

IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR TEXTIL EN AMÉRICA LATINA

IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN THE TEXTILE SECTOR IN LATIN AMERICA

 Jesús Alberto Cancino Anticona ^{1a}

 Jhoan Denis Tantarico Barrios ^{1b}

 Ida Blanca Pacheco Gonzales ^{1c}



Fecha de recepción : 19/05/2023
Fecha de aprobación : 21/06/2023
DOI : <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2485>

Resumen

El artículo actual, "Importancia del Marketing digital en el sector textil", se centra en establecer el contexto social antes de analizar la literatura sobre el tema. Para ello, se realizó una búsqueda superficial de información relevante utilizando fuentes de recursos electrónicos de alta fiabilidad como Primo Discovery, Ebsco Discovery, Scopus y Scielo con el fin de brindar información precisa y oportuna. Nuestro estudio está diseñado como un estudio retrospectivo y observacional que se basa en una revisión sistemática y descriptiva que incluye una metodología científica.

En base a los resultados, solo se establecieron 21 artículos científicos para desarrollar el presente trabajo, y se determinó que solo el 65% de estos artículos coincidieron con las dos variables claves del estudio: el marketing digital y la industria textil.

Palabras clave: Marketing digital, textil, Latinoamérica.

Abstract

The current article, "Importance of Digital Marketing in the Textile Sector", focuses on establishing the social context before analyzing the literature on the subject. For this, a superficial search for relevant information was carried out using highly reliable electronic resource sources such as Primo Discovery, Ebsco Discovery, Scopus and Scielo. In order to provide accurate and timely information. Our study is designed as a retrospective and observational study that is based on a systematic and descriptive review that includes a scientific methodology.

Based on the results, only 21 scientific articles were established to develop this work, and it was determined that only 65% of these articles coincided with the two key variables of the study: digital marketing and the textile industry.

Keywords: Digital marketing, textile, Latin America.

¹Universidad César Vallejo – Chiclayo, Perú

^aAdministración de empresas, <https://orcid.org/0000-0002-9152-850X>, e-mail: jtantarico@ucvvirtual.edu.pe

^bAdministración de empresas, <https://orcid.org/0000-0002-8829-110X>, e-mail: jcancinoan@ucvvirtual.edu.pe

^cMagister en Administración, <https://orcid.org/0000-0001-9118-149X>, e-mail: ipachecogo01@ucvvirtual.edu.pe

1. Introducción

Según, (Bricio., 2018) Ecuador. Menciona que, con el pasar de los años, las formas habituales de trabajos han ido evolucionando, debido al avance de la tecnología y la aparición de los medios de comunicación, quienes han dado un punto de partida para la aparición de nuevas formas de trabajos en los medios digitales. Desde la aparición del internet como medio digital de búsqueda de información, hizo que su uso sea masivo, de tal forma que las masas la adoptaron en el uso cotidiano.

Para (Katherine Tatiana Troya Terranova, 2019) Ecuador, el Marketing Digital es un mecanismo que ha ayudado al desarrollo del marketing tradicional y que ha aportado mucho a las organizaciones de hoy en día para que en sus páginas de internet muestren y comercialicen sus productos y así sean un medio de comunicación global en el mundo, superando las expectativas de los consumidores, sobre todo de las nuevas generaciones de la sociedad, dicho fundamento es compartido con (Sherly Hoyos Estrada, 2020) Colombia.

Es así que (Pitre Redondo, 2021) Colombia, nos da a conocer lo impactante que puede ser el marketing digital como una herramienta esencial y fundamental que ayuda estratégicamente a potencializar a las empresas a tener un ambiente competitivo ya que por ello surge el interés, para alcanzar un desarrollo empresarial que permite incrementar sus ventas de manera eficaz enfocándose en el sector digital para obtener excelentes resultados.

Resulta que para (Silva, 2021) Venezuela, nos dice que las empresas deben tener un plan estratégico hacia el futuro que permitan plantear decisiones que promuevan estabilidad; por lo cual un plan de marketing digital es lo esencial ya que ayuda estratégicamente a ser objetivos en analizar y diagnosticar, desde esa percepción se adopta el comercio electrónico enfocándose en el sector empresarial y mundial que crece debido a las actividades exitosas del marketing digital.

