÍTULO II	13

MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes investigativos	13
2.2. Categorías fundamentales	19
2.2.1. Supraordinación de variables	19
2.2.2. Subordinación de la variable independiente	21
2.2.3. Subordinación de la variable dependiente	22
2.3. Fundamentación técnico-científico	23
2.3.1. Control de gestión estratégica.....	23
2.3.2. Herramientas de control gestión estratégica	25
2.3.3. Balance Scorecard.....	27
2.3.4. Mapa estratégico	29
2.3.5. Dirección estratégica.....	29
2.3.6. Que es el marketing	30
2.3.7. Marketing digital.....	32
2.3.8. Ecosistema de medios digitales	33
2.3.9. Inbound Marketing	39
2.3.10. Branding.....	40
2.3.11. Plan de marketing digital	41
2.3.12. Planificación integral del marketing digital.....	42
CAPÍTULO III.....	45
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.1. Materiales	45
3.2. Métodos.....	46
3.2.1. Enfoques de investigación	46
3.2.2. Tipos de investigación	47
3.2.2.1. Investigación no experimental.....	47
3.2.2.2. Investigación correlacional.....	47
3.2.3. Modalidad de investigación	47
3.2.3.1. Bibliográfica – documental	48
3.2.3.2. Investigación de campo	48
3.2.3.2.1. Caracterización del sector.....	48
3.2.4. Población	56
3.2.5. Muestra	57

3.2.6.	Procedimiento de recolección de información.....	59
3.2.6.1.	Operación de las variables.....	61
3.2.6.2.	Validación de instrumento.....	63
3.2.7.	Técnicas para el procesamiento de la información.....	64
CAPÍTULO IV		66
RESULTADOS.....		66
4.1.	Estado situacional de aplicación del marketing digital por parte de las empresas y su control administrativo de gestión	66
4.2.	Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los especialistas del marketing sobre el cuadro de mando integral.	67
4.2.1.	Aplicación de análisis factorial.....	67
4.2.1.1.	Coefficiente KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett.....	67
4.2.1.2.	Análisis de varianzas explicadas	68
4.2.1.3.	Matriz de componentes rotados.....	69
4.3.	Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta dirigida a las empresas sobre el estado actual del control operativo del marketing digital.....	72
4.3.1.1.	Coefficiente KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett.....	72
4.3.1.2.	Análisis de varianzas explicadas	73
4.3.1.3.	Matriz de componentes rotados.....	74
CAPÍTULO V.....		76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		76
5.1.	Conclusiones	76
5.2.	Recomendaciones.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		78
ANEXOS		84
Anexo A		84
Anexo B		87
Anexo C		90
Anexo D		92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ámbitos o campos de estudio de la administración.....	13
Tabla 2: Características de la empresa comercial	15
Tabla 3: Niveles jerárquico de una empresa comercial	16
Tabla 4: Funciones del Departamento Comercial.....	18
Tabla 5: Herramientas de control de gestión estratégica	25
Tabla 6: Perspectivas de Balance Scorecard.....	28
Tabla 7: Etapas del proceso de dirección estratégica.....	30
Tabla 8:Diferencias del marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0.....	31
Tabla 9: Clasificación de empresas.....	51
Tabla 10: Caracterización de las empresas	53
Tabla 11: Número de especialistas a encuestar.....	59
Tabla 12: Recolección de la información:	59
Tabla 13: Operación de las variables	61
Tabla 14: Confiabilidad del instrumento aplicado a especialistas	63
Tabla 15: Confiabilidad del instrumento aplicado a las empresas.....	63
Tabla 16:Análisis situacional de aplicación de marketing y gestión de control de las empresas.....	66
Tabla 17: Coeficiente KMO y Prueba de Bartlett.....	68
Tabla 18:Análisis de varianzas explicadas.....	69
Tabla 19: Componentes rotados del CMI	70
Tabla 20: Coeficiente KMO y Prueba de Bartlett.....	73
Tabla 21: Análisis de varianzas explicadas.....	74
Tabla 22: Componentes rotados del CMI - Empresas	75

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: América Latina (20 países) variación proyectada del PIB, 2020.....	3
Ilustración 2: Balance fiscal y primario en Ecuador, 2017 – 2023 (proyectado).....	4
Ilustración 3: Ventas del sector textil (en millones).....	5
Ilustración 4:Proyección Producto Interno Bruto por actividad económica (2021)	6
Ilustración 5: Árbol de problemas.....	7
Ilustración 6: Organización de una empresa comercial	16
Ilustración 7: Proceso de control.....	24
Ilustración 8: Branding.....	41
Ilustración 9: Criterios de evaluación del marketing digital	42
Ilustración 10: Diseño de un plan integral del marketing digital	43
Ilustración 11: Afiliaciones al IESS del sector textil	50
Ilustración 13: Segmentación de mercado	54
Ilustración 14: # Empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir_2019....	55
Ilustración 15: # Empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir_2020....	55
Ilustración 16: Parámetro para la población.....	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Componentes rotados.....	72
-------------------------------------	----

RESUMEN EJECUTIVO

Textiles Flower Jeans y Confetexpol es una empresa que se dedica a la comercialización y distribución al por mayor de productos textiles a nivel nacional, se encuentra ubicada en la Cantón de Pelileo - Sector El Corte en la panamericana Norte Km ½ vía Huambalo.

Actualmente, el marketing digital ha dado un giro de 360° grados, transformándose este en el oráculo administrativo de muchas empresas y con el cual los líderes de las organizaciones buscan afrontar la mayor crisis sanitaria generada por el COVID-19, es por ello, que el presente trabajo busca determinar la incidencia del marketing digital como gestor de la reactivación comercial – financiera de las empresas comercializadoras de insumos para la fabricación de Jeans abarcadas en la Zona de Planificación 3 - Ecuador.

Se empleo un método de análisis de enfoque mixto, una investigación bibliográfica – documental y de campo mediante encuestas, tanto a empresas como a especialistas abarcadas en el tema de estudio, además se realizó un análisis factorial bajo el coeficiente KMO y prueba de esfericidad de Bartlett.

Mediante el análisis descriptivo sobre el estado situacional, se pudo deducir que las empresas han implementado medianamente sus objetivos estratégicos en función a la gestión del marketing digital, además, bajo el análisis estadístico se determinó que las empresas dentro de su gestión si tienen un control sobre el marketing digital. Además, los especialistas en marketing digital consideraron como mejor alternativa de gestión al Cuadro de Mando Integral (CMI) para las empresas ecuatorianas.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, CONTROL DE GESTIÓN, GESTIÓN ESTRATÉGICA, BALANCE SCORECARD, CMI.

ABSTRAC

Textiles Flower Jeans and Confetexpol is a company that is dedicated to the commercialization and wholesale distribution of textile products nationwide, it is located in the Canton of Pelileo - Sector El Corte on the Panamericana Norte Km ½ via Huambalo.

Currently, digital marketing has taken a 360° turn, becoming the administrative oracle of many companies and with which the leaders of organizations seek to face the greatest health crisis generated by COVID-19, which is why the present work seeks to determine the incidence of digital marketing as a manager of the commercial - financial reactivation of the companies that market supplies for the manufacture of Jeans covered in Planning Zone 3 - Ecuador.

A mixed approach analysis method was used, a bibliographical - documentary and field research through surveys, both to companies and specialists covered in the subject of study, in addition, a factorial analysis was carried out under the KMO coefficient and Bartlett's sphericity test.

Through the descriptive analysis of the situational state, it was possible to deduce that the companies have moderately implemented their strategic objectives based on the management of digital marketing, in addition, under the statistical analysis it is limited that the companies within their management do have control over digital marketing. In addition, digital marketing specialists consider the Balanced Scorecard (CMI) as the best management alternative for Ecuadorian companies.

KEY WORDS: RESEARCH, DIGITAL MARKETING, MANAGEMENT CONTROL, STRATEGIC MANAGEMENT, SCOREARD BALANCE, CMI.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Tema de investigación

“EL MARKETING DIGITAL COMO UN GESTOR DE REACTIVACIÓN COMERCIAL-FINANCIERA DE LA EMPRESA TEXTILES FLOWER JEANS Y CONFETEXPOL”

1.2. Planteamiento del problema

Textiles Flower Jeans y Confetexpol es una empresa que se dedica a la actividad de comercialización y distribución al por mayor de productos textiles (tela índigo, forros, cierres, etc.) a nivel nacional, se encuentra ubicada en la Cantón de Pelileo - Sector El Corte en la panamericana Norte Km ½ vía Huambalo.

En la empresa Textiles Flower Jeans y Confetexpol los principales factores que reducen los márgenes de comercialización es el deficiente uso del marketing digital, es así, que actualmente solo disponen de una página de Facebook caduca, lo cual no contribuye a la reactivación comercial-financiera de la empresa, puesto la empresa no cuenta con un área encargada del manejo de los medios digitales para la interacción entre empresa-cliente y no está generando un entorno que incentive a la compra de sus productos. Adicionalmente, no cuenta con un modelo de control de gestión administrativa comercial – financiero adecuado que les permita implementar un sistema de marketing digital y ser competitivos dentro del entorno actual.

Por otra parte, la crisis sanitaria generada por el COVID-2019 que golpea a la economía del mundo entero, y nuestro país no es la excepción, por tal motivo el gobierno ha tomado medidas necesarias (confinamiento) para afrontar la pandemia, lo cual afecto significativamente la economía de muchas empresas y familias enteras, es así, que las secuelas generadas por la crisis sanitaria siguen latentes en el país con un mañana incierto.

Con respecto a la difusión de sus productos dentro del último año ha sido mínima, puesto que la empresa no destina ningún capital anual de su presupuesto para gastos de publicidad en los últimos años (según área financiera de Textiles Flower Jeans y Confetexpol), acogiéndose solo a una página en la red social Facebook, lo cual no ha generado un impacto positivo que contribuya a la promoción de los productos en forma directa hacia el cliente, debido a que la página no cuenta con un seguimiento predeterminado.

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Contexto macro

La industria textil sin lugar a duda constituye a nivel mundial una importante fuente de ingresos y empleo para el desarrollo socio – económico de muchos países, es por ello, que el sector textil día tras día experimenta cambios significativos en los mecanismos de industrialización, comercialización y en la distribución de plazas de trabajo. Así también, se han visto obligadas a contar con medios necesarios para poder subsistir en un entorno cambiante y competitivo, abarcando en este punto la crisis sanitaria COVID-2019.

Según la CEPAL (2021), en el año 2020, América Latina y el Caribe se enfrentó a la peor crisis de la que se tenga constancia y a la mayor contracción económica del mundo en el desarrollo, cayendo el PIB y la inversión en un 7,7% y un 20% respectivamente (véase la ilustración 1). De esa manera, la pandemia por la que atravesamos ha profundizado las brechas estructurales e institucionales, afectando gravemente las estructuras productivas y el mercado laboral: según datos presentados por la CEPAL se estipula que alrededor de 2.7 millones de empresas han cerrado y el número de personas desempleadas ha aumentado en 44.1 millones.

*Ilustración 1: América Latina (20 países) variación proyectada del PIB, 2020
(En porcentajes)*

País	Variación del PIB	País	Variación del PIB
Argentina	-11,5	Costa Rica	-4,8
Bolivia (Estado Plurinacional de)	-8,0	Cuba	-8,5
Brasil	-5,2	El Salvador	-8,6
Chile	-5,9	Guatemala	-2,5
Colombia	-7,1	Haití	-3,0
Ecuador	-9,0	Honduras	-8,0
Paraguay	-1,6	México	-9,0
Perú	-13,4	Nicaragua	-5,5
Uruguay	-4,5	Panamá	-11,0
Venezuela (República Bolivariana de)	-28,0	República Dominicana	-5,5
América del Sur	-7,3	Centroamérica y México	-8,5
		Centroamérica	-6,6
		América Latina	-7,7

Fuente: CEPAL (2021)

Es así, que los efectos causados de la pandemia por coronavirus (Covid-2019) tiene un gran impacto importante en los países de América Latina y el Caribe golpeando la estructura productiva y empresaria con debilidades que se han generado a lo largo de décadas, y, sobre todo, que se ha extendido a todos los ámbitos cotidianos de la sociedad, paralizando la economía y generando elevados niveles de desigualdad, informalidad laboral, desprotección social, pobreza y vulnerabilidad.

Por consiguiente, la CEPAL (2021) y otras organizaciones han construido un sin número de estudios basado en la post pandemia y poniendo a disposición varias estrategias de mediano y largo plazo que permitan generar un desarrollo sostenible en los ámbitos social, económico y medioambiental, así como en la implementación de políticas gubernamentales que estimulen la innovación y actualización tecnológica, que permita la reactivación de la economía de los países.

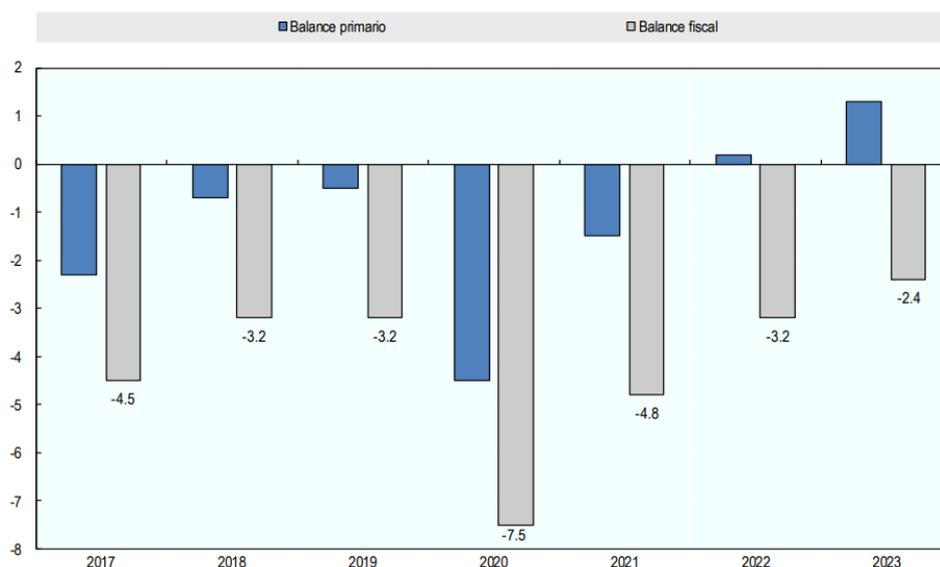
1.2.1.2. Contexto meso

Según la OCDE (2021), en el Ecuador la crisis del COVID-2019 está repercutiendo con un fuerte impacto sobre las condiciones de vida de los ciudadanos, debido, a que

el número de infectados aumenta constantemente, así como la pérdida de vidas humanas que golpea al país en todo su territorio. Conjuntamente, se suma las debilidades estructurales del sistema sanitario, lo que dificulta la respuesta a la crisis sanitaria, debido a que el Ecuador no cuenta con la suficiente infraestructura y recursos monetarios para poder afrontar esta enfermedad. A partir de ello, si bien la prioridad está centrada en mitigar el número de contagios y de mortalidad, esta crisis al igual que en otros países, se ha visto afectada de manera significativa en otros aspectos fundamentales como en el bienestar de la, como los ingresos, el empleo, el acceso a la educación, o el desarrollo humano y el estado emocional (OCDE, 2020).

Por otro lado, según las estimaciones del BCE (2020), señala que el PIB en el Ecuador ha caído en un 7.3% y un 9.6%, esto se debe a que, en el año 2020, el precio del petróleo bajo considerablemente a 24\$ por barril, cierre de mercados y la caída de ingresos de exportaciones de productos no petroleros, medidas de confinamiento, efectos de remesas, menos recaudación de impuesto debido al cierre de muchas empresas. Sin embargo, provee que la economía ecuatoriana se recuperara en un 3.1% en el año 2021 (proyectado).

Ilustración 2: Balance fiscal y primario en Ecuador, 2017 – 2023 (proyectado)



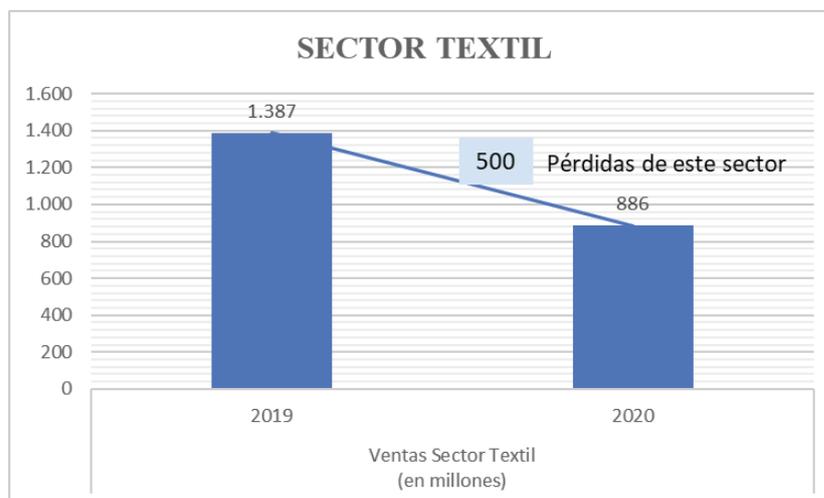
Fuente: OCDE (2021)

En este contexto, la crisis generada por el COVID-2019 supone un desafío sin precedentes para el bienestar presente y futuro de los ecuatorianos, de tal manera, que permita el desarrollo sostenible tanto social como organizacional.

1.2.1.3. Contexto micro

Según El Comercio (2020), el sector facturo un promedio de 150 millones de dólares en el último año, de los cuales las pérdidas representan el 10% de este monto. Javier Días, presidente de la Asociación de Textiles del Ecuador (AITE), asegura que las actividades se han reducido considerablemente tanto en producción como en comercialización. Esto se debió a la paralización temporal de muchas empresas conectadas a la producción textil, es por ello que muchas empresas han tomado la opción de reducir personal para mantener la sostenibilidad. Por otro lado, el gremio se está reinventando y buscando fortalecer los canales de ventas él envió de productos a otros países. A la presente fecha, debido a la constante lucha por mitigar el contagio y a la reducción de la economía de las familias, la AITE manifiesta que la reducción de las ventas en el año 2020 cayó en un alrededor de 45% con respecto al año 2019 (Negocios, 2021). Asimismo, según el diario Expreso (2021) señala que, según datos del SRI, durante el año 2019 la venta de este sector fue de 1.387 millones de dólares, ubicándose para el año 2020 en 886 millones de dólares, por lo cual habría generado una pérdida de 500 millones de dólares para este sector.

