

Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca corporativa Joecesmill en la Parroquia Guaytacama en el 2024.

Design of digital marketing strategies for the positioning of the Joecesmil corporate brand in the Guaytacama Parish in the 2024.

Henry Paúl Chancusig-Poma¹
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador
hchancusig2182@pucesm.edu.ec

Geovanny Santamaría-Manobanda²
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador
gsantamariam2011@gmail.com

doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2464

V9-N3 (may-jun) 2024, pp 655-664 | Recibido: 23 de marzo del 2024 - Aceptado: 02 de abril del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-5537-3533>

2 Director Nacional de Información de la Presidencia de la República, Director Nacional de Transformación de la Presidencia de la República, Master en Investigación de Mercados.

Cómo citar este artículo en norma APA:

Chancusig-Poma, H, Santamaría-Manobanda, G., (2024). Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca corporativa Joecesmill en la Parroquia Guaytacama en el 2024. 593 Digital Publisher CEIT, 9(3), 655-664, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2464>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El marketing digital está en auge en la actualidad y se considera una estrategia eficaz para las empresas que buscan posicionarse en el mercado captando nuevos clientes. Esta investigación fue de tipo mixta (cuantitativa y cualitativa), con la metodología descriptiva se direccionó a través de 70 encuestas a una muestra siendo la Parroquia Guaytacama de la Provincia de Cotopaxi, se han diseñado estrategias de marketing digital para posicionar la marca corporativa de la microempresa Joecesmil, también se entrevistó a tres expertas en el área textil. Como resultado se tiene que el 97,1% tiene acceso a internet todos los días, el 87,1% conoce o ha escuchado de las redes sociales, herramientas del marketing digital a su vez el 66.6% aprovecha de una plataforma digital con la intención de generar un ingreso y promocionar su identidad corporativa. Por consiguiente, los resultados conseguidos con base es la indagación documental como de los expertos en el sector textil, se menciona que las redes sociales es una estrategia de negocio factible obteniendo buenos resultados como es la red Facebook, Tik Tok por lo que sería conveniente diseñar la misma en la microempresa tomando el análisis de estudio en la presente investigación.

Palabras claves: confección textil, empresa, estrategias de marketing, mercado, posicionamiento.

ABSTRACT

Digital marketing is currently booming and is considered an effective strategy for medium and large companies seeking to position themselves in the market to attract new customers. This research was of mixed type (quantitative and qualitative), with descriptive methodology was addressed through 70 surveys to a sample being the Guaytacama Parish of the Province of Cotopaxi, digital marketing strategies have been designed to position the corporate brand of the microenterprise Joecesmil, also interviewed three experts in the textile area. As a result, 97.1% have access to the internet every day, 87.1% know or have heard of social networks, digital marketing tools and 66.6% take advantage of a digital platform with the intention of generating income and promoting their corporate identity. Therefore, the results obtained based on the documentary inquiry and the experts in the textile sector, it is mentioned that social networks are a feasible business strategy obtaining good results as is the Facebook network, Tik Tok so it would be appropriate to design the same in the microenterprise taking the study analysis in this research.

Keywords: textile manufacturing, company, marketing strategies, market, positioning.

Introducción

En la actualidad, el sector de la moda enfrenta un entorno dinámico y altamente competitivo, donde la diferenciación y la presencia en línea son fundamentales para el éxito de las empresas textiles. En este escenario la microempresa Joecesmil, ubicada en el Cantón Latacunga en Parroquia Guaytacama, se enfrenta al reto de destacar entre una gama de competidores al posicionar su imagen corporativa, productos de forma efectiva en el mercado. Esta investigación tiene como objetivo explorar y desarrollar estrategias que impulsen el crecimiento de posicionar la identidad corporativa en el mercado de la microempresa en la era digital.

Según Altamirano (2021), a nivel mundial existe el progreso de nuevas tecnologías formando oportunidades de emprendimiento dentro del marketing digital. Las empresas optan por la innovación hacia instrumentos digitales; siendo como objetivo primordial conectar a clientes con empresas satisfaciendo sus necesidades de compra, dando comienzo a estrategias de marketing impulsando sus negocios y obteniendo masivas ventas.

En el Ecuador el sector textil es la segunda industria que ayuda con la generación trabajo y mano de obra, llevando un excelente uso de patrimonio y endeudamiento existiendo una depreciación de las ventas. (Criollo et al., 2019, p 246)

Así mismo, las empresas textiles buscan posicionarse en el mercado llevando a cabo métodos y estrategias, diseño de campañas como; modelo de e-marketing en redes, Google Ads, SEO y SEM, páginas web, Keywords, meta y redes sociales. (Vela, 2023, p.17)

Por otro lado, en los negocios la marca es la principal en posicionarse con gran aceptación al mercado, volviendo a la competencia agresiva y haciendo que los productos lleguen a la mente del cliente persuadiendo al momento de compra. (Merchán, 2016, p.15)

Sin embargo, la investigación académica es sistemática con objetivos claros y precisos de desarrollar conocimientos, recoge datos empíricos con una metodología precisa obteniendo resultados justificativos con el fin de resolver los problemas de la actualidad. (Zaldumbide et al., 2023)

Marketing Digital.

Para Mosco (2021), señala que el marketing digital son instrumentos de redes sociales que promueven productos y servicios de empresas dentro del mercado.

El marketing digital, dentro del Diccionario de negocios es la promoción de productos y servicios mediante medios electrónicos. Siendo los medios una estrategia de mercadotecnia digital de un emprendimiento, incluyen promoción social media, teléfonos móviles, vía internet, billboards electrónicos, radio y televisión; siendo la comunicación estratégica efectiva enfocado en el mercado meta. (López et al., 2019)

Para Mazón (2021), identifica al marketing como la solución de necesidad que tiene la empresa en ofertar sus productos y servicios persuadiendo a los clientes al momento de comprar satisfaciendo sus necesidades.