Por ello, Camargo (2020, p.18) Argentina. lo que argumenta es que, en la antigua República Checa, aproximadamente hace 27.000 a.c. existía una industria textil en el paleolítico superior, en el que no solo había cuerda, sino tejidos trenzados con fibras vegetales. En Europa y oriente en aproximadamente entre 1550 y 1780 se dio profundos cambios en las artes textiles, haciendo intercambios comerciales con algodón, lino y seda; más tarde en 1770 y 1880, se dieron nuevas industrias textiles con el uso de tecnología avanzada que ha revolucionado a la actualidad en la moda.

En síntesis, la Real Academia Española (2023) España, define los términos textil y textilería para comprender el tema de estudio; textil hace alusión a una materia, que hace uso de hilos y los vuelve tejidos y la textilería se comprende como el trabajo en el sector textil, ya sea de forma artesanal o industrial Partiendo por Rossi (2020, p.26) Pimentel-Perú; describe que hay muy poca producción artesanal, de este tipo de producción textil en Lambayeque, es decir, tiene origen en la producción de tejidos de la cultura Wari.

Chávez (2021) Lima define al marketing digital como una de las acciones comerciales y publicitarias que se llevan a cabo por los diversos medios de internet, por lo mismo el marketing ha pasado de un universo offline a online. Ya que Esta disciplina se encarga de evaluar el grado de bienestar de los clientes, esto con el fin de generar estrategias para dar facilidades para las clientes.

También nos hace mención sobre la importancia que es esta herramienta en la actualización del marketing digital como ha ido evolucionando para lograr muchas expectativas en cada organización ya que nos facilita el desempeño, en el proceso de adquirir y fidelizar a los clientes, por el cual este contexto del marketing digital resulta una excelente estrategia para potencializar

a las marcas y el crecimiento y posicionamiento y desarrollo productivo para las organizaciones según (Fernández Cueria, Pérez Ricardo, Medina Labrada, & Coronado., 2022), Argentina.

El presente trabajo de investigación , en función a lo que se ha desarrollado en las líneas anteriores, los autores de este artículo de revisión nos planteamos la siguiente pregunta, ¿De qué manera el Marketing Digital influye en el sector textil?, asimismo nuestro objetivo general es Analizar literatura sobre la comprensión del Marketing Digital en el sector textil y como objetivo específico: a) Determinar cuáles son los enfoques conceptuales del marketing digital y b) Analizar la relación entre el marketing digital y el sector textil.

2. Material y Métodos

Para el presente trabajo se realizó una minuciosa búsqueda de la información basándonos en fuentes de los recursos electrónicos altamente confiables, como Primo Discovery, Ebsco Discovery, Scopus y Scielo, Google Académico, entre otros; enfocándonos en diversos artículos científicos que han sido publicadas en temas a fines del Marketing Digital, resaltando el rubro textil.

Asimismo, en el presente trabajo hemos tenido en cuenta los criterios del Marketing Digital, en donde hemos considerado las publicaciones más actuales para el desarrollo de nuestro trabajo, aplicando los idiomas predominantes español e inglés, rigiéndonos a publicaciones muy alineados a nuestro tema de investigación.

Con el afán de encontrar resultados óptimos, se ha aplicado palabras claves relacionadas con nuestro título de investigación, filtrando la información de manera clara, sencilla y necesaria para poder enriquecer la información del presente trabajo, resaltando en nuestras búsquedas de las plataformas digitales el Marketing Digital.

Es así que, los filtros incluidos en nuestras búsquedas fueron de la siguiente manera, solo publicaciones académicas, solo artículos científicos, solo publicados en América latina, solo artículos publicados en idioma español, portugués e inglés, solo artículos publicados en el año 2017 al 2023 y solo artículos de américa latina, donde estos criterios aplicados en nuestra búsqueda de información nos han facilitado encontrar una información eficiente y eficaz

Del mismo modo, los filtros excluidos son aquellas informaciones que se encuentran consideradas en tesis, revistas, periódicos, noticias, libros electrónicos, monografías, informes, destinadas en el rango de 2017 al 2023, que no cuentan con el idioma español, portugués e inglés, con informaciones publicadas que no se relacionen con el Marketing Digital o en el sector textil.