Ilustración 3: Ventas del sector textil (en millones)



Fuente: Economía (2021)

Sin embargo, en el nuevo año 2021, el sector textil espera que se pueda reactivar la producción de las líneas que se confeccionaba tradicionalmente y continuar con las prendas de protección. Es así que, el Banco central del Ecuador (BCE) estima que este año la actividad industrial textil y afines crecerá en 4.7%.

Ilustración 4: Proyección Producto Interno Bruto por actividad económica (2021)

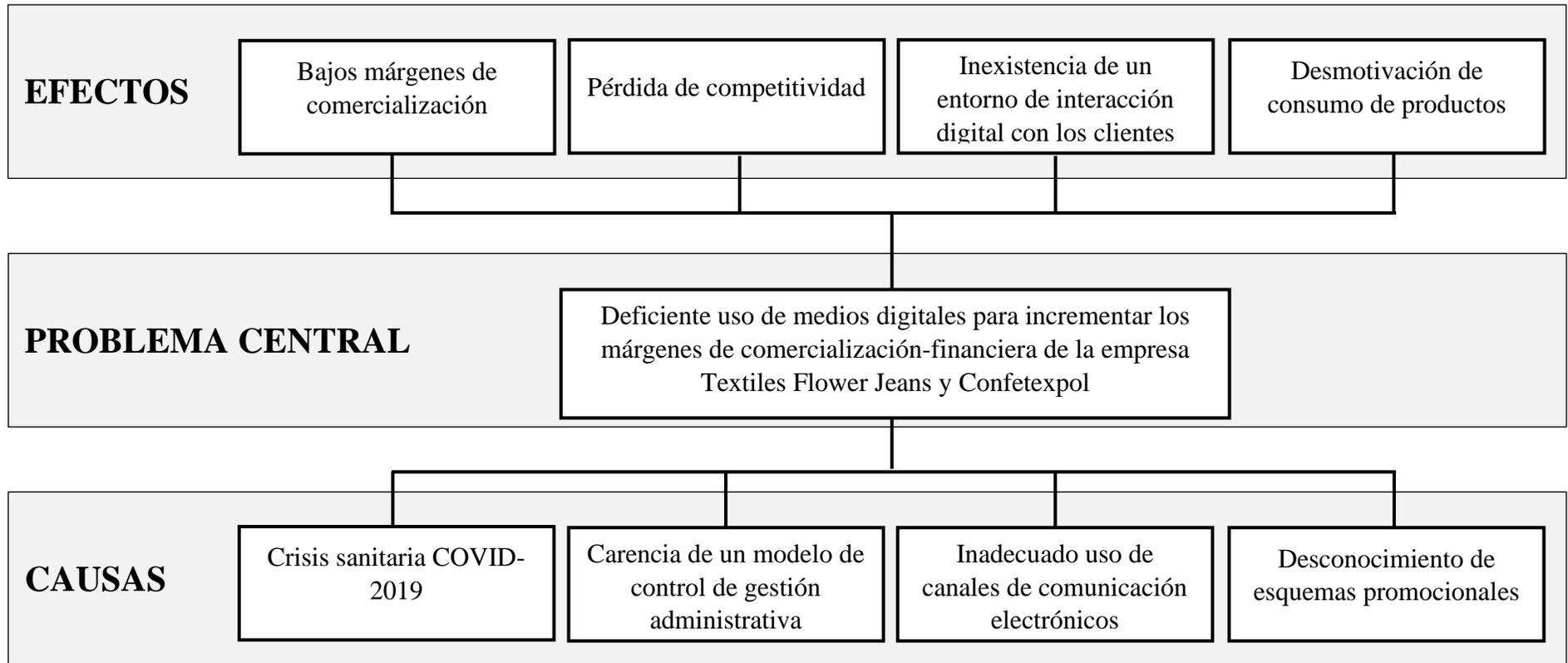
	Actividad	Porcentaje de crecimiento	Movimiento en millones de dólares
1	Minería	16,4%	443,000
2	Acuicultura y pesca de camarón	8,3%	1,015
3	Procesamiento y conservación de camarón	7,6%	483,000
4	Industrias manufactureras ncp	7,5%	173,000
5	Otros servicios	5,4%	4,316
6	Cultivo de flores	4,9%	548,000
7	Fabricación de productos textiles, prendas de vestir, fabricación de cuero y artículos de cuero	4,7%	526,000
8	Fabricación de maquinaria y equipo	4,5%	325,000
9	Producción de madera y de productos de madera	4,3%	465,000
10	Cultivo de banano, café y cacao	3,7%	1,499

Fuente: BCE (2020)

Partiendo desde estos puntos de vistas, lo que actualmente se busca es tratar de reactivar la economía de país, por lo cual muchas empresas dedicadas a la producción textil buscan emplear o desarrollar herramientas que permita adaptarse a los tiempos y tener una sostenibilidad en el mercado.

1.2.2. Árbol de problemas

Ilustración 5: Árbol de problemas



Elaborado por: Oña (2021)

1.2.3. Análisis crítico

En la figura 1 se muestra el problema principal que afronta la empresa de Textiles Flower Jeans y Confetexpol, derivado del deficiente uso de medios digitales como a otros factores del entorno causado por la crisis sanitaria COVID-2019 lo que ha generado una inestabilidad tanto comercial como financiera dentro la empresa debido a la disminución de los márgenes de ventas del año 2020, además, debido a la carencia de un modelo de control de gestión administrativa comercial - financiera ha provocado una pérdida de competitividad en el mercado textil y por tal motivo una gran brecha entre empresa-cliente.

Asimismo, la empresa al no contar con canales de comunicación electrónicos (medios digitales), ha perdido comunicación con el target objetivo que demanda de los productos comercializados por la empresa, es así, que debido a la carencia de información y vinculación con los clientes ha provocado que no se influyan o se motiven en la adquisición de productos, así como la falta de esquemas promocionales que permitan dar a conocer los nuevos productos que se va anexando a la cartera de productos ofertados.

Por otro lado, cabe resaltar que la inexistencia de un entorno de interacción digital con los clientes pierda la popularidad como empresa, ya que actualmente los medios digitales se ha vuelto parte de la vida cotidiana de los seres humanos en sus relaciones y comunicación directa entre la sociedad.

Por lo anteriormente expuesto, Textiles Flower Jeans y Confetexpol busca aumentar su nivel de ventas, posicionamiento de la empresa en el mercado actual, basándose es el marketing digital como un gestor para la reactivación comercial-financiera de la empresa, así como, en la generación de información y esquemas promocionales que permitan alcanzar a un mayor público objetivo y como en la fidelización de los clientes ante la empresa.

1.2.4. Prognosis

Si el decremento en las ventas en Textiles Flower Jeans y Confetexpol continúa, la empresa tendrá que afrontar dificultades como la disminución en su cartera de clientes, generando así que sus productos se conviertan en *commodities*, de esa manera, el producto buscará únicamente competir por un precio en el mercado que sin embargo no brinda un valor único para ser elegido. Por ello, es importante que la empresa genere una atractividad y exclusividad en el producto que provoque la compra del mismo.

Adicionalmente, el proceso de captación y fidelización de un nuevo segmento de clientes a través de los medios digitales será un trabajo más complejo debido a que actualmente no contamos con una audiencia preliminar que permita la interacción adecuada con los clientes potenciales. De esa manera, la desinformación generada en los clientes provoca una disminución en su elección de compra lo que empeora la situación progresiva de sus ventas, afectando directamente al departamento comercial-financiera de la empresa.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo contribuye el control de gestión administrativa a la implementación de un sistema de marketing digital para la reactivación económica del sector Textil en la comercialización de insumos para la fabricación de Jeans en la Zona 3?

1.4. Delimitación y alcance

1.4.1. Delimitación del estudio

La presente investigación previo a la aplicación de estrategias, se realizará un estudio de impacto del marketing digital, teniendo en cuenta el principal foco de interés el estudio de las estrategias de marketing digital adecuadas en forma efectiva, que permita la creación de un entorno de interacción y participación de empresa-clientes y los puntos de ventas de Textiles Flower Jeans y Confetexpol, para poder incrementar

el nivel de ventas de esta empresa a través de nuevos canales de mercadeo, mediante los medios digitales adecuados para ser utilizados dentro de un marco promocional.

Tentativamente se esquematizará una estrategia de marketing digital basada en el ecosistema de los medios digitales para lograr aumentar el nivel de interactividad con los clientes de Textiles Flower Jeans y Confetexpol ubicada en el cantón Pelileo en el sector El Corte en la panamericana Norte Km ½ vía Huambalo en la Zona 3, provincia Tungurahua, comprendido en un periodo de 5 meses entre Mayo – Septiembre del 2021.

Campo: Comercial y financiero.

Área: Mercadeo, Ventas y Finanzas.

Aspecto: Marketing digital

1.4.2. Alcance del estudio

La investigación tiene un enfoque mixto (cualitativa y cuantitativa) y un alcance a nivel descriptivo, no experimental y correlacional. El planteamiento de este proyecto se realizará para desarrollar un plan de *control de gestión estratégico* basado en el ecosistema de los medios digitales del *marketing digital* para la captación y fidelización de clientes en el sector textil de la Zona 3.

1.5. Justificación del estudio

El presente trabajo de investigación se basa en la contribución de soluciones a los problemas presentados en la empresa Textiles Flower Jeans y Confetexpol y con la finalidad de proporcionar resultados prácticos sobre el uso del marketing digital como un gestor transversal en la reactivación comercial-financiera de las empresas, ya que actualmente debido a la crisis sanitaria generada por el COVID-19, ha provocado que la mayoría de empresas tengan grandes pérdidas tanto en el ámbito de producción, comercial, financiero y como de recursos humanos, viéndose obligados a modificar sus procesos de organización para poder sobrevivir en el mercado, por lo cual es inevitable una reinversión empresarial que permita adapte a la nueva realidad.

De esa manera, muchas empresas han optado por el teletrabajo, e-commerce y en la búsqueda incesante de herramientas tecnológicas que permitan adaptarse a las nuevas épocas, es por ello que, hoy en día el marketing digital ha dado un giro de 360° grados, transformándose este en el oráculo administrativo de muchas empresas y con el cual los líderes no solo buscan afrontar amenazas y oportunidades del entorno, sino que les permita explotar capacidades propias de sus empresas con el fin de conservar una ventaja competitiva sólida.

No obstante, cabe señalar que actualmente la empresa Textiles Flower Jeans y Confetexpol no cuenta con un plan de marketing digital estructurada, solo se maneja en la plataforma Facebook, la misma que no tiene continuidad y esta inactivo, esto se debe que, al ser una empresa de gran trayectoria, con más de 20 años en el mercado cuenta con una clientela definida (fiel), sin embargo, debido a la crisis sanitaria y a la aparición de nuevos competidores locales cada vez se ha ido reduciendo el número de ventas lo que ha provocado un déficit en la parte financiera de la empresa.

Por esa razón, se busca generar una solución práctica e integrar los conocimientos adquiridos en la carrera de Organización de Empresas proponiendo estrategias claras, mejorando estándares y adecuándolos a las tendencias digitales, transformando su modelo de negocio al mundo digital para generar nuevos canales de ventas y relaciones que permita llegar a un mayor número de personas, aumentar la participación en el mercado, la fidelidad de los clientes y ser sostenible en el mercado.

1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Objetivo general

Proponer un modelo de control de gestión del marketing digital como gestor de la reactivación económica del sector Textil en la comercialización de insumos para la fabricación de Jeans de la Zona 3.

1.6.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente, metodológica y científica los temas relacionados al control de gestión como vector del marketing digital en empresas comercializadoras del sector Textil.
- Diagnosticar el estado actual del control de gestión y marketing digital en el sector Textil para la comercialización de insumos de la Zona 3.
- Diseñar los componentes fundamentales del modelo de control de gestión de marketing digital para empresas comercializadoras de insumos en la fabricación de Jeans de la Zona 3.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

El marketing digital como gestor para la reactivación comercial-financiera de las empresas

Según la CEPAL (2020) señala que las tecnologías digitales serán claves en el nuevo modelo de funcionamiento de las empresas, de esa manera, sostiene que en primer lugar ocurrirá en las operaciones de promoción, venta y entrega de bienes y servicios, y en la interacción con los proveedores; en segundo lugar, se dará debido a que las empresas tendrán que incorporar capacidades de adquirir y procesar grandes cantidades de información o macrodatos para la toma de decisiones.

No obstante, realizaremos una breve recopilación de los campos de estudio de la administración y sobre ciertos aspectos de las empresas comerciales. Según Bernal & Sierra (2017), como consecuencia de la complejidad del estudio de la administración, la teoría administrativa suele agrupar estos conocimientos básicamente en subcampos de formación, entre ellos se destacan los siguientes:

Tabla 1: Ámbitos o campos de estudio de la administración

CAMPO	DEFINICIÓN	AGRUPA
Pensamiento administrativo	Este campo comprende las diferentes teorías o escuelas y enfoques que estudia la administración, tanto desde las teorías como desde el que hacer administrativo.	<ul style="list-style-type: none">❖ Teoría clásica de la administración (administración científica y administración general).❖ Teoría humanista de la administración❖ Teoría neoclásica o estructuralista de la administración.❖ Teoría del comportamiento administrativo.❖ Teoría sistemática de la administración.

		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Teoría situacional o de contingencia en la administración. ❖ Enfoques modernos y tendencias de administración (calidad total), reingeniería, benchmarking, outsourcing, administración de negocios internacionales, comercio electrónico, negocios virtuales, etcétera.
<p>Proceso administrativo</p>	<p>El proceso administrativo – que tiene su origen en la teoría de administración general de Henry Fayol y más tarde se consolida con el enfoque neoclásico – comprende el conocimiento, las herramientas y técnicas del quehacer administrativo y hace referencia a los procesos de:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <u>Planeación:</u> relacionada con el direccionamiento de las organizaciones hacia lo que será en el futuro. ❖ <u>Organización:</u> comprende la división del trabajo por responsabilidades y áreas funcionales. ❖ <u>Dirección:</u> es la conducción de las personas que laboran en las organizaciones para el logro de los objetivos previstos en la planeación. ❖ <u>Control:</u> se refiere a los procesos de evaluar y retroalimentar el desempeño de la personas y organizaciones para el logro de sus objetivos.
<p>Áreas funcionales de las organizaciones</p>	<p>Las áreas funcionales básicas de división de trabajo en las organizaciones comprenden el conocimiento, las técnicas y herramientas de los diferentes campos de agrupación de las funciones administrativas,</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <u>Administración o gerencia general:</u> se refiere a las funciones gerenciales o unidad de dirección de las organizaciones. ❖ <u>Administración de operaciones:</u> administra la producción de bienes o servicios ❖ <u>Administración financiera:</u> administra la consecución de recursos financieros para las organizaciones.

- de estudio y desempeño de la actividad administrativa.
- ❖ **Administración de talento humano:** administra el potencial humano de las organizaciones.
 - ❖ **Administración comercial:** administra la identificación y la satisfacción de las necesidades de los clientes de las organizaciones

Aspectos estratégicos	Este campo comprende los aspectos más relevantes para la creación de estrategias que permitan crear una ventaja competitiva entre sí, adaptándose a la realidad de las épocas.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Emprendimiento ❖ Cultura organizacional ❖ Investigación y desarrollo ❖ Las organizaciones y las TIC ❖ Innovación
------------------------------	--	--

Fuente: Bernal & Sierra, (2017)

Empresa comercial

Según Ruiz & López (2018) manifiestan que la empresa comercial es una unidad económica que, a partir, de la combinación de diferentes factores humanos, materiales y funcionales, compra bienes y servicios a los productores con el fin de ponerlos en el mercado para cubrir las necesidades de los consumidores y obtener beneficios económicos.

Tabla 2: Características de la empresa comercial

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA EMPRESA COMERCIAL	
Factores de la empresa comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad económica. Intercambio de productos y servicios y flujos monetarios • Recursos humanos. Directivos y trabajadores. • Recursos materiales.

- Recursos funcionales. El tiempo, el espacio y la organización.

Función de la empresa comercial

- Poner a disposición del mercado bienes y servicios producidos por otras empresas para satisfacer las necesidades de los clientes y usuarios.

Objetivos de la empresa comercial

- Facilitar a los clientes la satisfacción de sus necesidades.
- Obtener beneficios.

Fuente: Ruiz & López, (2018)

Organización de una empresa comercial

La mayoría de las empresas de este tipo optan por un sistema de organización funcional en el que cada uno de los departamentos se interrelacionan entre sí. A continuación, un organigrama general de las empresas comerciales:

Ilustración 6: Organización de una empresa comercial



Fuente: Ruiz & López, (2018)

De esa manera, los departamentos en los que se encuentran divididos, según el nivel jerárquico asignado, cumple ciertas funciones y tareas específicas, tales como:

Tabla 3: Niveles jerárquico de una empresa comercial

Nivel jerárquico	Departamento	❖ Funciones
Primero	Dirección general	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Determina los objetivos estratégicos de la empresa. ❖ Aprueba y evalúa los planes de cada departamento.
Segundo	Departamento de administración Departamento financiero Departamento comercial Departamento de personal	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Contabilidad de las operaciones. ❖ Control de la comunicación interna y externa. ❖ Archivo general. ❖ Planes de inversión y financiamiento. ❖ Gestión de cobros y pagos. ❖ Gestión de la compraventa y de las existencias. ❖ Selección y gestión del personal.
Tercero	Compras Ventas Logística	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Desarrollo de la función de aprovisionamiento. ❖ Desarrollo del plan de ventas. ❖ Gestión de almacenes y transportes.

Fuente: Ruiz & López, (2018)

Departamento comercial

Para Martínez (2017) señala que el departamento comercial en cualquier organización tiene unas funciones que son de vital importancia para su supervivencia puesto que de su actuación dependerá la adquisición y mantenimiento de los clientes que le aportaran el dinero necesario para hacer frente a las distintas obligaciones. Por otro lado, Ruiz & López (2018) mencionan que la función básica de departamento comercial en

empresas comerciales es la gestión de compraventa y de las existencias y considerar principalmente las áreas de:

- ✓ **Compras:** se encarga del aprovisionamiento de productos y servicios necesarios.
- ✓ **Ventas:** Intercambio de los productos y servicios entorno a la empresa.
- ✓ **Logística:** Transporte y almacenaje necesarios para la distribución de los productos en el mercado
- ✓ **Marketing:** Acciones para promover la venta de los productos y servicios.

En resumen, el departamento comercial cumple las siguientes funciones:

Tabla 4: Funciones del Departamento Comercial

Etapa	Compra/aprovisionamiento	Etapa	Venta/comercialización
Precompra	Elaboración de especificaciones de compra según las necesidades de la empresa. Búsqueda de proveedores y solicitud de ofertas. Selección de proveedores y ofertas.	Preventa	Elaboración de catálogo, lista de precios y ofertas. Búsqueda y localización de clientes.
Negociación comercial			
Compra	Formulación de pedidos. Recepción y comprobación de la mercadería. Almacenaje de la mercadería. Pago de la operación/factura.	Venta	Recepción y estudio de pedidos. Preparación y expedición de la mercadería. Transporte y entrega de la mercadería. Cobro de la operación
		Posventa	Atención al cliente

Fuente: Ruiz & López, (2018)

Departamento financiero

Para Lavalle (2017) resalta que el departamento financiero dirige los asuntos financieros de cualquier tipo de negocio, ya sea privado o público, lucrativo y no lucrativo. Las principales actividades que realiza son: presupuestos, proyecciones financieras, administración del efectivo, administración del crédito, análisis de inversiones, obtención de fondos, entre otros.

Por consiguiente, el departamento financiero es el responsable de la administración y movilización de recursos monetarios que permita garantizar la viabilidad económica de las organizaciones (Gómez & Brito, 2020). Además, es la encargada de registrar los procesos contables y gestionar la información financiera, con el fin de posteriores análisis permita planificar los objetivos y plantear estrategias de compraventa, en el caso de empresa comerciales.

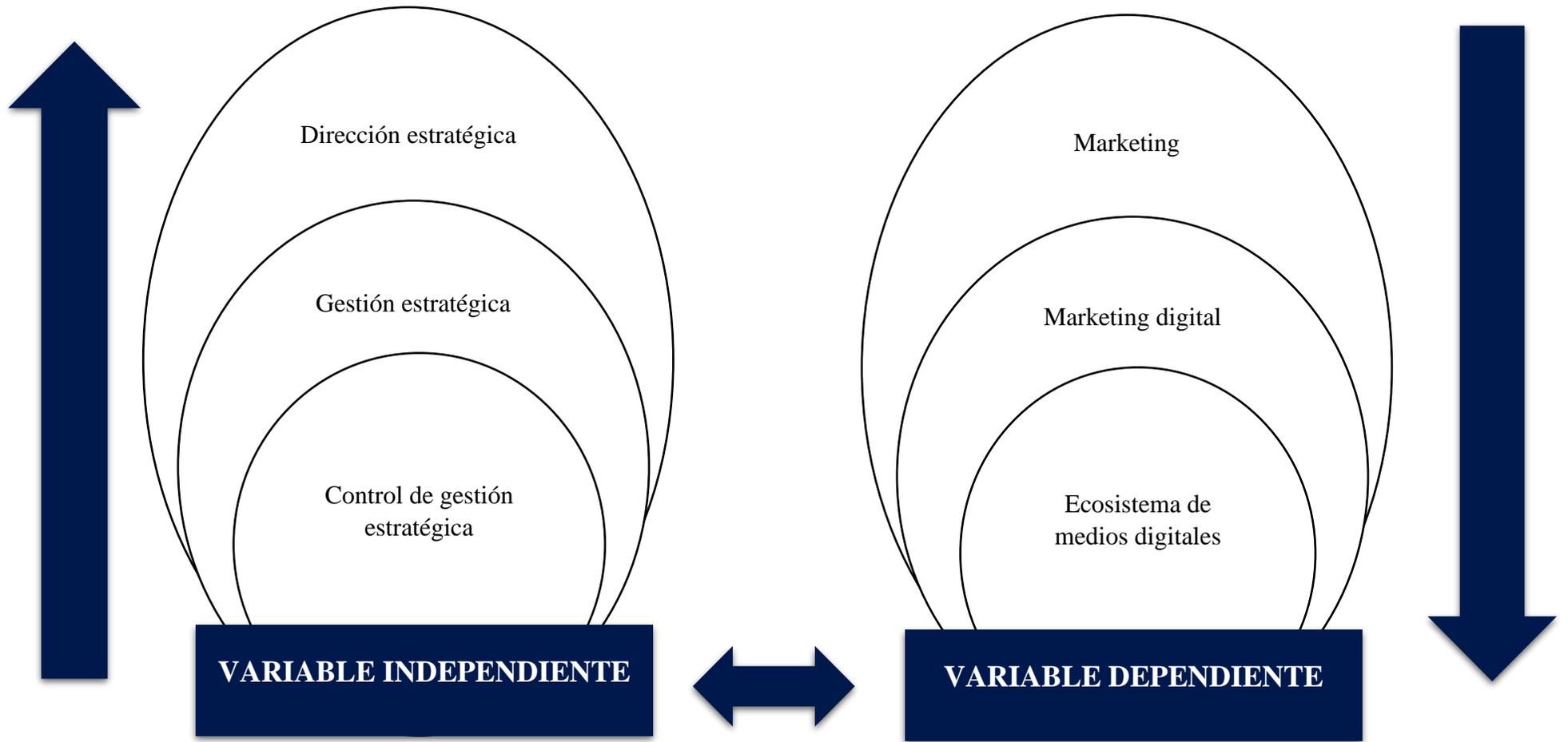
De esa manera, en las empresas comerciales, este departamento está relacionado directamente con el departamento comercial, debido a que depende de las ventas para movilizar las operaciones de compraventa.

2.2.Categorías fundamentales

2.2.1. Supraordinación de variables

En la figura 2, se presenta la categorización de las variables:

Figura 1: Categorización de variables

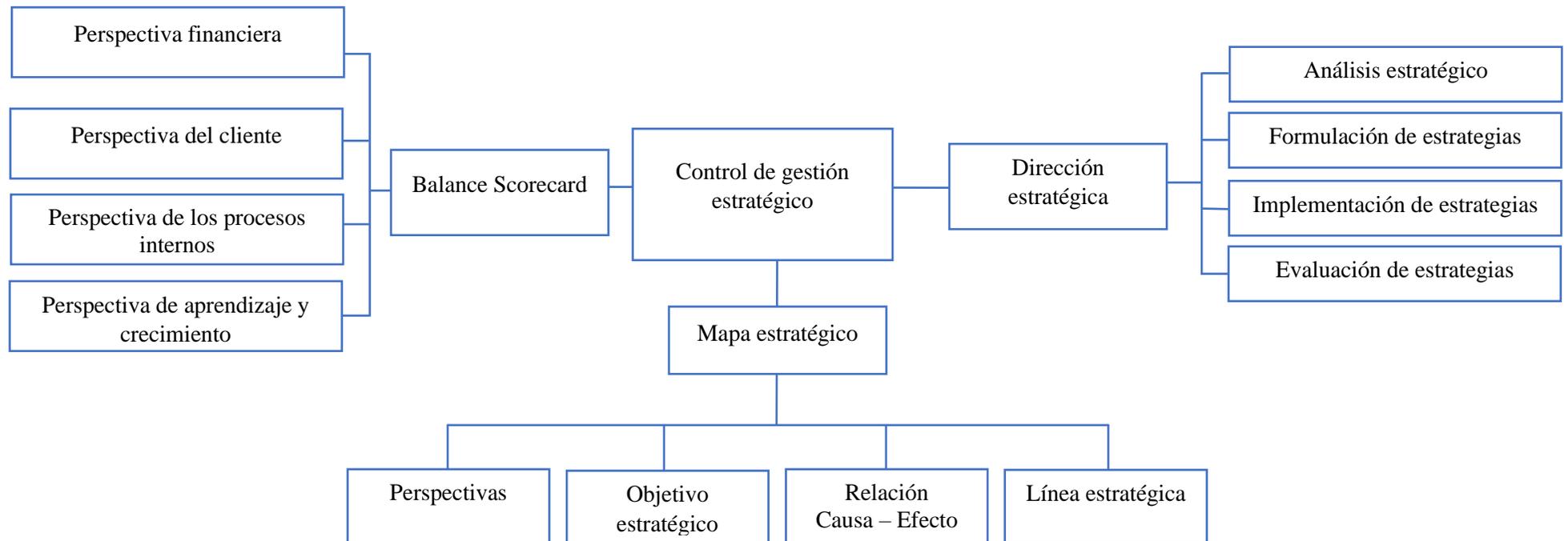


Elaborado por: Oña (2021)

2.2.2. Subordinación de la variable independiente

En la figura 3, se muestra la Supraordinación de la variable independiente.

Figura 2: Supraordinación de la variable independiente

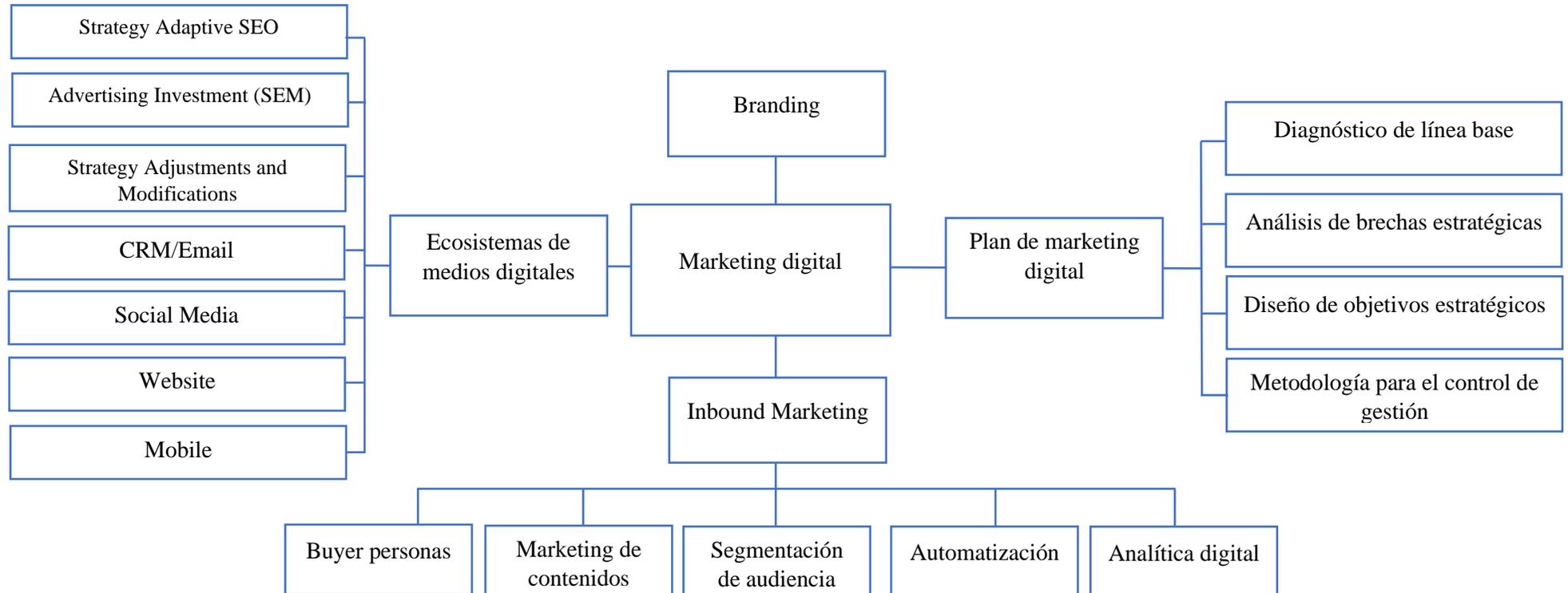


Elaborado por: Oña (2021)

2.2.3. Subordinación de la variable dependiente

En la figura 3, se muestra la Supraordinación de la variable dependiente.

Figura 3: Supraordinación de la variable dependiente



Elaborado por: Oña (2021)

2.3. Fundamentación técnico-científico

A continuación, definiremos algunos conceptos para demostrar la funcionalidad del marketing digital como gestor de la reactivación comercial-financiera de la empresa Textiles Flower Jeans y Confetexpol.

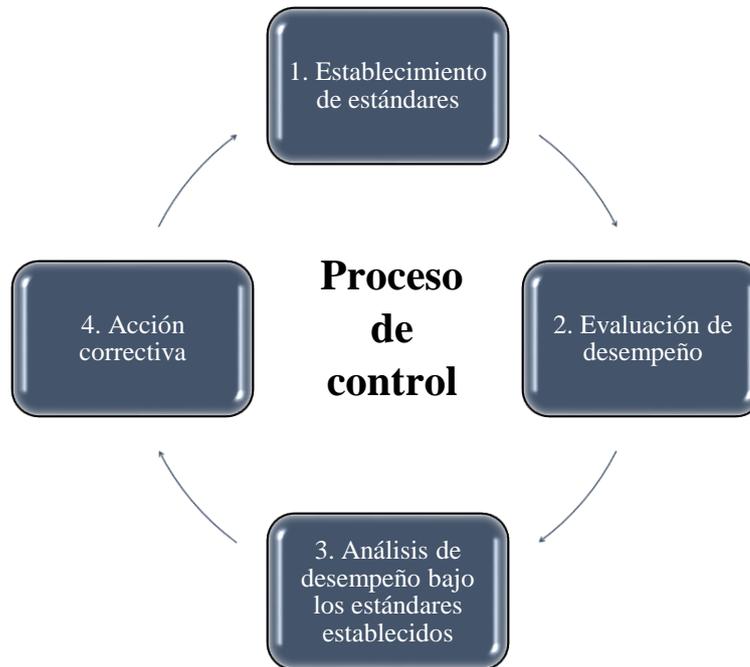
2.3.1. Control de gestión estratégica

Para (Torres, 2015), la gestión estratégica es una herramienta utilizada por las organizaciones que permiten el desarrollo y la implementación de planes que cumplen un proceso sistemático con el propósito de alcanzar los objetivos trazados por las organizaciones. Por otro lado, Rodríguez (2018), la gestión estratégica refiere a las capacidades de planificación y ejecución de los planes acción buscando alcanzar la eficacia y eficiencia de los objetivos definidos por la organización, además, monitorea y gestiona el rendimiento del personal y del conjunto organizacional que genere una ventaja competitiva.

Es así, que el control de gestión estratégica desde el previo análisis situacional de las organizaciones, permite entender las causas que condicionan la situación actual y como mejorarla acorde a los estándares establecidos. De esa manera, una de las principales actividades del proceso de control de gestión es la optimización de recursos organizacionales disponibles que permita conducir un negocio a un fin u objetivo establecido a corto, mediano y largo plazo.

Partiendo desde ese punto de vista Administrativo o Gerencial, según Maldonado (2018) señala que siendo este nuestro campo de interés, el proceso de control radica en el conjunto de acciones efectuadas con el propósito de que las actividades se realicen bajo un plan estructurado.

Ilustración 7: Proceso de control



Fuente: Maldonado (2018)

Es así, que la concepción de las organizaciones como sistema social abierto, involucra la generación de subsistemas capaces de afrontar los diferentes procesos de las organizaciones, constituyendo así, los sistemas de gestión como un elemento primordial en la orientación de los esfuerzos y recursos integrados, los mismo que son operados por medio de los procesos administrativos de planeación, organización, dirección, control y evaluación. Por ende, el control de gestión abarca un conjunto de procesos por el cual los administradores influyen en otros miembros de la organización para implementar estrategias que permitan afrontar riesgos y alcanzar la consecución de los objetivos propuestos a través de un proceso formal y racional.

Asimismo, Acevedo (2019) menciona que el control de gestión es un conjunto de acciones que las organizaciones aplican para asegurar el cumplimiento de las metas u objetivos propuestos, así como en el caso de ser necesario, la toma de medidas correctivas.

2.3.2. Herramientas de control gestión estratégica

Desde tiempos atrás, según Vaciero & Hernández (2018) señalan que muchas de las organizaciones han ido adaptando un sin número de herramientas que les permita llevar un control de sus procesos tanto administrativos, productivos, así como, de operación que les permita mejorar alcanzar sus objetivos, estrategias y su posicionamiento en el mercado.

El principal objetivo de estas herramientas es realizar un control a partir de un análisis empresarial desde distintas perspectivas que permita conocer la situación actual de las organizaciones (Borrás, 2021), para posteriormente realizar las correcciones necesarias mediante la implementación de estrategias con el objeto de ayudar al posicionamiento de las empresas en el mercado meta. De esa manera existen 3 tipos de estrategias;

1. Las que tiene por principio “hacer algo distinto”
2. Las que se bajan en lo que ya existe y parten de allí.
3. Las oportunistas ante las posibilidades emergentes.

A partir de ello, debido a las numerosas herramientas existentes, muchos autores toman a consideración las siguientes principales herramientas de gestión estratégica:

Tabla 5: Herramientas de control de gestión estratégica

HERRAMIENTA	CARACTERÍSTICA	ELEMENTOS	¿PARA QUÉ SIRVE?
DAFO	Es una herramienta de análisis interno y externo permitiendo conocer	<ul style="list-style-type: none">• Debilidades• Amenazas• Fortalezas	Permite la toma de decisiones presentes y

	tanto los aspectos positivos como negativos de las organizaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades 	futuras, siento este como punto de partida para mejorar diferentes aspectos de los procesos operativos.
Fuerzas de Porter	Es herramienta fue creado por Michael Porter en 1947, en entorno a la competitividad y en la rentabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores • Clientes • Productos sustitutos • Nuevos competidores • Competencia del mercado 	Permite hacer una reflexión a nivel estratégico de la empresa, partiendo desde la misión, visión, valores y realizando un análisis del entorno de las organizaciones.
Análisis PESTEL	Es un instrumento que permite realizar un análisis del entorno macroeconómico de las organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Políticos • Económicos • Sociales • Tecnológicos • Ecológicos • Legales 	Ayuda a detectar el potencial crecimiento del mercado y el posicionamiento de un producto, con el fin de localizar un entorno de oportunidades y amenazas que permita suponer un impacto positivo a futuro.
Balance Scorecard	Es un modelo de gestión que traduce la estrategia en base a los objetivos planteados bajo	<ul style="list-style-type: none"> • Perspectiva financiera 	Permite describir, medir y comunicar su estrategia, así

diferentes elementos estratégicos y 4 perspectivas.