Conforme a lo señalado, en el presente trabajo se realizó de manera crítica y reflexiva, analizando los criterios utilizados en las fuentes de información fidedignas como Primo Discoveri, Ebsco Discovery, Scielo, Google Académico, entre otros; considerando el tiempo del estudio de dichas publicaciones en países de américa latina como Perú, Argentina, Brasil, Colombia, entre otros países.

Con base al resultado anterior se destacó una elección preliminar enfocada en la revisión del título del presente estudio realizado; llevando a cabo un estudio minucioso, analizando que la información sea de fuente confiable; las cuales se argumentan en el desarrollo del presente trabajo.

Es importante señalar que este análisis consultado en las fuentes bibliográficas de las plataformas virtuales, consta de dos técnicas, Las informaciones bibliométricos que han abordado argumentos del marketing Digital y el sector textil, por otro lado, la búsqueda de información en bibliotecas o repositorios institucionales, en donde la primera técnica está basada en los resultados

de los autores que ya han publicado artículos referentes al tema, mientras la segunda está destinada al campo de estudio en el mapeo científico y la concurrencia de la información.

Ambas técnicas ayudan a entender y comprender mejor de modo que se vinculan y relacionan entre sí, los documentos publicados, los autores, las palabras claves que se han utilizado en las publicaciones, y del mismo modo a establecer las tendencias de investigaciones futuras.

3. Resultados

En base a los resultados se enfocaron los temas más influyentes en el desarrollo de nuestro artículo de investigación. Del mismo modo nos facilita analizar los resultados más relevantes del marketing digital en el sector textil, según los criterios considerados se escogieron solo a 21 artículos científicos publicados para el desarrollo del presente trabajo.

Los autores como Silvano M, (2022), y Mendoza O, (2020) en sus artículos publicados se evidencia que coinciden en determinar que el marketing digital y la gestión de clientes en las empresas del sector textil tienen una relación significativa. En el mismo sentido Janampa C, (2021), cuando analiza los resultados de su artículo de investigación sobre la relación que se da entre el marketing digital en la comercialización de los directivos de las Mypes textiles encuentra una correlación muy positiva y significativa, siendo este el mismo resultado del artículo realizado por Gallardo A, (2019), donde aplico su estudio también en las mypes con el mismo objetivo de determinar la relación de ambas variables ya mencionadas en el presente trabajo.

Del mismo modo Moran G, (2019), realizó una investigación basada en las estrategias internacionales de las pymes del sector textil en Gamarra – Lima, donde concluyó que los resultados que se obtuvieron se asemejaron mucho y significativamente, dicho estudio estuvo basado en una muestra de 22 pymes, por lo cual es un dato fiable de mencionar.

Por otro lado, tenemos algunos artículos que en su objetivo de estudio es determinar la relación que tiene el marketing digital y el sector textil, aplicando su participación en las redes sociales, tal es el caso de Gómez F, (2019) en el cual obtuvo como resultado que las variables se concierne significativamente y concluyó que las redes sociales son las nuevas formas de realizar el marketing digital ya que el 66.7% lo considera viable para posicionarse en el mercado, sobre todo enfocándonos en el rubro textil.

En consecuencia, es importante tomar en cuenta a los autores Fernández Cueria, et al, (2021) donde refieren que el marketing digital ha modificado en la forma de operar en los negocios generando un proceso de difusión muy importante en las organizaciones, por lo que afirman tener una postura favorable debido a que concluyeron que el marketing digital abarca mucho en el mercado y que de alguna manera la empresas deben optar por adherirse a estas medidas con el fin de promover y adquirir nuevos clientes, reteniendo y fidelizándolos.

Además, Francisco (2020), según su estudio refiere que el uso extensivo del internet y el nuevo crecimiento digital, ha tenido un impacto tanto en los compradores y marcas, que han posibilitado expandirse a nuevos mercados y aplicar estratégicamente nuevas tácticas de comunicación de este modo los autores concuerdan con sus planteamientos ya que dan su manifiesto con correlación que el desarrollo del marketing digital es una herramienta de mucha capacidad de asociar el crecimiento de una organización con la innovación constante.