- Perspectiva del cliente
- Perspectiva de procesos internos
- Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

Modelo CANVAS

Esta es una herramienta que permite presentar una visión global de las organizaciones y la interacción existente entre los elementos.

1. Segmentación
 2. Relación
 3. Canales
 4. Fuentes de ingresos
 5. Propuesta de valor
 6. Alianzas
 7. Actividades clave
 8. Recursos clave
 9. Estructura de costes
- Plasma los elementos principales de la estructura empresarial y su interconexión, permitiendo la participación de todos los socios necesarios para su elaboración. Además, permite establecer el punto de partida para proporcionar las posibles soluciones a los problemas encontrados durante el desarrollo.

Fuente: Vaciero & Hernández (2018)

2.3.3. Balance Scorecard

Según Naranjo, Soler, & Oñate (2017), el Balance Scorecard o cuadro de mando integral es una metodología y herramienta de gestión que permite generar un mapa estratégico que traduce de forma visual la estrategia empresarial, así como, su sistema de gestión y medición. La misma que se agrupa mediante 4 perspectivas:

Tabla 6: Perspectivas de Balance Scorecard

PERSPECTIVA	CONCEPTO	OBJETIVOS
Financiera	Se centra en la rentabilidad de la organización basada en el manejo de los recursos monetarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Generar ahorro de costos y eficacia. • Mejorar el margen de rentabilidad. • Aumentar las fuentes de ingresos.
Clientes	Se ajusta a los objetivos estratégicos basados en los clientes y el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente y satisfacción. • Participación en el mercado. • Reconocimiento de la marca.
Procesos internos	Se basa en los procesos operativos internos, para mejorar el desempeño organizacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoras en los procesos. • Optimización de la calidad. • Aumentar la utilización de la capacidad instalada.
Aprendizaje y crecimiento	Se centra en el desempeño intangible de los colaboradores de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Capital humano: habilidades, talento y conocimiento • Capital de información: base de datos, sistemas de información, redes e infraestructura tecnológica • Capital organizacional: cultura organizacional, liderazgo, trabajo en equipo, etc.

Fuente: Naranjo, Soler, & Oñate (2017)

2.3.4. Mapa estratégico

Es una herramienta que permite tener una visión macro de la estrategia organizacional con el fin de proveer una expresión para describirla, antes de elegir las métricas para su evaluar su desarrollo y entender la coherencia entre los objetivos. (Palacios, Dirección estratégica, 2016) De ahí, que se complementa 4 elementos principales:

- ❖ **Perspectivas:** Se refieren a los aspectos claves para la formulación de la estrategia, o se puede mencionar que es un punto de partida clave para los actores o grupos de interés de la empresa en el desarrollo de mejoras indispensables para las organizaciones.
- ❖ **Objetivo estratégico:** Son aquellos objetivos decisivos, de los que depende realmente del éxito de la estrategia, debido a la relevancia de las necesidades de actuación.
- ❖ **Relación Causa – Efecto:** Para lograr una estrategia clave se basa en un conjunto de probabilidades de causas y efectos, de mayor a menor impacto, las mismas que poseen de una secuencia en caso de ser o no ser asertiva.
- ❖ **Línea estratégica:** Se basa en los objetivos alineados entre sí, que permiten guiar una mayor relevancia entre uno u otro objetivo estratégico.

2.3.5. Dirección estratégica

Para Palacios (2016), la dirección estratégica es el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa que aseguren la supervivencia a largo plazo, su competitividad, su eficacia, eficiencia y productividad. Por otro lado, González (2020) manifiesta que la dirección estratégica es el conjunto de actividades que permite desarrollar e implementar estrategias que se adapte a su entorno de forma competitiva, para alcanzar las metas propuestas dentro de las organizaciones.

De esa manera, la dirección estratégica de las organizaciones se ha convertido en el paradigma dominante de cómo manejar los recursos disponibles que permitan responder de manera oportuna las oportunidades o amenazas del entorno para la supervivencia a corto y largo plazo. A continuación, el proceso de la dirección estratégica y su dinamismo:

Tabla 7: Etapas del proceso de dirección estratégica

FASES	ELEMENTOS	PROCESO
Análisis de estrategias	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Orientación básica de la empresa. ➤ Diagnóstico de oportunidades, amenazas, fortaleza y debilidades. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Misión y objetivos de la empresa. ✓ Análisis interno y externo.
Formulación de estrategias	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrategias corporativas y competitivas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño de opciones estratégicas.
Implementación de estrategias	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Adecuación, factibilidad, aceptabilidad. ➤ Apoyo, planificación y estrategias funcionales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evaluación y selección de estrategias. ✓ Puesta en práctica.
Evaluación de estrategias	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisión del proceso de dirección estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Control

Fuente: Guerras & Navas (2015)

2.3.6. Que es el marketing

Los autores Toro & Villanueva (2017) señalan que el marketing es la planificación y ejecución de actividades relativas a un producto o servicio con el objetivo de influir sobre los consumidores el intercambio de los mismos. Mientras que, Pérez (2017) manifiesta que es una disciplina que se dedica al análisis del comportamiento de los mercados y consumidores.

Además, Juárez (2018) alude que el marketing es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar los intercambios de consumo. Es así, que el marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objeto de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Es así, que el marketing ha ido evolucionando drásticamente desde su surgimiento, a continuación, algunas de las diferencias de su evolución:

Tabla 8: Diferencias del marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0

Características	<u>Marketing 1.0</u>	<u>Marketing 2.0</u>	<u>Marketing 3.0</u>	<u>Marketing 4.0</u>
	Centrado en el producto	Centrado en el consumidor	Centrado en los valores	Centrado en la colaboración
Objetivo	Crear y proporcionar un producto en la mente del consumidor	Satisfacer y fidelizar a los consumidores	Que la marca impulse valores y hacer un mundo mejor	Construir valores, lazos y conversación con base a la colaboración
Fuerzas impulsadoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica	La creación de redes
Percepción del mercado por la empresa	Mercadeo en masas Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligentes y con mente y corazón	Consumidores integrales con mente, corazón, conciencia y espíritu	Consumidores integrales con fuerza colaborativa
Concepto fundamental del marketing	Desarrollo de la producción	Diferenciación con respecto a la competencia	Valores únicos de la marca	Creación de comunidad colaborativa
Directrices de marketing corporativo	Especificaciones del producto	Posicionamiento de la marca empresarial (misión, visión,	Proposición de valor de la marca	Guiar a los clientes a lo largo de sus viajes desde el

		objetivos y valores). Con productos y servicios diferenciales		awareness a la recomendación
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual	Social
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones y comunicación bidireccional	Colaboración y creación de una comunidad entre empresa – consumidor	Interacción constante y cercana
Principales medios de comunicación	Medios tradicionales	Medios tradicionales y digitales	Medios tradicionales y digitales	Medios tradicionales, digitales y virtuales
Mensaje que transmite la empresa hacia las personas	Vender y solo vender	Quiere conocer lo primordial del cliente	Quiere ofrecer contenido de valor, productos adaptados a la necesidad de los clientes	Colaboración constante con la marca, comunidad e influencers

Fuente: Shum Xie, (2019)

2.3.7. Marketing digital

El marketing digital, apareció desde los años 90 con la llegada de la primera versión del internet llamada Web 1.0 sin embargo, no permitía que los usuarios interactúen con las páginas web de manera activa (Caballero, 2019). Tiempos después, en el año

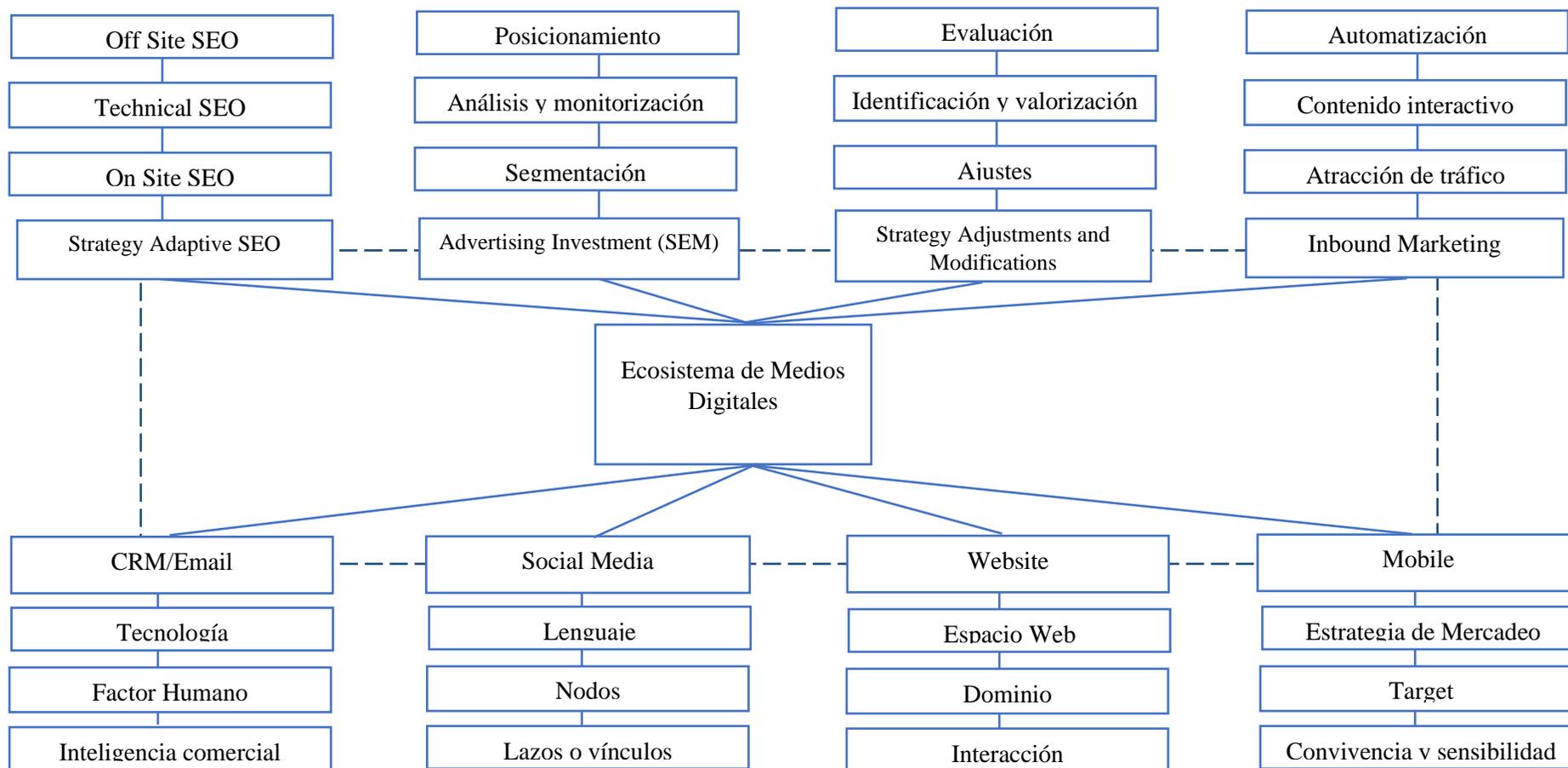
1993, los usuarios de internet comenzaron a tener más interacción con las empresas que anunciaban en internet, iniciando así, en el año 2000 el auge de los nuevos cambios tecnológicos y dando paso al marketing digital, la misma que se va modificando constantemente según las necesidades del mercado.

Para Sanagustín (2016) señala que el marketing digital son todas las acciones y estrategias publicitarias que se realizan en los medios y canales que ofrece internet. Por otro lado, Bricio, Calle, & Zambrano (2018) mencionan que el marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz de las empresas, debido a las nuevas implicaciones y transformaciones tecnológicas.

2.3.8. Ecosistema de medios digitales

En la figura 4, se muestra el ecosistema de los medios digitales

Figura 4: Ecosistema de medios digitales



Elaborado por: Oña (2021)

Partiendo de distintos puntos de vista, para Lima, Pereira, Oliveira, & Werner (2016) el ecosistema de los medios digitales apertura un nuevo contexto de los sistemas de información tradicional, puesto que gracias a su estructura molecular inicial, generado hace ya varios años, se ha ido reforzados y adaptándose a las necesidades actuales, posibilitando espacios de formación y reestructuración, capaces de modificarse a partir de diferentes relaciones o interacciones producidas en sí. Es así, que en la sociedad en la que nos desarrollamos, las necesidades de comunicación y búsqueda de alternativas de muchas empresas u organizaciones, han generado una dinámica de operaciones basadas en los sistemas digitales. A continuación, los principales elementos a consideración:

Strategy Adaptive (SEO)

Según Serrano (2016) menciona que la Search Engine Optimization u Optimización para buscadores integra una serie de técnicas que permite que ciertas paginas aparezcan entre los primeros resultados como respuesta a una búsqueda determinada. Además, Pedrós (2018), señala la optimización para buscadores (SEO) busca atraer visitas relevantes mediante la mejora de posición de un sitio en los resultados de búsqueda de los principiantes buscadores, basados en la relevancia y autoridad de los sitios web. Mientras que para Martín (2018) la adaptación de la estrategia SEO (Search Engine Optimization) reúne todos los aspectos técnicos del SEO tradicional con el marketing digital, permitiendo este asegurar la optimización de su sitio web y que funcione correctamente con los motores de búsqueda.

- ***On Site SEO:*** O denominadas como técnicas dentro del sitio web, es el proceso que permite optimizar los aspectos que los usuarios y visitantes de la web vean cada vez que de click en determinada búsqueda. Es por ello que se debe considerar la calidad de su contenido, el uso de palabras claves, títulos de página, urls, y definitivamente el diseño de la página.
- ***Technical SEO:*** O denominas como técnicas SEO, es el punto central donde se definen las estrategias que permiten determinar el posicionamiento de la página en los distintos motores de búsqueda, así como el rediseño del sitio web en caso de

ser necesario. Además, considerando la rapidez del sitio web, interacción con la audiencia y posicionamiento frente a la competencia.

- **Off Site SEO:** O denominadas técnicas fuera del sitio web, en este proceso lo que se busca es que aumentar tu SEO incluso fuera de la página, es decir que se busca lograr una interacción con diferentes usuarios que permita enlazar un tráfico de lectores a la página. En este caso, se considera el marketing de contenidos, social media, los factores de calidad, link building y link baiting.

Advertising Investment (SEM)

Para Toro & Villanueva (2017) señala que el Search Engine Marketing o marketing en buscadores es el conjunto de estrategias que ayuda a optimizar la visibilidad de los sitios o páginas web a través de los motores de búsquedas. Asimismo, según Martín & Botey (2020) definen que el Search Engine Marketing permite aparecer primero en los buscadores mediante publicidad pagada. Y por lo cual se debe considerar ciertos aspectos como:

- **Segmentación:** Lo cual busca conseguir tráfico altamente cualificado hacia la página, permitiendo potenciar interés clave en el bien o servicio ofertado.
- **Análisis y monitorización:** El trabajo no termina tras lanzar una campaña, es por ello que SEM se basa en la optimización continua, bajo el análisis y la monitorización de tráfico generado permitiendo así, mejorar el rendimiento de nuevas estrategias.
- **Posicionamiento:** Se definiría con la etapa final donde el usuario se convierte en cliente fijo y rutinario en la adquisición de los o bienes o servicios.

Strategy Adjustments and Modifications

Pedrós (2018) señala que las estrategias de ajuste y modificaciones son claves de apoyo que permite mejorar y ajustar las estrategias, abarcado en ella el análisis de todo el ecosistema de medias digitales y cada uno de sus procesos.

- **Ajustes:** Es aquí, donde se realiza las correcciones necesarias basadas en los niveles de complejidad, desafío, elección, abstracción, pensamiento creativo y crítico, ritmo, autenticidad y entorno de aprendizaje.
- **Identificación y valorización:** Tras la identificación de los posibles fallos es qui donde se realiza una valorización tanto del problema como las medidas correctivas.
- **Evaluación:** Finalmente, después de la ejecución de los ajustes o modificaciones, debe existir la previa evaluación que permita saber si se logró o no alcanzar los objetivos planteados.

CRM/Email

Según Brunetta (2018) el Customer Relationship Management busca construir relaciones duraderas mediante la comprensión de necesidades y preferencias individuales del cliente, añadiendo de ese modo valor a la empresa y satisfacción en los clientes.

Asimismo, Martín & Botey (2020) el CRM o Customer Relationship Management en el ámbito del marketing, se trata de un modelo de gestión o un conjunto de estrategias orientados a los clientes por el que los anunciantes gestionan las relaciones con los mismos con el objetivo de retenerlos y fidelizarlos.

- **Tecnología:** Este es uno de los factores claves del CRM, debido a que es necesario contar con los medios tecnológicos necesarios como sistemas o programas para la captación y resguardo de la información brindada por los clientes.
- **Fator humano:** Cabe resaltar que el talento humano es necesario en cualquier organización, es por ello que aquí se debe tomar a consideración tanto la formación del personal como las capacitaciones en la cultura de servicio al cliente, ya que parte de los colaboradores están directamente en interacción con los clientes.

- **Inteligencia comercial:** Es en este punto donde se conjuga tanto la tecnología, el factor humano como los planes estratégicos para lograr los objetivos planteados por las organizaciones.

Social media

Dotras (2016) menciona que el social media o red social es un sistema abierto que posibilita el intercambio dinámico de información colectiva dependiendo de las necesidades requeridas por los usuarios. Además, Toro & Villanueva (2017) señala que los medios sociales más allá de un medio entretenimiento se han convertido en una herramienta de comunicación corporativa y publicitaria de manera descriptiva que permite dar a conocer diferentes bienes y servicios. Por otro lado, Martín & Botey (2020) el social media es un grupo de aplicaciones basadas en internet que permite la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios.

- **Lenguaje:** Es el principal vinculo en una red social que permite la interacción entre usuarios.
- **Nodos:** Son puntos o lugares de la red en los cuales confluyen de manera estable los lazos o hilos de la red.
- **Lazos o vínculos:** Constituyen todos los tipos de relaciones existentes entre los nodos de una red social.

Website

Tovar (2018) señala que el sitio web es una colección de paginas web que se agrupan y normalmente se conectan de varias manerras en un mismo dominio. Por otro lado, Martín & Botey (2020) definen que el website o sitio web se denomina a la página o páginas web que dependen de un mismo dominio.

- **Espacio web:** Para que nuestro sitio web sea visible ante todo necesitamos gestionarlo desde un servidor.

- **Domino:** Es la primera parte del nombre de la dirección web que identifica al servidor que almacena e interacciona con su sitio.
- **Interacción:** Es aquí donde se produce el intercambio de información, sobre lo que la empresa quiere transmitir a sus usuario y posibles clientes.

Mobile

Toro & Villanueva (2017) manifiestan que el mobile marketing o marketing móvil es un conjunto de técnicas y acciones de marketing online dirigida a los dispositivos móviles, debido a que actualmente estos dispositivos se han convertido en herramientas de trabajo de muchas organizaciones para interactuar con los usuarios en la oferta de productos y servicios. Asimismo, Martín & Botey (2020) mencionan que el mobile marketing es un conjunto de técnicas de marketing mediante dispositivos móviles con el fin de promocionar productos y servicios.

- **Estrategia de mercado:** Donde se plantean las estrategias de promociones o publicidad que permitan atraer e influencia en la mente de los consumidos, y de esa manera poder fidelizar a los mismo.
- **Target:** Aquí se define el mercado meta al cual va direccionado el bien o servicio ofertado por las organizaciones.
- **Convivencia y sensibilidad:** En este punto lo que se busca en la adaptación del producto al consumo diario o que se encuentre como primera opción en el consumo de los clientes.

2.3.9. Inbound Marketing

Para Juárez (2018) menciona que el Inbound Marketing es una metodología que permite conseguir la atención del cliente mediante la construcción de una comunidad, las recomendaciones de boca a boca, y el envío de información de interés direccionada al usuario que ha querido recibirla. Mientras que, Martín & Botey (2020) señala que

el Inbound Marketing puede traducirse con el marketing de atracción basada en atraer usuarios al sitio web del anunciante de una manera no intrusiva, con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. A continuación, principales elementos a considerar para el desarrollo de estrategias en el Inbound marketing:

- **Buyer personas:** Es una representación semi – ficticia de un cliente potencial en base a estudios de mercados y datos reales sobre sus clientes existentes.
- **Marketing de contenidos:** En esta etapa se enfoca en atraer clientes potenciales a través de la creación y distribución de contenidos relevantes para su audiencia, la misma, que permita la captación de tráfico direccionada a la página web.
- **Segmentación de audiencia:** Se busca identificar al público objetivo interesado en el consumir el bien o servicio ofertado por la organización.
- **Automatización:** Una vez lograda la interacción con el usuario se debe generar construir una relación empresa-cliente que permita la fidelización a través de la satisfacción de cliente en el proceso de la adquisición del bien o servicio.
- **Analítica digital:** Es el proceso de recopilar información que permitan ilustrar el comportamiento del usuario en sitios web y aplicaciones móviles.

2.3.10. Branding

Para Hoyos (2016) exterioriza que el branding o la creación de una marca es un proceso interactivo, que busca construir marcas poderosas, es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y posicionadas en la mente de los clientes. Por otro lado, Fernández & Gordillo (2020) señala que el branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva frente a las demás organizaciones.

Ilustración 8: Branding



Fuente: Fernández & Gordillo (2020)

2.3.11. Plan de marketing digital

Para el plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen objetivos a conseguir en un tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción. Además, Hoyos (2019) menciona que un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, que es una bitácora mediante el cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que necesita para hacerlo.

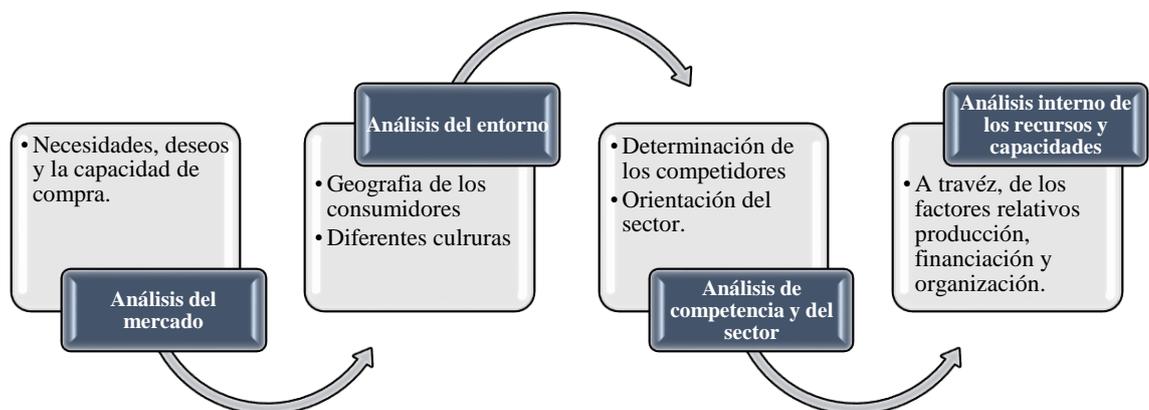
De esa manera, el plan de marketing es una herramienta que permite a una organización realizar un análisis de su situación actual para dar a conocer sus debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno, lo que permitirá, que las organizaciones puedan aclarar sus pensamientos estratégicos y definir prioridades en la asignación de recursos y trazar una ventaja competitiva. A continuación, algunos aspectos importantes a considerar:

- **Diagnóstico de línea base:** Permite realizar un análisis que describe las condiciones iniciales de una población objetivo pretendiendo describir factores o elementos que influyen en los usuarios frente a las necesidades que poseen los mismos y las ofertas que brindan las organizaciones en un determinado territorio.
- **Análisis de brechas estratégicas:** En este caso, permite analizar las diferencias entre el estado y desempeño actual (presente) de una organización, con el estado o situación deseada (futura), permite formular acciones correctivas.
- **Diseño de objetivos estratégicos:** Permite establecer el dinamismo de cómo se alcanzará los objetivos planteados mediante el desarrollo de las estrategias.
- **Metodología para el control de gestión:** En este punto se busca plantear y adecuar las herramientas necesarias para la gestión estratégica acorde a lo que demande la organización.

2.3.12. Planificación integral del marketing digital

Para elaborar un plan integral de marketing es necesario en primer lugar tener claro los objetivos que se requieren conseguir (Soria, 2017), no obstante, de realizar un análisis previo, a continuación, algunos criterios para la evaluación:

Ilustración 9: Criterios de evaluación del marketing digital



Fuente: Soria, (2017)

Es así, que se desarrolla un análisis de mercado externo basados en las necesidades, deseos y la capacidad de compra de los clientes, así como también, el análisis del entorno determinando el alcance geográfico de los posibles consumidores, y en esencial de la competencia, determinado la orientación del sector y de los posibles competidores, además, conjuntamente con el análisis interno de las organizaciones, tomando a consideración los factores más relativos de producción, financiación y organización. Una vez analizados estos aspectos que condicionan el diseño de la planificación integral de marketing, se propone el siguiente esquema básico que sirve para determinar las acciones a desarrollar:

Ilustración 10: Diseño de un plan integral del marketing digital



Fuente: Soria, (2017)

Investigación: Consiste en analizar el entorno que rodea a la empresa y a los públicos objetivos de la misma, para ello se toma en cuenta: el contexto económico-social y el tipo de público al que se dirige.

Planeamiento de objetivos: Es plantear las metas que quiero conseguir al desarrollar el plan de marketing.

Publico o target: La empresa debe diferenciar entre el público objetivo y real, puesto que ello determinara la forma, soporte y modo en el que se va a lanzar el mensaje.

Estrategia: Es la planeación de recurso en torno a la emisión del mensaje mediante las técnicas de promoción.

Acciones: Son las actuaciones concretas a realizar enmarcadas a las estrategias elegidas.

Timing: determina cuando se llevara a cabo la emisión de la propuesta.

Evaluación: permite determinar si es correcta la estrategia o hay que modificarla.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la determinación del problema, el presente proyecto de investigación utilizó diferentes estudios que permitiera facilitar un análisis acorde a la situación en la que se encuentra la empresa y poder manejar un criterio acorde a los resultados obtenidos. A continuación, se hace un análisis de los materiales, métodos y técnicas a usar en el siguiente trabajo.

3.1. Materiales

Los materiales a emplearse en este proyecto se extienden como las técnicas e instrumentos de recolección de datos (esta puede ser cualitativa y/o cuantitativa) de manera eficaz dentro de la investigación que permita obtener resultados lo más posibles apegadas a la realidad.

Encuesta

Según el autor Dos Santos (2017), señala que la encuesta es una técnica de recolección de datos mediante el uso de cuestionarios aplicados a un grupo representativo para detectar tendencias de comportamiento y otros objetivos. Asimismo, el autor Monparlet (2018) menciona que la encuesta es un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho.

De esa manera, al hablar de preguntas tipificadas se refiere al diseñar un instrumento (cuestionario) de preguntas que permitan recabar información concreta que previamente han sido establecidos, dirigido a una población homogénea para que tenga un cierto grado de representatividad y credibilidad.

Cuestionario

Por ello, para el éxito de la utilización de esta técnica, es necesario seguir algunos pasos que garanticen el desarrollo de la investigación, tal es así como el uso del cuestionario:

Para los autores Hernández, et al. (2018) señalan que el cuestionario es un instrumento de recolección de datos cualitativos o cuantitativos mediante el uso de preguntas diseñadas para conocer o evaluar a una o más personas. Además, Cañadas (2018) sostiene que el cuestionario es la herramienta sobre la que se fundamenta el proceso de encuesta de las personas a realizar. Sea de esta de forma personal donde deje escrito su opinión o sea un medio para estructurar una entrevista de manera ordenada, la misma que garantice obtener una base de información específica.

Para la recolección de datos se utilizará dos cuestionarios, el primero dirigido a las empresas comercializadoras de insumos para la fabricación de Jeans; el segundo dirigido a los especialistas de Marketing.

3.2. Métodos

3.2.1. Enfoques de investigación

En el presente trabajo de investigación se basó en el enfoque mixto; cuantitativo, porque la investigación hace un análisis de la realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar las variables o patrones de comportamiento de la problemática a estudiar. Este enfoque utiliza la recolección de datos para comprobar la hipótesis, de tal manera que permite establecer una forma más eficiente de cumplir con los objetivos propuestos en la investigación (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018), además, cabe resaltar que este tipo de investigación lleva un proceso secuencial y deductivo. Es así, que Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) mencionan que tipo de investigación permite lograr una generalización de resultados, predicciones, control de fenómenos y la posibilidad de elaborar réplicas con dicha investigación.

Es cuantitativo porque nos modela en un proceso inductivo contextualizado en la empresa, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha

relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias en base al instrumento de medición predeterminado. En este enfoque permite captar una gran amplitud de ideas e interpretaciones que enriquecen el objetivo de la investigación, lo cual permite comprender un fenómeno social complejo, más allá de medir las variables involucradas, se busca entenderlo (Hérmadez, y otros, 2018).

3.2.2. Tipos de investigación

Una investigación es un procedimiento metódico, objetivo y comprobable que permiten comprender y solucionar problemas específicos. Es así que, para este trabajo, utilizaremos los siguientes tipos de investigación:

3.2.2.1. Investigación no experimental

Esta investigación se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, de tal forma que no altera el objeto de investigación. Es decir, la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018).

La presente investigación es no experimental debido a que no se manipuló las variables independientes, sino que su objetivo es observar los fenómenos en contexto natural para seguidamente analizarlos.

3.2.2.2. Investigación correlacional

Es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías variables en un contexto particular (Hérmadez, y otros, 2018). Con relación al proyecto de investigación se utilizará para determinar la medida en que dos o más variables se correlacionan para la reactivación comercial-financiera de la empresa.

3.2.3. Modalidad de investigación

Las diferentes modalidades que se aplicará en este trabajo son de tipo:

3.2.3.1. Bibliográfica – documental

Para Martínez (2015) es aquella que permite realizar mediante consultas de fuentes de información escritas, documentos de cualquier índole – libros (bibliográficas), revistas y periódicos (hemerográficas), electrónicas o fuentes primarias (bancos, cartas y expedientes) que se localizan en archivos públicos y privados e internet. De esa manera el presente trabajo cuenta con un amplio marco teórico que sustente las variables a estudiar.

3.2.3.2. Investigación de campo

En cuanto a la investigación de campo, esta se caracteriza por orientarse a la búsqueda de la información in situ, es decir en el lugar que se presenta el tema a estudiar (Martínez H. , 2015). Es por ello, que la investigación se realizará presencialmente en la empresa Textiles Flower Jeans y Confetexpol y empresas dedicadas a actividades similares.

3.2.3.2.1. Caracterización del sector

Sector textil

En el Ecuador, según la AITE (2020) señala que los inicios de la industria textil se remontan a la época de la colonia, en aquel tiempo donde se usaba la lana de oveja como principal materia prima para los obrajes, es así que, las primeras industrias se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a comienzos del siglo XX se introduce el algodón, consolidándose en 1950 la utilización de esa fibra. Actualmente, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, entre ellas el algodón, poliéster, nylon, acrílicos, lana y seda, de esa manera, las diferentes empresas dedicadas a la actividad textil se encuentran distribuidas en diferentes

provincias del país como en especial en Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura, donde se encuentran la mayor concentración de industrias textiles.

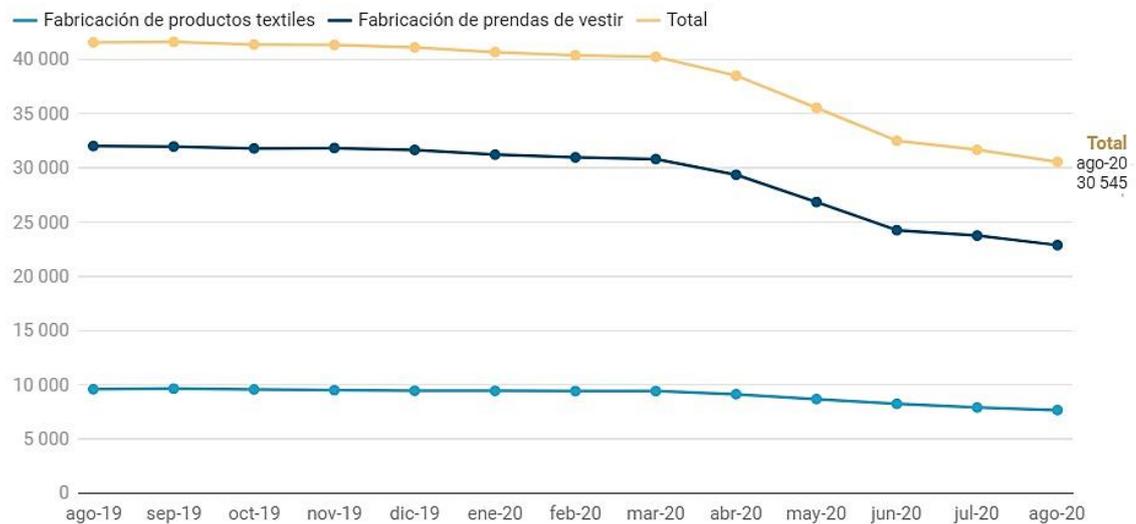
Cabe resaltar que, la diversificación en el sector ha permitido que se produzca un sin número de productos textiles, siendo los hilados y tejidos los principales volúmenes de producción. No obstante, se ha incrementado la fabricación tanto de prendas de vestir como de productos de usos para el hogar, convirtiéndose hoy en día, en el tercer sector más grande de la manufactura, y aportando más del 7% del PIB Manufacturero nacional. Es así que, el sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, siendo alrededor de 158 mil personas empleadas directamente en el sector, a eso se suma los miles de empleos indirectos que genera, ya que la industria textil y confección ecuatoriana se encadena con un total de 33 ramas productivas, llegando así, a ser en el país el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos INEC (2020).

En la actualidad, debido a la crisis sanitaria generada por el Covid_2019, dando así paso a la crisis económica más grande de todos los tiempos, seguidamente de las prevenciones de confinamiento generada por diversas organizaciones conjuntamente con los gobernantes con el fin de mitigar el contagio, llevo a paralizar la economía durante el primer semestre del año 2020, causando de esa manera grandes pérdidas irreparables. No obstante, dada la necesidad de supervivencia muchas personas como empresas se vieron obligadas a desarrollar nuevas estrategias, productos y servicios que permita reflotar en medio de la crisis. Es así como, la industria textilera desarrollo textiles con antifluidos, protección UV, entre otros; con el fin de confeccionar prendas básicas como mascarillas, trajes de bioseguridad, entre otras. Para Javier Díaz, presidente de la AITE, la actividad productiva del sector textil se contrajo en un 45% con relación al año anterior, generando en este sector más de USD 500 millones en pérdidas (Negocios, 2021).

Asimismo, según Lucero (2021) señala que un cuarto de los trabajadores del sector textil y confección se desplazó a la informalidad o al desempleo, debido a la contracción que sufrió el sector con el cierre de medianas y pequeñas empresas que acogían un importante número de trabajadores, en Enero de 2020 el sector contaba con

40.666 trabajadores pero para principios del mes de agosto se reportó 30.545 empleo formales, como se puede observar en la siguiente ilustración:

Ilustración 11: Afiliaciones al IESS del sector textil



Fuente: Revista Gestión (2021)

Por otro lado, ante la situación presentada en el sector textil, con el fin de impulsar el desarrollo sostenible de este sector se creó un **Plan de Mejora Competitiva** a través del cual, se buscan diseñar e implementar un plan de mejora competitiva del clúster textil y de la confección ecuatoriana, con enfoque en la internalización de productos, realizada por una alianza estratégica entre la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) y la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI). Además, Díaz señala que antes de la pandemia ya existía un cambio en el mundo y Ecuador no puede quedarse atrás, donde tenemos nuestra realidad y modelo, pero lo debemos refrescar, redefinir y reorientar para poder sobrevivir porque si no modificamos nuestro modelo de negocio será muy difícil seguir compitiendo.