El autor Soto R. et., (2018) sostiene una postura favorable con relación a los demás autores resaltando que el nivel de adaptación que realizan las empresas determina su resiliencia en el mercado actual. Está claro que los grandes avances tecnológicos durante el milenio han afectado los estilos de vida, provocando cambios drásticos en la imagen del consumidor y trastocando el modelo de negocio tradicional

4. Discusión

Cabe señalar que los autores Urcia Z, et. (2017), Gonzales E. & López C. (2022), discrepan en sus argumentos que el Perú no solo se ha convertido en una prioridad para la inversión extranjera, sino que nuestra diversidad en todos los sectores ha sido destacada en ruedas de diálogo sobre la comercialización de diversos productos, principalmente en el sector textil (tendencias de moda); de esto podemos decir que el país está creciendo rápidamente gracias a la influencia del mercado digital en sus plataformas virtuales que ofrecen sus productos a los diferentes segmentos de clientes y tomando una postura cada vez más esencial en el mercado internacional; es por ello que mantienen una postura favorable sobre las variables mencionadas.

Del mismo modo, los autores Francia A, et. (2017), Moran G, & Mio R, (2022) concuerdan en sus fundamentos de que las estrategias de marketing en la actualidad, generan una proyección a las empresas a organizar, controlar y administrar los diversos servicios y bienes que producen y venden. Por lo tanto, concluyen relacionando la aplicación de procesos de marketing que se basa en el establecimiento de métodos y técnicas para generar las ventas de la organización y lograr una buena segmentación de la marca a través del marketing digital.

Podemos incluir también a los autores Medina G, et (2020), (Panduro D, & Palacios P, 2021) quienes concuerdan en sus argumentos, sobre la importancia del marketing digital como una herramienta que tiene un impacto significativo y que permite a las empresas posicionarse en el mercado de manera más fácil y confiable, adquiriendo más clientes a bajo costo y de manera rápida, reduciendo así el tiempo, comunicándose de manera más convincente con los clientes, brindando a los usuarios una gama de opciones e información sobre productos o servicios que se pueden observar fácilmente en el mercado, como análisis referencial. Estos autores enfatizan que el marketing digital se utiliza para estimular el uso y una combinación estratégica de mercados que permite que los clientes accedan a servicios o productos a través de una plataforma configurada y organizada en las plataformas virtuales.

El autor Falcón S, & Coz M, (2021) llegan a concluir que el desarrollo de la tecnología ha ayudado al marketing digital a evolucionar considerablemente creando cambios drásticos y procesos de comunicación en el sector textil, teniendo en cuenta los cambios y las relaciones entre individuos y marcas por el cual el comportamiento del consumidor ha tenido un cambio radical en una sociedad globalizada del mundo digital.

El autor Janampa C, et., (2021) realizó una investigación donde menciona que en la actualidad ha ido evolucionando rápido las TIC a lo largo del tiempo, ya que no ha sido ajena a los cambios tecnológicos de las últimas décadas, por lo cual gran parte de la economía ha trasladado sus modelos de negocio al entorno digital, donde muchas empresas han optado por los medios digitales como una estrategia para ser competitivo y desarrollarse en ámbito empresarial, por lo señalado el autor afirma que el marketing digital tiene una relación considerable con la variable del marketing digital.

Mientras que los autores Miriam G. & Salas. (2020) mediante su investigación mencionan que las herramientas digitales son esenciales y fundamentales para plantear mediante diseños o modelos de estrategia textil en las campañas de marketing digital para crear recomendaciones como base para las organizaciones de esta industria que formulen mecanismos y modelos de planificación de marketing digital estratégico para lograr los objetivos comerciales, por ende, mantienen una postura favorable frente a la relación de las variables de estudio.

5. Conclusiones:

Se concluyo mediante un análisis que Perú tiene un alto nivel de producción textil en comparación a varios países del mundo por lo cual mediante nuestra investigación consideramos que el éxito de este sector se debe en parte a la aplicación del marketing digital, lo cual ha permitido expandir sus negocios por el mundo entero permitiendo llegar por todos los canales de distribución, lo cual contribuye el crecimiento exponencial de éste sector en nuestro País..