Empresa

Para Pallares, Romero & Herrera (2016) señalan que es un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades enmarcadas a la producción y distribución de bienes y servicios. Además, Bacerra, Mata, & López (2018) señalan que la empresa constituye el eslabón básico de la economía, donde se

desarrolla el proceso de producción de los bienes y la prestación de servicios que demanda la sociedad. Por otro lado, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020) define como un agente económico (Persona natural o sociedad) con autonomía y responsabilidades, que pueden realizar actividades productivas. A partir de ello, se puede definir que la empresa es un agente económico que permite desarrollar bienes y servicios necesarios para el mercado, mediante objetivos trazados en un determinado tiempo.

Clasificación de empresas

Existen un sin número de clasificaciones, sin embargo, se tratará de abarcar los más importantes:

Tabla 9: Clasificación de empresas

TIPOLOGÍAS DE EMPRESAS	CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS
El tamaño	• Microempresas	✓ 1 – 9 trabajadores, menos de \$100000
	• Pequeñas empresas	✓ 10 – 49 trabajadores, entre 100001 a 2000000
	• Empresas medianas	✓ 100 – 199 trabajadores, entre 2000001 a 5000000
	• Grandes empresas	✓ Más de 200 trabajadores, más de 5000001
La propiedad del capital	• Empresa privada	✓ Capital privado
	• Empresa pública	✓ Capital del Estado.
	• Empresa mixta	✓ Proviene de fuentes privado y público.
Ámbito geográfico de su actividad	• Empresas locales	✓ Se desarrolla en un entorno local
	• Empresas nacionales	✓ Se desarrolla en todo el Estado
	• Empresas internacionales	✓ Se desarrollo fuera de las fronteras nacionales

El sector económico	<ul style="list-style-type: none"> • Sector primario • Sector secundario • Sector terciario • Sector cuaternario 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es la extracción de la materia prima ✓ Transformación de la materia prima ✓ Prestación de servicios ✓ Constructoras
El número de productos/ bienes	<ul style="list-style-type: none"> • Monoproductoras • Multiproductoras 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producir único bien o servicio ✓ Produce más de un bien o servicio
El nivel de delegación en la toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> • Centralizadas • Descentralizadas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se centra la toma de decisiones en algún o algunos órganos ✓ Toma decisiones entre diversos órganos
Según su actividad	<ul style="list-style-type: none"> • Industriales • Agropecuarias • Comercial • Servicios 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Extractivas, manufactureras ✓ Explotación agrícola, pecuaria ✓ Mayoristas, menudo, minoristas, comisionistas ✓ Servicios públicos, privados, transporte, turismo, instituciones financieras, educación, salubridad, finanzas y seguros, etc.
De forma jurídica	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas autónomas • Sociedades mercantiles 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Empresario individual ✓ Comunidad de bienes ✓ Sociedad limitada ✓ Sociedad anónima ✓ Sociedad limitada laboral ✓ Sociedad limitada nueva empresa

- ✓ Sociedad de anónima laboral
- ✓ Sociedad colectiva
- ✓ Sociedad comanditaria
- ✓ Sociedad cooperativa

Fuente: Bacerra, Mata, & López (2018)

Por otro lado, existe la clasificación por actividades económicas, teniendo en cuenta en lo establecido en el Clasificador Internacional Uniforme, CIIU, Revisión 4.0 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020), a partir de su división en primarias, secundarias y terciarias; con 21 secciones (código alfanumérico de la A – U).

Por consiguiente, para realizar la presente investigación se ha tomado en consideración los siguientes aspectos:

Tabla 10: Caracterización de las empresas

TIPOLOGÍAS DE EMPRESAS	CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS
El tamaño	• Pequeñas empresas	✓ 10 – 49 trabajadores, entre 100001 a 2000000
La propiedad del capital	• Empresa privada	✓ Capital privado
Ámbito geográfico de su actividad	• Empresas nacionales	✓ Se desarrolla en todo el Estado
Según su actividad	• Comercial	✓ Mayoristas
De forma jurídica	• Empresas autónomas	✓ Empresario individual
CIIU4.0	• G4641.11.01	✓ Venta al por mayor de hilos (hilados), lanas y tejidos (telas)

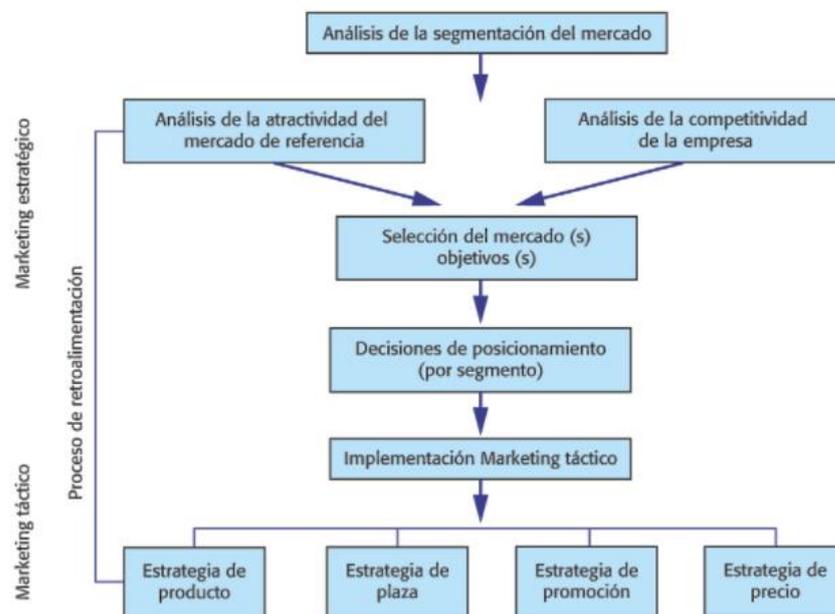
Fuente: Elaboración propia

Cobertura de mercado

Está conformada por los segmentos de mercado, los cuales han sido relacionados de forma específica por ciertos rasgos presentados en los consumidores, es decir, que es la extensión hasta el cual un proveedor puede alcanzar a los clientes potenciales para captar y distribuir su producto o servicio. (Tejada & Marte, 2019) Asimismo, cabe resaltar que la decisión estratégica tomada sobre la cobertura de mercado permite alcanzar una mayor o menor amplitud de los puntos de ventas en un determinado territorio, la misma que puede ser Intensiva, Exclusiva o Selectiva, y el cual está inmerso directamente en las características del producto y el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, Giraldo, Juliao, & Acevedo (2017) señala que existen un sin número de estrategias generadas a lo largo de los años las cuales cada vez son más técnicas y de mayor funcionalidad, como este caso tomaremos a consideración el esquema presentado por Jean Jacques Lambin (1995). Este autor llamó al primer proceso marketing estratégico y al segundo operativo (táctico), el cual combinado, presenta la siguiente estructura dinámica para la segmentación de mercado:

Ilustración 12: Segmentación de mercado



Fuente: Giraldo, Juliao, & Acevedo (2017)

De la misma manera, la empresa Textiles Flower Jeans y Confetexpol busca dar cobertura en toda la Zona 3 (Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua), donde en el año 2019 se encuentran con alrededor de 3.029 empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir, como podemos observar en la ilustración #13:

Ilustración 13: # Empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir_2019



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2020)

Sin embargo, dado del auge de la crisis sanitaria en el año 2020, se puede visualizar que solo se encuentran alrededor de 2.703 empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir, como se muestra en la ilustración # 14:

Ilustración 14: # Empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir_2020



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2020)

Cabe resaltar, que solo se ha tomado en consideración a las empresas que están obligadas a llevar contabilidad, debido a que no se sabe con exactitud si aún siguen activos las personas no obligadas a llevar contabilidad.

Marca

Para Villanueva & Toro (2017) definen a la marca como aquella identificación que, en la mente de los consumidores, representa un producto (o conjunto de productos) o un servicio (o conjunto de servicios), con características diferenciales. Por otro lado, Hoyos (2016) señala que es su definición más elemental puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos y emociones, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia. En este caso, la empresa Textiles Flower Jeans y Confetexpol, al ser una empresa mayorista netamente comercial, lo que busca es proveer una amplia diversidad de insumos necesarios para la fabricación de prendas de vestir en Jeans, para lo cual ha realizado estrategias claves directas con las principales industrias como Vicunha Ecuador S.A., Sintofil C.A., entre otros; así también incluyendo a empresas extranjeras como Colortex (Perú) y en la importación directa con Impordenim Importadora Textil Cia. Ltda.

Posicionamiento de marca

Según Solorzano & Parrale (2021) mencionan que el posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca, en este contexto, el posicionamiento de un producto o servicio es una de las funciones más importantes del marketing, donde busca el reconocimiento de los consumidores frente al resto de marcas que compiten en el mercado. A partir de ello, la empresa Textiles Flower Jeans y Confetexpol, lo que busca es posicionarse en la comercialización, siendo un intermediario directo entre las industrias textiles con las microempresas y microempresarios dedicados a la fabricación de prendas de vestir en tela Jeans (índigo), presentando de esa manera un amplio catálogo de productos acorde a las necesidades de los clientes.

3.2.4. Población

Para Soliz (2019) se denomina población, universo o colectivo al conjunto infinito o finito de objetos, ideas o acontecimientos, pero muy grande de datos que corresponden

a una misma característica o combinación de características. Es por ello, que para la presente investigación debido a que la empresa Textiles Flower Jeans y Confetexpol mantiene sus actividades económicas bajo el CIU4.0 (G4641.11.01) de “Venta al por mayor de hilos (hilados), lanas y tejidos (telas)”. Entonces, la población se desarrollará bajo este parámetro inmersas en la Zona 3 (Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza y Tungurahua).

Ilustración 15: Parámetro para la población

RUC 0500917190001		Razón social CHILQUINGA VILCACUNDO FLOR CASILDA	
Estado contribuyente en el RUC ACTIVO		Nombre comercial	
Actividad económica principal		VENTA AL POR MAYOR DE HILOS (HILADOS), LANAS Y TEJIDOS (TELAS).	
Tipo contribuyente PERSONA NATURAL	Clase contribuyente OTROS	Obligado a llevar contabilidad SI	
Fecha inicio actividades 10/03/2000	Fecha actualización 11/11/2015	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades

Fuente: Departamento administrativo de Textiles Flower Jeans y Confetexpol

No obstante, al no contar con una amplia información en las fuentes de investigación sobre el parámetro previamente determinado, se procede a trabajar mediante población infinita, ya que no disponemos de un número exacto de personas naturales o empresas dedicadas a actividades similares de la Zona 3.

3.2.5. Muestra

El autor Soliz (2019) señala que la muestra es la parte seleccionada de una población en la que los elementos que la componen no tienen ninguna característica esencial que los distinga de los restantes. Además, cabe resaltar que una muestra puede elegirse inspirándose al azar, muestreo aleatorio o no aleatorio, realizando una selección de acuerdo con ciertas reglas fijadas anteriormente (Cañadas, 2018).

Para conocer la muestra, en la presente investigación fue necesario aplicar el cálculo de la muestra de población infinita, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula matemática:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de éxito

Z = Nivel de confianza

e = Error de estimación

Formula Población

Probabilidad que el evento (p) ocurra = 0,5

Probabilidad que el evento (q) fracase = 0,5

Nivel de confianza (Z) = 95% → 1.96

Error de estimación (e) = 0.05

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$
$$n = 384.16$$

De acuerdo al cálculo realizado se obtiene como resultado que se aplicará la encuesta a 384 personas naturales que se dediquen directamente a la “Venta al por mayor de hilos (hilados), lanas y tejidos (telas)” inmersas dentro de la Zona 3.

Por otro lado, se realizará una encuesta dirigida a especialistas en Marketing Digital inmersos en el ámbito académico y profesional con el fin de obtener información relevante acerca del manejo de cuadro integral con direccionamiento al Marketing Digital, para lo cual se ha tomado en consideración la siguiente muestra:

Tabla 11: Número de especialistas a encuestar

TUNGURAHUA	Universidad Técnica De Ambato	12
	Universidad Regional Autónoma De Los Andes	9
	Universidad Indoamérica	12
	Pontificia Universidad Católica Del Ecuador	11
COTOPAXI	Universidad Técnica De Cotopaxi	14
	Universidad De Las Fuerzas Armadas	12
	Universidad particular de Loja	6
CHIMBORAZO	Escuela Superior Politécnica De Chimborazo	12
	Universidad Nacional De Chimborazo	10
	Universidad Interamericana Del Ecuador	9
PASTAZA	Universidad Estatal Amazónica	8
OTROS ESPECIALISTAS	Zona 3	48
TOTAL		163

Elaborado por: Oña (2021)

3.2.6. Procedimiento de recolección de información

Para la recolección de la información se la realizó mediante el instrumento en el cual se trabajó con un plan de recolección de información.

Tabla 12: Recolección de la información:

Preguntas básicas	Explicación
¿Para qué?	Para recolectar información que dé respuesta a los objetivos planteados en el proyecto
¿Sobre qué aspectos?	Plan de marketing digital como un gestor de reactivación comercial-financiera de la empresa.
¿Quién lo realiza?	La autora de la investigación Patricia Maribel Oña Yanqui
¿Cuándo lo realizan?	De noviembre a diciembre

¿Dónde?	En la Zona 3 (Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza y Tungurahua)
¿Cuántas veces?	Una sola vez
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
¿Con que instrumento?	Cuestionario
¿En qué situación?	Mediante una planificación realizada conjuntamente con la empresa y de acuerdo a la disponibilidad de tiempo de los encuestados.

Elaborado por: Oña (2021)

3.2.6.1. Operación de las variables

Tabla 13: Operación de las variables

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Control de gestión estratégica	El control de gestión estratégica juega un papel muy importante en las organizaciones comercializadoras debido a que están estrechamente relacionados para la operabilidad integral de sus departamentos.	Perspectiva financiera	Return of Investment (ROI)	Cuantitativas	Nominal	Encueta
			Effective Cost Per Action (eCPA)	Cuantitativas	Nominal	Encueta
		Perspectiva del cliente	# Leads	Cuantitativas	Nominal	Encueta
			Cost Per Lead (CPL)	Cuantitativas	Nominal	Encueta
		Perspectiva de los procesos internos	Net Promoter Score (NPS)	Cualitativas	Nominal	Encueta
			% Pedidos concretados	Cualitativas	Nominal	Encueta
		Perspectiva de aprendizaje y crecimiento	Personal capacitado (ecosistemas de medios digitales)	Cualitativas	Nominal	Encueta
			# Quejas	Cuantitativas	Nominal	Encueta

Marketing digital	El marketing digital en la actualidad se ha considerado como un gestor clave de toda organización para lograr un posicionamiento en el mercado, adaptándose así a las necesidades de la población.	Ecosistema de Medios Digitales	Frecuencia de uso	Cualitativas	Nominal	Encueta
			Preferencia de medios de navegación	Cualitativas	Nominal	Encueta
			Nivel de interacción	Cualitativas	Nominal	Encueta
		Inbound Marketing	# Clientes captados	Cuantitativas	Nominal	Encueta
			% Recepción de ofertas	Cualitativas	Nominal	Encueta
			Lifetime Value (LTV)	Cualitativas	Nominal	Encueta
		Plan de Marketing Digital	Nivel de aceptación	Cualitativas	Nominal	Encueta
			Return on Advertising Spend (ROAS)	Cualitativas	Nominal	Encueta
			Ventas alcanzadas	Cualitativas	Nominal	Encueta
		Branding	Reconocimiento	Cualitativas	Nominal	Encueta
			Preferencia	Cualitativas	Nominal	Encueta

Elaborado por: Oña (2021)

3.2.6.2. Validación de instrumento

El presente trabajo aplicó dos instrumentos, la primera encuesta estuvo direccionada a los especialistas de marketing digital de la academia y profesionales. La segunda encuesta fue aplicada a las empresas de la zona en estudio. El coeficiente alfa de Cronbach fue utilizado para evaluar las escalas de medición, dicho modelo sirve para medir la consistencia interna, según el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se identificó que si el valor alfa es superior a 0,7 es aceptable el instrumento para evaluar a la muestra de estudio.

La primera encuesta de los especialistas obtuvo una confiabilidad de 0,7 por ciento. Dicho de otra manera, se ajustó a los parámetros de evaluación de la escala como lo reflejó la tabla.

Tabla 14: Confiabilidad del instrumento aplicado a especialistas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,757	12

Elaborado por: Oña (2021)

Nota. Los datos fueron adaptados de la aplicación de la encuesta a los especialistas.

La segunda encuesta aplicada a las empresas reveló un coeficiente de confiabilidad superior al de los especialistas, pues el valor obtenido alfa fue de 0,90, lo que se tradujo como el 90% de efectividad al levantar la información y precisar resultados.

Tabla 15: Confiabilidad del instrumento aplicado a las empresas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	9

Elaborado por: Oña (2021)

Nota. Los datos fueron adaptados de la aplicación de la encuesta a las empresas de estudio.

3.2.7. Técnicas para el procesamiento de la información

El presente trabajo comprende tres etapas:

- I. Destinada a la recolección de información general, revisión de estudios realizados, informes estadísticos, textos electrónicos, base de datos, publicaciones oficiales, revisión en la biblioteca virtual, búsqueda por internet de fuentes veraces, relacionados con el tema propuesto. Esta etapa, se concluirá con la aprobación del proyecto de Tesis de Investigación por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.
- II. Consistirá en la preparación de materiales para la recolección de datos en el campo, además, del diseño, elaboración del instrumento y aplicación de la encuesta a empresas comercializadoras al por mayor de hilos (hilados), lanas y tejidos (telas)” y como también a especialistas del Marketing Digital, inmersas dentro de la Zona 3 – Ecuador.
- III. Finalmente, residirá en el procesamiento, interpretación de los datos recopilados y finalmente las conclusiones, así como el plan estratégico a implementar.

Por consiguiente, se empleará el procesador Statistical Package of Social Sciences (SPSS versión 26), versión en español, con ayuda del Microsoft Excel 2016 para la tabulación de los datos. Se elaborará una base de datos realizándose análisis estadístico multivariante de análisis factorial para determinar las perspectivas influyentes del cuadro de mando integral que aplican las empresas de manera empírica.

a) **Descriptiva**

Permitirá, recopilar, clasificar, analizar e interpretar los datos de los ítems referidos en los cuestionarios aplicados a las personas que constituyeron la muestra de población. Además, se empleará las medidas de tendencia central y de dispersión.

Luego de la recolección de datos, se procedió al procesamiento de la información, con la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos, se utilizó para ello el SPSS (programa informático Statistical Package of Social Sciences versión 26.0 en español), para hallar resultados de la aplicación de los cuestionarios

- ✓ Análisis descriptivo por variables y dimensiones con tablas de frecuencia y gráficos.

b) Inferencial

Proveerá la teoría necesaria para inferir o estimar la generalización o toma de decisiones sobre la base de la información parcial mediante técnicas descriptivas.

Se someterá a prueba:

- ✓ Análisis situacional
- ✓ Análisis factorial
- ✓ Coeficiente de KMO
- ✓ Prueba de esfericidad de Bartlett
- ✓ Matriz de componentes rotados

Se encontrará el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que es una medida para calcular la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Estado situacional de aplicación del marketing digital por parte de las empresas y su control administrativo de gestión

El análisis descriptivo sobre el estado situacional de la aplicación del marketing digital por parte de las empresas y su control administrativo de gestión reveló que, las empresas han implementado medianamente sus objetivos estratégicos en función a la gestión del marketing digital. De similar manera, se ha identificado que la gestión de indicadores de rendimiento de marketing digital se lo ha hecho medianamente, al igual de la aplicación de iniciativas de marketing. Las empresas han implementado poco sus páginas web como parte de una estrategia de gestión del posicionamiento. De igual forma, sus estrategias mailing han sido limitadas, ya que han sido poco implementadas. Existe un punto disyuntivo donde las empresas manifiestan total aplicación de las redes sociales como medio para interactuar con una audiencia digital y generar leads.

Tabla 16: Análisis situacional de aplicación de marketing y gestión de control de las empresas

Indicadores de evaluación	N	Media
1. ¿Ha implementado la definición de objetivos estratégicos para la gestión del marketing digital?	384	3,36
2. ¿Ha implementado el diseño de mapas estratégicos para la gestión del marketing digital?	384	3,18
3. ¿Ha implementado el uso de indicadores de rendimiento para la gestión del marketing digital?	384	3,37
4. ¿Ha implementado el uso de iniciativas estratégicas para responder a las brechas de gestión del marketing digital?	384	3,23
5. ¿Ha implementado en su página web estrategias de posicionamiento orgánico para la interacción con su audiencia?	384	3,15

6. ¿Ha implementado en su página web estrategias de posicionamiento pagado para la interacción con su audiencia?	384	2,76
7. ¿Ha implementado inbound marketing para la atracción y gestión de Leads en su audiencia?	384	3,18
8. ¿Ha implementado email marketing para la atracción y educación de la audiencia de su empresa?	384	2,69
9. ¿Ha implementado estrategias en redes sociales para captar e interactuar con la audiencia de su empresa?	384	4,00

Elaborado por: Oña (2021)

Nota. Los datos fueron adaptados de las respuestas obtenidas de las empresas participantes en el estudio y su aplicación con el marketing digital.

4.2. Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los especialistas del marketing sobre el cuadro de mando integral.

4.2.1. Aplicación de análisis factorial

El análisis factorial es una técnica de reducción de variables de datos. El objetivo consiste en establecer el número mínimo de variables para explicar al máximo la información contenida en los ítems. La diferencia de otras técnicas estadísticas como el análisis de varianza o el de regresión, en el análisis factorial todas las variables cumplen el mismo rol, pues son independientes ya que no existe antes una dependencia conceptual de las variables.

4.2.1.1. Coeficiente KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett

El coeficiente relacional KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) contrasta si las correlaciones parciales entre las variables son suficientemente pequeñas. Permite comparar la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial. El estadístico KMO varía entre 0 y 1. Como se

observa en la tabla se obtuvo un coeficiente de 0,717; esto quiere decir que, existe una relación aceptable y es ejecutable para el análisis multifactorial. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett contrasta la hipótesis nula, en este caso se observó que:

H0: Los especialistas en marketing digital no consideran como mejor alternativa de gestión al CMI para las empresas ecuatorianas.

H1: Los especialistas en marketing digital si consideran como mejor alternativa de gestión al CMI para las empresas ecuatorianas.

Según el análisis de la prueba de esfericidad de Bartlett se obtuvo un valor p menor a 0,05. Esto dio a interpretar que, si influye la hipótesis alternativa, donde, los especialistas en marketing digital *si consideran* como mejor alternativa de gestión al CMI para las empresas ecuatorianas.

Tabla 17: Coeficiente KMO y Prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,717
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	395,101
	Grados de libertad	66
	Sig.	,000

Elaborado por: Oña (2021)

Nota. Los datos fueron adaptados de la aplicación a los expertos de marketing digital y cuadro de mando integral.

4.2.1.2. Análisis de varianzas explicadas

La tabla de porcentajes de varianza explicada ofrece las sumas de las saturaciones al cuadrado (estimaciones de los autovalores tras la extracción) sólo para de los factores solicitados. En este punto se evidenció que, los factores de extracción fueron 3 (perspectiva financiera, perspectiva del cliente, perspectiva de los procesos internos).

En este caso, se están realizando esos cocientes sobre 4 variables que forman parte del cuadro de mando integral. La explicación de varianzas denotó un 66,19% de definición entre variables.

Tabla 18: Análisis de varianzas explicadas

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulada	Total	% de la varianza	% acumulada	Total	% de la varianza	% acumulada
		a	o		a	o		a	o
Financiera	3,50	29,188	29,188	3,50	29,188	29,188	1,90	15,868	15,868
	3			3			4		
Cliente	1,23	10,257	39,445	1,23	10,257	39,445	1,77	14,757	30,625
	1			1			1		
Proc. Intern.	1,11	9,285	48,730	1,02	8,568	66,197	1,16	9,695	66,197
	4			8			3		
4	1,06	8,900	57,630						
	8								
5	1,02	8,568	66,197						
	8								
6	,850	7,082	73,280						
7	,735	6,125	79,404						
8	,665	5,542	84,946						
9	,595	4,959	89,905						
10	,497	4,139	94,044						
11	,409	3,410	97,454						
12	,306	2,546	100,000						

Elaborado por: Oña (2021)

Nota. Los datos fueron adaptados de la aplicación a los expertos de marketing digital y cuadro de mando integral.

4.2.1.3. Matriz de componentes rotados

La matriz de componentes rotados busca una estructura simple. Es decir, que las variables se agrupen y tengan un número reducido entre sí, para que sea inequívoca los criterios resultantes. Con todo, las variables que compartan información con varios factores, si existen, entorpecerán el proceso de rotación y, en lugar de una única saturación elevada en un único factor, tenderán a mostrar saturaciones moderadas en

varios factores. Según el análisis de componentes rotados en función al cuadro de mando integral, determinó a las 3 variables como influyentes por parte del grupo de especialistas como fueron la perspectiva financiera, perspectiva cliente, y perspectiva de procesos internos.

Las variables agrupadas según el *componente perspectiva financiera* reveló que, los especialistas consideran importantes al uso de métricas para medir el rendimiento financiero de su inversión en marketing digital, se señaló que deben establecerse indicadores de gestión, y es necesario conocer cuál es el nivel de compromiso de la audiencia para generar mayor interacción.

El componente 2 denominado *perspectiva del cliente* enunció que es necesario conocer el perfil del consumidor o cliente para generar espacios digitales adecuadas a su usabilidad, de esa forma se afianzará el compromiso de la audiencia, a través de una conversión de leads.

El componente 3 relacionado a los *procesos internos* mencionó que, es importante establecer una orientación clara de las estrategias de marketing digital. Además, la segmentación de la audiencia permitirá generar publicidad digital que los leads desean al momento de requerir la adquisición de un producto.

Tabla 19: Componentes rotados del CMI

	Componentes		
	Financiera	Cliente	Proc. Intern.
1. ¿Es importante el uso de métricas digitales para medir el rendimiento financiero de su inversión en marketing digital?	,846	,072	-,049
2. ¿Es importante el uso de indicadores claves de rendimiento para la evaluación financiera de su inversión en marketing digital?	,216	,141	,036
3. ¿Es importante la medición del retorno de la inversión para la evaluación financiera de su inversión en marketing digital?	,076	,659	,145

4. ¿Es importante la medición del nivel de compromiso de la audiencia (engagement global) para la evaluación de la perspectiva del cliente en su negocio?	,793	,090	,153
5. ¿Es importante la medición del nivel de compromiso de su cliente en interacción con la gestión de medios digitales de su negocio?	,100	,173	-,097
6. ¿Es importante la medición del nivel de semejanza del perfil de su cliente con su cliente ideal (buyer persona)?	,085	,870	-,052
7. ¿Es importante la gestión de un ecosistema de medios digitales para una cobertura más amplia de audiencia (páginas web, email marketing, redes sociales, marketing móvil)?	,167	,211	-,163
8. ¿Es importante la gestión estratégica en medios digitales para afianzar el compromiso de la audiencia?	,236	,125	,825
9. ¿Es importante el uso de un embudo de conversión para la gestión estratégica de medios digitales?	,450	,108	-,586
10. ¿Es importante la gestión de leads para afianzar el compromiso de la audiencia?	,262	,169	-,051
11. ¿Es importante la definición del cliente ideal (buyer persona) para la orientación de las estrategias de marketing digital?	,032	-,069	,195
12. ¿Es importante la segmentación de audiencia para personalizar las estrategias de marketing digital?	-,038	-,049	,106

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

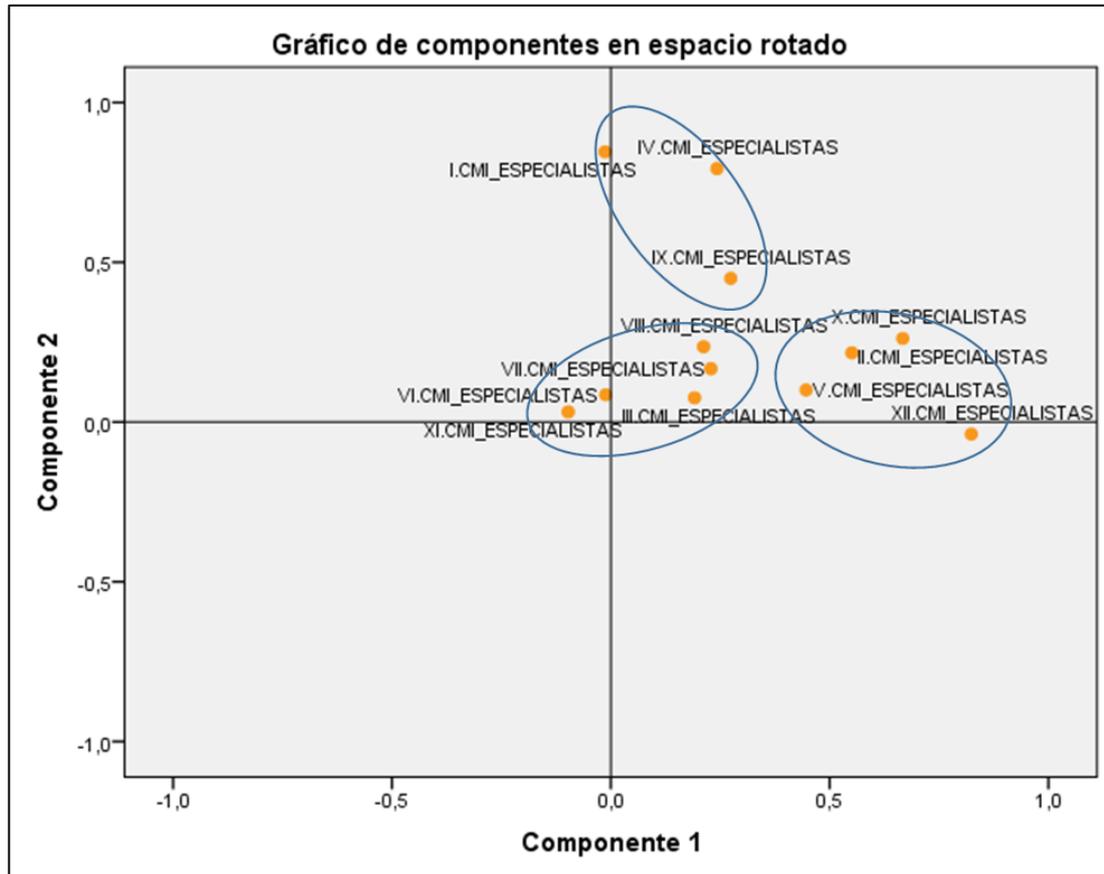
Elaborado por: Oña (2021)

Nota. Los datos fueron adaptados de la aplicación a los expertos de marketing digital y cuadro de mando integral.

Ante ello, se enunció mediante el gráfico de saturaciones rotadas la agrupación de variables en función a los factores del cuadro del mando integral. El grafico tiene la

finalidad de dar a conocer de mejor manera la agrupación según los ítems de evaluación.

Gráfico 1: Componentes rotados



Elaborado por: Oña (2021)

Nota. Los datos fueron adaptados de la aplicación a los expertos de marketing digital y cuadro de mando integral.

4.3. Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta dirigida a las empresas sobre el estado actual del control operativo del marketing digital

4.3.1.1. Coeficiente KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett

El coeficiente relacional KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) contrasta si las correlaciones parciales entre las variables son suficientemente pequeñas. Permite comparar la

magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial. El estadístico KMO varía entre 0 y 1. Como se observa en la tabla se obtuvo un coeficiente de 0,914; esto quiere decir que, existe una relación aceptable y es ejecutable para el análisis multifactorial. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett contrasta la hipótesis nula, en este caso se observó que:

H0: Las empresas ecuatorianas dentro de su gestión estratégica no tienen un control sobre el marketing digital.

H1: Las empresas ecuatorianas dentro de su gestión estratégica si tienen un control sobre el marketing digital.

Según el análisis de la prueba de esfericidad de Bartlett se obtuvo un valor p menor a 0,05. Esto dio a interpretar que, si influye la hipótesis alternativa, donde, las empresas ecuatorianas dentro de su gestión estratégica *si tienen* control sobre el marketing digital. De igual forma, el análisis de determinante también confirmó el criterio estadístico obtenido, al poseer una significancia de 0,07. Dicho de otra manera, fue menor al nivel de error.

Tabla 20: Coeficiente KMO y Prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,914
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1856,258
	Grados de libertad	36
	Sig.	0,000

a. Determinante = ,007

Elaborado por: Oña (2021)

Nota. Los datos fueron adaptados de la aplicación a los expertos de marketing digital y cuadro de mando integral.

4.3.1.2. Análisis de varianzas explicadas

La tabla de porcentajes de varianza explicada ofrece las sumas de las saturaciones al cuadrado (estimaciones de los autovalores tras la extracción) sólo para de los factores solicitados. A partir de este momento, el factor de extracción fue 1 (perspectiva financiera). En este caso, se están analizando los cocientes en función a las 4 variables que se establecen en el constructo de mando integral. La explicación de varianzas obtenidas fue de 57,75% entre variables.

Tabla 21: Análisis de varianzas explicadas

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
Financiera	5,198	57,752	57,752	5,198	57,752	57,752
2	,879	9,763	67,515			
3	,620	6,884	74,399			
4	,512	5,687	80,086			
5	,488	5,427	85,513			
6	,421	4,676	90,189			
7	,333	3,698	93,887			
8	,289	3,206	97,093			
9	,262	2,907	100,000			

Elaborado por: Oña (2021)

Nota. Los datos fueron adaptados de la aplicación a los expertos de marketing digital y cuadro de mando integral.

4.3.1.3. Matriz de componentes rotados

La matriz de componentes rotados determinó una estructura simple. Donde las variables se agruparon según el componente establecido por el análisis. Según el estudio de componentes rotados de la operatividad del CMI, determinó a 1 variable como influyente por parte del grupo de los empresarios como fue la perspectiva financiera.

Las variables agrupadas según el *componente perspectiva financiera* reveló que, las empresas han empezado a tener objetivos estratégicos de marketing, puesto que, influye en sus ventas. Cabe señalar que, un criterio importante para que realicen inversiones en marketing deben ser los indicadores, puesto que, son las herramientas que influyen en las decisiones administrativas. Como parte de sus estrategias digitales se encuentra la publicación de sitios web y plataformas sociales para generar posicionamiento en los usuarios y prospectos de clientes. Cabe señalar que, el mailing les ha ayudado a educar a la audiencia para la captación de leads.

Tabla 22: Componentes rotados del CMI - Empresas

Items	Componente
	Financiera
1. ¿Ha implementado la definición de objetivos estratégicos para la gestión del marketing digital?	,745
2. ¿Ha implementado el diseño de mapas estratégicos para la gestión del marketing digital?	,842
3. ¿Ha implementado el uso de indicadores de rendimiento para la gestión del marketing digital?	,798
4. ¿Ha implementado el uso de iniciativas estratégicas para responder a las brechas de gestión del marketing digital?	,793
5. ¿Ha implementado en su página web estrategias de posicionamiento orgánico para la interacción con su audiencia?	,770
6. ¿Ha implementado en su página web estrategias de posicionamiento pagado para la interacción con su audiencia?	,689
7. ¿Ha implementado inbound marketing para la atracción y gestión de Leads en su audiencia?	,823
8. ¿Ha implementado email marketing para la atracción y educación de la audiencia de su empresa?	,722
9. ¿Ha implementado estrategias en redes sociales para captar e interactuar con la audiencia de su empresa?	,634

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Elaborado por: Oña (2021)

Nota. Los datos fueron adaptados de la aplicación a los expertos de marketing digital y cuadro de mando integral.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se concluyó que mediante el análisis bibliográfico la determinación de un modelo de evaluación de la gestión administrativa, como fue el caso de estudio mediante el cuadro de mando integral (Balance Scorecard) que permitió definir las variables de la investigación, perspectiva financiera, perspectiva cliente, perspectiva de procesos internos y perspectiva de aprendizaje y crecimiento que conformaron la estructura de los instrumentos diseñados para los grupos de encuestados, donde se encontraron los especialistas en marketing y las empresas comercializadoras del sector textil.