En el actual mercado altamente competitivo, hay actividad económica en la apertura de nuevos países en crecimiento, lo que se ha generado un trampolín para el crecimiento de la economía considerando que el diez por ciento (10%), de los autores señalan que el Marketing Digital es tan solo la evolución del Marketing Tradicional y teniendo una postura neutral.

Finalmente se determina mediante una análisis que se está mejorando continuamente en el mundo digital que genera evoluciones en las organizaciones favorables de crecimiento lo cual permite el desarrollo económico interno y el desarrollo de los factores productivos, haciendo a las Mypes más competitivas en los mercados internacionales por ello tenemos posturas definidas de autores donde un veinticinco por ciento (25%), tiene diversos criterios y posturas distintas, respecto a los enfoques considerados en el presente estudio.

1. Referencias

- Acosta Fiestas, M. N. (2020). *E-commerce y el Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020* . lima: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80055/Acosta_FMN-Malca_AWH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Basilio Silva, J. P. (2021). *Estrategias de marketing y competitividad en las mypes importadoras , textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021* . lima: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80225/Basilio_SJPE-Ventura_BSG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Bricio., S. K. (2018). *EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA*. ecuador: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>.
- Casafranca Pilares Franciss Efrain, D. G. (2022). *Marketing digital y ventas, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022* . lima: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92742/Casafranca_PFE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. d., Medina Labrada, J. R., & Coronado. (2022). *Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas*. Argentina: <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v26n2/1668-8708-VF-26-02-00188.pdf>.

- Gallardo A, A. J. (2019). *Estrategias de marketing e internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria, año 2019*. lima:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44585/Gallardo_AAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Gonzales Espinoza, Y. E. (2019). *La cadena de distribución física internacional en la exportación de textiles peruanos al mercado brasileño, 2018* . lima:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43830/Gonzales_EYE-Suarez_IGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Katherine Tatiana Troya Terranova, J. C. (2019). *EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR*. ECUADOR: file:///C:/Users/ANA%20ROSA/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalEnLasEmpresasDeEcuador-7368338.pdf.
- Lopez Cabrera, F. V. (2022). *Mercadotecnia directa y branding de un emprendimiento textil Carabayllo, 2022* . lima:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107836/Lopez_CFV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Mendoza O, D. C. (2020). *Marketing digital e inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020*. lima:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90975/Mendoza_ODC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Mio Reyes, A. (2022). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una empresa textil en la ciudad de Piura*. lima :
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97612/Mio_RA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Miriam Guerrero, C. S. (2017). *El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio* . ecuador :
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=4e40f249-0851-431b-86f7-a034f2696c5d%40redis>.
- Moran Gamero, L. A. (2019). *Estrategias de internacionalización en las Mypes en el sector textil en Gamarra – La Victoria 2019*. lima:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66955/Moran_GLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Perez Gonzales, C. O. (2022). *Estrategias de E-Commerce hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del Emporio de Gamarra en la ciudad de Lima, 2022* . lima:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110659/Perez_GCO-Noa_BA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Pitre Redondo, R. C. (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. colombia: <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-147.pdf>.
- Salas, D. R. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS DE ECOTURISMO EN SANTANDER, COLOMBIA*. colombia:
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=1d8ce0da-c4ea-4458-bdbe-394c80d9f739%40redis>.

- Sherly Hoyos Estrada, J. D. (2020). *Digital Marketing as a digitalization opportunity for SMEs in Colombia in the time of Covid – 19*. colombia:
<http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>.
- Silvano M, R. G. (2022). *Marketing digital y la gestión de nuevos clientes en Ditex Textiles, Lima, 2022*. lima:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102722/Silvano_MRG-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y.
- SOTO RODRÍGUEZ, L. F. (2018). *EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ARTÍCULOS TÁCTICOS DEPORTIVOS, LIMA. AÑO 2018*. lima:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32895/Soto_RLF.pdf?sequence=4&isAllowed=y.
- Urcia Zapata, P. A. (2017). *TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS*. lima:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21078/Urcia_ZPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Yarlaque Vasquez, L. Y. (2021). *Marketing digital, innovación y exportaciones de pymes textiles Lima – 2021*. lima:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92603/Yarlaque_VLY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.