Se evidenció que el control en marketing que generan las empresas textiles fue medianamente aplicado. Según el análisis de gestión de control (CMI) se identificó que las empresas mantienen un control estratégico medianamente controlado sobre el marketing digital, ya que, los indicadores de control que manejan son mínimos. De igual manera, la gestión del marketing digital mediante las páginas web y el mailing ha sido poco o nada implementado. Para finalizar, las empresas han optado por trasladar e implementar sus negocios en espacios digitales en redes sociales como parte de su gestión de marketing digital, puesto que, asumen que tienen mayor interacción con la audiencia al generar leads.

Finalmente, luego de haber aplicado el instrumento para los especialistas del marketing manifestaron que las empresas para controlar su marketing digital en redes sociales deben analizar las perspectivas financieras para minimizar costos, su perspectiva de clientes con el propósito de mejorar la calidad del servicio. La perspectiva de procesos internos para tener mayor contacto con la audiencia y obtener mayores prospectos de clientes. No obstante, las empresas textiles participantes del estudio manifestaron totalmente lo contrario, puesto que, las mismas se centran en generar ingresos a través de sus ventas. Por tal razón, según el análisis del cuadro de mando integral los factores se orientaron mayormente a la perspectiva financiera.

5.2. Recomendaciones

Los estudios empíricos en tiempos de pandemia en el sector textilero han ayudado a comprender los desafíos que atraviesan debido a las limitaciones que existen de control sobre la inversión en publicidad digital. El comprender la interactividad que genera la tecnología y la nueva preferencia del consumidor hacia mercados digitales ha obligado a las empresas adoptar estrategias digitales. Por tal razón, las empresas pueden apoyarse en la estrategia digital de social media para impulsar el comercio social, puesto que las empresas han preferido realizar inversiones en sus redes sociales para impulsar sus leads dentro de sus actividades comerciales.

Un punto claro de análisis en el estudio es la limitada preferencia de la creación de páginas web y el mailing por parte de las empresas. Esto se debe a que al usuario o consumidor digital prefiere tener interactividad directa con la empresa mediante respuestas rápidas. Por lo tanto, se sugiere a las empresas invertir en campañas publicitarias en redes sociales definiendo contenido explícito que el consumidor desea conocer. Por lo tanto, es un factor que permitirá a las empresas segmentar de mejor manera su presentación de productos.

Con respecto a la aplicación y gestión del marketing digital por parte de las empresas, se sugiere ajustar el control a las perspectivas del cuadro de mando integral señaladas por los expertos en un sentido equilibrado, ya que, las empresas siempre fijaran su visión en disminuir el costo y maximizar el beneficio. En este sentido, los objetivos estratégicos deben ser claros, específicos y medibles a mediano plazo, con el propósito de evaluar el ciclo de conversión de la inversión para mejorar la rentabilidad de la empresa en el mercado frente a su competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, D. (2019). *Medición y control de la gestión y resultados* (Cuarta ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Asociación de Industriales Textiles en el Ecuador. (02 de Enero de 2020). *Historia y Actualidad: Asociación de Industriales Textiles en el Ecuador*. Obtenido de Asociación de Industriales Textiles en el Ecuador Web site: <https://aite.com.ec/industria.html>
- Bacerra, F., Mata, M., & López, G. (2018). *Planificación de empresas*. Quito: Editorial Universo Sur. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/120837?page=14>
- BCE (Banco Central del Ecuador). (2020). *Estimación de crecimiento económico para 2021*. Quito: BCE. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PrevMacro.xlsx>
- Bernal, C., & Sierra, H. (2017). *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI* (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/112893>
- Borrás, J. (2021). *La planificación estratégica del servicio de archivo y gestión documental: qué es y cómo se implementa*. Madrid: Ediciones Trea.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *SCIELO*, 103-109.
- Brunetta, H. (2018). *CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes*. Buenos Aires: Pluma Digital Ediciones.
- Caballero, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing: COMM025PO*. Antequera, Málaga: IC Editorial.
- Cañadas, I. (2018). *Análisis de datos en investigación: primeros pasos*. España: Universitat MH.
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) . (2020). Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. *CEPAL*, 20-22.

- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) . (2021). Economía global y desarrollo en tiempos de pandemia: los retos para América Latina y el Caribe. (M. Torres, Ed.) *CEPAL*, 5-6.
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). (2021). Financiamiento para el desarrollo en la era de la pandemia de COVID-2019 y después. *CEPAL*, 3-4.
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). (2021). Panorama Social de América Latina, 2020. *LC/PUB.2021/2-P/Rev.1*, 48-50.
- Dos Santos, M. (2017). *Investigación de Mercados: manual universitario*. España: Díaz de Santos.
- Dotras, A. (2016). *Social media: herramientas y estrategias empresariales*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Economía. (09 de Marzo de 2021). El sector textil perdió \$ 500 millones en 2020. (S. Angulo, Ed.) *Expreso*, págs. 6-7.
- Fernández, J., & Gordillo, M. (2020). *Branding de comunidades: marcas y colectivos de consumo*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Giraldo, M., Juliao, D., & Acevedo, C. (2017). *Gerencia de Marketing*. Bogotá: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/122439?page=30>
- Gómez, I., & Brito, J. (2020). *Administración de Operaciones*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/131260>
- González, J. (2020). *Manual práctico de planeación estratégica*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Guerras, Á., & Navas, J. (2015). *La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones* (Quinta ed.). España: Editorial Aranzadi.
- Gutiérrez, M., & Gómez, E. (2018). *Modelo de negocio para un nuevo emprendimiento de fabricación y comercialización de queso vegetariano: basado en las metodologías Lean Startup y Canvas*. Bárbula: D-Universidad de Carabobo.

- Hernández, A., Rans, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Alicante, España: Ciencias.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Hoyos, R. (2019). *Plan de marketing: diseño, implementación y control* (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2020). *Estructura sectorial de Número de empresas, subcategoría Obligado a llevar contabilidad*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Sistema Integrado de Consulta de Clasificaciones y Nomenclatura*. Quito: INEC. Obtenido de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/ciiu4.php>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Directorio de empresas y establecimientos*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Estructura sectorial de Empleo registrado promedio, subcategoría Territorio*. Quito: INEC.
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Lavalle, A. (2017). *Análisis financiero*. México: Editorial Digital UNID. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/41183>.
- Lima, T., Pereira, R., Oliveira, J., & Werner, C. (2016). La importancia de los recursos socio-técnicos para la gestión de ecosistemas de software. *Journal of innovation in Digital Ecosystems, III(2)*, 98-113.

- Lucero, K. (2021). El sector textil, un puntal de la industria que busca levantarse. *Revista Gestión*, 2.
- Maldonado, J. (2018). *Control integrado de gestión*. Málaga, Argentina: B-EUMED.
- Martín, D. (2018). *SEO: curso práctico*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Martín, R., & Botey, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/167260?page=15>
- Martínez, H. (2015). *Metodología de la investigación: con enfoque en competencias*. México: CENGAGE Learning.
- Martínez, I. (2017). *Operaciones administrativas comerciales: MF0976_2*. Murcia, España: Cano Pina. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/45033>.
- Monparlet, J. (2018). *Promoción y comercialización del alojamiento rural. HOTSU0109*. Málaga, España: IC Editorial.
- Naranjo, S., Soler, R., & Oñate. (2017). *Experiencias en la aplicación del sistema de gestión de Balanced Scorecard*. España: Editorial Universo Sur.
- Negocios. (04 de Mayo de 2020). Empresas del sector textil reportan USD 150 millones en pérdidas. *El comercio*, pág. 2. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/perdidas-sector-textil-produccion-coronavirus.html>
- Negocios. (05 de Enero de 2021). Textileras de Ecuador se enfocan en producir prendas básicas y con tecnología. (M. Pacheco, Ed.) *El Comercio*, pág. 1. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/textileras-ecuador-produccion-prendas-tecnologia.html>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Colombia: Ediciones de la U.
- OCDE. (2020). Impacto financiero del COVID-19 en Ecuador: desafíos y respuestas. *OECD Publishing, IV*, 8-9.

- OCDE. (2021). Impacto financiero del COVID-19 en Ecuador: desafíos y respuestas. *OECD Publishing*, VI, 5-6.
- Palacios, L. (2016). *Dirección estratégica* (Segunda ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.
- Palacios, L. (2016). *Dirección estratégica*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Pallares, Z., Romero, D., & Herrera, M. (2016). *Hacer una empresa: un reto*. Bogotá: Fondo Editorial Nueva Empresa.
- Pedros, M. (2018). *Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Madrid, España: Bubok Publishing S.L.
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820*. Madrid, España: Editorial CEP, S.L.
- Rodriguez, M. (2018). *Planificación estratégica: fundamentos y herramientas de actuación*. Argentina: Editorial Brujas.
- Ruiz, E., & López, S. (2018). *Operaciones administrativas de compraventa*. España: McGraw-Hill.
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Serrano, J. (2016). *SEO: introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/127095>
- Soliz, D. (2019). *Cómo hacer un perfil proyecto de Investigación Científica*. Sucre, Bolivia: Palibrio.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 27-39.
- Soria, M. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Madrid, España: Editorial CEP, S.L.
- Tejada, L., & Marte, Q. (2019). *Investigación de mercados*. República Dominicana: Ediciones UAPA.

- Toro, J., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. España: EUNSA.
- Torres, Z. (2015). *Administración estratégica*. México: Grupo Editorial Patria.
- Tovar, R. (2018). *Posicionamiento web para todos*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Vaciero, F., & Hernández, G. (2018). *Herramientas prácticas para el desarrollo estratégico de la empresa*. Madrid: FC Editorial.
- Villanueva, J., & Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, España: EUNSA.

ANEXOS

Anexo A

- Carta de compromiso de la empresa

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 11 de junio de 2021

Ing. Mba.

José Herrera H.

Presidente

Unidad de Titulación

Carrera de Organización de Empresas

Facultad de Ciencias Administrativas

Yo, Flor Casilda Chilibingua Vilcacundo en mi calidad de Gerente de la Empresa Textiles Flower Jeans y Confetexpol, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema “El marketing digital como un gestor de reactivación comercial-financiera de la empresa Textiles Flower Jeans y Confetexpol” propuesto por la estudiante Patricia Maribel Oña Yanqui portador de la Cédula de ciudadanía 0503994998, estudiante de la Carrera de Organización de Empresas la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Sra. Flor Casilda Chilibingua Vilcacundo

Cédula de Ciudadanía: 0500917190

Nº Teléfono convencional: 032830642

Nº Teléfono celular: 0998272205

Correo electrónico: flowerjeans2009@hotmail.com



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NÚMERO RUC: 0500917190001
APELLIDOS Y NOMBRES: CHILQUINGA VILCACUNDO FLOR CASILDA

NOMBRE COMERCIAL: TEXTILES FLOWER JEANS & CONFETEXPOL
CONTADOR: AUCANSHALA NAULA LUIS ALFREDO
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
CALIFICACIÓN ARTESANAL: S/N
OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: SI
NÚMERO: S/N

FEC. NACIMIENTO: 07/07/1961
FEC. INSCRIPCIÓN: 10/03/2000
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 10/03/2000
FEC. ACTUALIZACIÓN: 11/11/2015
FEC. REINICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES

DOMICILIO TRIBUTARIO

Provincia: COTOPAXI Canton: SAQUISILI Parroquia: SAQUISILI Calle: BARRENO Numero: S/N Interseccion: NACIONES UNIDAS Referencia: JUNTO A LAS CANCHAS MULTIPLES Telefono: 032721085

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gov.ec. Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual. Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	3	ABIERTOS	1
JURISDICCIÓN	\ ZONA 3\ TUNGURAHUA	CERRADOS	2



Código: RIMRUC2019000878131

Fecha: 08/04/2019 11:52:27 AM



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NÚMERO RUC:

0500917190001

APELLIDOS Y NOMBRES:

CHILIQUINGA VILCACUNDO FLOR CASILDA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 002 Estado: ABIERTO - MATRIZ FEC. INICIO ACT.: 09/09/2005

NOMBRE COMERCIAL: TEXTILES FLOWER JEANS & CONFETEXPOL

FEC. CIERRE:

FEC. REINICIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Canton: SAN PEDRO DE PELILEO Parroquia: PELILEO Barrio: EL CORTE Calle: PANAMERICANA NORTE Numero: S/N Interseccion: VIA A HUAMBALO Referencia: FRENTE A LAS CANCHAS DEPORTIVAS Kilometro: 5 Telefono Trabajo: 032830642 Celular: 0999831173 Email: flowerjeans2009@hotmail.com

No. ESTABLECIMIENTO: 001

Estado: CERRADO - LOCAL COMERCIAL

FEC. INICIO ACT.: 10/03/2000

NOMBRE COMERCIAL: CONFECCIONES Y TEXTILES POLI

FEC. CIERRE: 06/03/2015

FEC. REINICIO: 08/02/2013

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: COTOPAXI Canton: SAQUISILI Parroquia: SAQUISILI Calle: BARRENO Numero: S/N Interseccion: NACIONES UNIDAS Referencia: JUNTO A LAS CANCHAS DEPORTIVAS Telefono Domicilio: 032721085 Celular: 0999831173

No. ESTABLECIMIENTO: 003

Estado: CERRADO - LOCAL COMERCIAL

FEC. INICIO ACT.: 13/07/2012

NOMBRE COMERCIAL: FLOWER KIDS

FEC. CIERRE: 31/10/2015

FEC. REINICIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: COTOPAXI Canton: LATACUNGA Parroquia: ELOY ALFARO (SAN FELIPE) Calle: AV. ELOY ALFARO Numero: S/N Interseccion: GATAZO Referencia: EN LA MALTERIA PLAZA Oficina: PBL34 Celular: 0999831173



Código: RIMRUC2019000878131

Fecha: 08/04/2019 11:52:27 AM

Anexo B

- Encuesta a especialistas en Marketing Digital de la academia y profesionales inmersas dentro de la Zona 3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA DE EMPRESAS**

ENCUESTA DIRIGIDA A ESPECIALISTAS EN MARKETING DIGITAL

Cuestionario N.-1

Objetivo: La presente encuesta tiene por objetivo, obtener información relevante acerca del manejo del control de gestión estratégica y el marketing digital en las empresas comercializadoras de insumos para la fabricación de Jeans en la Zona 3, Ecuador, 2021. Es importante que complete el cuestionario completo y con honestidad. Agradecemos su participación.

Instructivo: Marque con una X la respuesta que usted considere correcta; siendo 5) Muy importante, 4) Importante, 3) Indiferente, 2) Poco importante y 1) Nada importante

N°	PREGUNTAS	M. I.	IM.	IN.	P. I.	N. I.
		5	4	3	2	1
	CUADRO DE MANDO INTEGRAL					
1	Según su criterio, ¿es importante el uso de métricas digitales para medir el rendimiento financiero de su inversión en marketing digital?					
2	Según su criterio, ¿es importante el uso de indicadores claves de rendimiento para la					

	evaluación financiera de su inversión en marketing digital?					
3	Según su criterio, ¿es importante la medición del retorno de la inversión para la evaluación financiera de su inversión en marketing digital?					
4	Según su criterio, ¿es importante la medición del nivel de compromiso de la audiencia (<i>engagement global</i>) para la evaluación de la perspectiva del cliente en su negocio?					
5	Según su criterio, ¿es importante la medición del nivel de compromiso de su cliente en la interacción con la gestión de medios digitales de su negocio?					
6	Según su criterio, ¿es importante la medición del nivel de semejanza del perfil de su cliente con su cliente ideal (Buyer persona)?					
7	Según su criterio, ¿es importante la gestión de un ecosistema de medios digitales para una cobertura más amplia de audiencia (páginas web, email Marketing, redes sociales, marketing móvil)?					
8	Según su criterio, ¿es importante la gestión estratégica en medios digitales para afianzar el compromiso de la audiencia?					
9	Según su criterio, ¿es importante el uso de un embudo de conversión para la gestión estratégica de medios digitales?					

10	Según su criterio, ¿es importante la gestión de leads para afianzar el compromiso de la audiencia?					
11	Según su criterio, ¿es importante la definición del cliente ideal (buyer persona) para la orientación de las estrategias de marketing digital?					
12	Según su criterio, ¿es importante la segmentación de audiencia para personalizar las estrategias del marketing digital?					

Muchas gracias por su tiempo 😊

Anexo C

- Encuesta a empresas comercializadoras al por mayor de hilos (hilados), lanas y tejidos (telas)” inmersas dentro de la Zona 3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA DE EMPRESAS



ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESAS

Cuestionario N.-2

Objetivo: La presente encuesta tiene por objetivo, obtener información relevante sobre el estado actual del manejo del control de gestión estratégica y el marketing digital en las empresas comercializadoras de insumos para la fabricación de Jeans en la Zona 3, Ecuador, 2021. Es importante que complete el cuestionario completo y con honestidad. Agradecemos su participación.

Instructivo: Marque con una X la respuesta que usted considere correcta; siendo 5) Totalmente implementado, 4) Implementado, 3) Mediamente implementado, 2) Poco implementado y 1) No implementado

N°	PREGUNTAS	M. I.	IM.	IN.	P. I.	N. I.
		5	4	3	2	1
	OPERATIVIDAD DEL BSC DE MARKETING DIGITAL					
1	En su empresa, ¿ha implementado la definición de objetivos estratégicos para la gestión del marketing digital?					
2	En su empresa, ¿ha implementado el diseño de mapas estratégicos para la gestión del marketing digital?					

3	¿En su empresa, ¿ha implementado el uso de indicadores de rendimiento para la gestión del marketing digital?					
4	En su empresa, ¿ha implementado el uso de iniciativas estratégicas para responder a las brechas del marketing digital?					
	OPERATIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL					
5	En su empresa, ¿ha implementado en su página web estrategias de posicionamiento orgánico para la interacción con su audiencia?					
6	En su empresa, ¿ha implementado en su página web estrategias de posicionamiento pagado para la interacción con su audiencia?					
7	En su empresa, ¿ha implementado inbound marketing para la atracción y gestión de Leads en su audiencia?					
8	En su empresa, ¿ha implementado email marketing para la atracción y educación de la audiencia de su empresa?					
9	En su empresa, ¿ha implementado estrategias con redes sociales para captar e interactuar con la audiencia de su empresa?					

Muchas gracias por su tiempo 😊

Anexo D

➤ Alcance de encuesta aplicadas a especialistas y empresas