Estrategias de Marketing Digital.

Las estrategias permiten asegurar que las empresas logren los objetivos propuestos, siendo analizados por el mercado y competencia permitiéndoles con el tiempo obtener resultados contundentes favorables. (Tuaza et al., 2022)

Herramientas del marketing digital.

Es principal que las empresas tengan conocimiento de las herramientas digitales que se encuentran inmersas en el mercado online, así como también mencionaremos algunas de ellas; la web es fundamental en las empresas se visualizan los productos y servicios siendo diferentes de la competencia hacen que los consumidores compren masivamente el tráfico y la interfaz tienen mensajes claros y precisos.

Las Redes Sociales son una de las grandes herramientas para las empresas y público general, la mayoría ha visto la necesidad de implementar viendo cuál se adapta mejor. (Tuasa et al., 2022)

Redes Sociales

Las redes sociales, con el pasar de los años se han ido evolucionando siendo una de las grandes herramientas para las empresas y su público general, cada empresa opta por implementar a la red viendo a cuál se adapta mejor. (Tuasa et al., 2022)

Posicionamiento

El posicionamiento, no es simplemente llegar a la mente del consumidor que adquiera un servicio o producto si no tener un impacto de emoción haciéndoles adquirir de manera inmediata sin visualizar el precio. (Altamirano, 2022)

Es importante el posicionamiento de una estrategia para la gestión de activos dentro del mercado además se fijan precios, comunicación y distribución crean la imagen sostenible haciendo percibir a los consumidores un producto duradero. (Huayre, 2021)

Posicionamiento de marca.

Según Altamirano (2022), manifiesta que el mercado objetivo y estrategias son esenciales para la elaboración de imagen del producto llegando a la mente del cliente; es decir constan de crear imagen para: envases, publicidad, anuncios, promociones etc.; logrando un efecto multiplicativo.

Estrategias más usadas para posicionar la marca.

Así mismo existen maneras de posicionar un producto o marca en el mercado tomando los siguientes referentes; Imagen, percibe el cliente, la marca frente a otras del mismo valor, producto realiza publicidad brindan al cliente los beneficios de un producto, por último, el precio todas las empresas se manejan diferenciándose

de la competencia ya sea directa e indirecta. (Moscol, 2020)

Sector textil.

Se considera a la industria textil la confección de materia prima en prendas fabricadas, parten de un tratamiento de fibras de hilos aumentando la economía nacional. En este sector el personal que labora es netamente mujeres que cumplen un alto valor económico. (Guangasi et., al 2023)

Es una industria tecnológica dedicada a la fabricación de lino, hilados, confecciones y productos de producción textil, están en la producción no primaria siendo bienes de consumo; está escala se extiende de operaciones directas e indirectas siendo para la economía mundial afectando al empleo en los países que trabajan. (De la Cruz et., al 2022)

Pymes Textiles

Las empresas textiles son un cambio frente al sector social económico, por lo que ha existido contrabando de comerciales desleales haciendo que un sin número de empresas textiles disminuyan. Así mismo las empresas posicionadas deben crecer para aumentar sus ventas adaptándose a las nuevas tecnologías, ha existido un financiamiento para las PYMES en Ecuador o fondos propios, pero a veces no logran cumplir con la tasa de interés tiende a cerrar. (González et., al 2020)

Para Zambrano (2023), se fundó 1943 la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), con el fin de representar los intereses del sector: “Trabajar proactiva y permanentemente en beneficio y defensa de nuestros afiliados, generando propuestas, con un talento humano calificado y motivado que apoyará la consecución de los objetivos de rentabilidad y sostenibilidad, e integrar a los agentes de la cadena textil”; su visión: “Ser la institución que lidere la integración, desarrollo y posicionamiento de la cadena textil en los mercados nacionales e internacionales, a través del servicio a nuestros afiliados, apoyando la generación de riqueza,

empleo y bienestar, a favor de la comunidad y en armonía con el ambiente”. Así mismo esta asociación está encargada de representar los intereses de la industria textil.

Según (2021), declara que el internet, acelera la transformación digital ante el aislamiento los usuarios tienen dispositivos de consumo como celulares, Tablet, iPad, televisores etc.; podemos ver que las nuevas tecnologías se adaptan a las empresas.

Las (PYMES) de pequeñas y medianas empresa son más productivas en la economía en especial sector urbano constituye un 60% de activos así reducen el desempleo, es así que cabe destacar las estrategias más innovadoras y adaptarlas para mejorar su competitividad y productividad. (Cevallos et., al 2022).

Manejo de redes sociales en el sector textil.

En la actualidad es importante que las empresas tengan una gran influencia a través de redes sociales captando un sin número de clientes, así mismo diferenciamos de publicaciones como Instagram y tik-tok que se hacen virales captan la necesidad de clientes. (Guangasi et., al 2023)

En correspondencia con el análisis realizado, se plantea la siguiente pregunta:

¿De qué manera, el diseño de estrategias de marketing digital permitirá el posicionamiento de la marca corporativa Joecesmil en la Parroquia Guaytacama en el 2024?

La hipótesis a la pregunta es:

A través del diseño de estrategias de marketing digital la empresa Joecesmil, se posicionará la marca corporativa dentro del mercado, adaptando las nuevas tendencias del marketing digital para generar mejor visualización en el mercado mostrando sus productos y servicios para sus clientes en el 2024.

Método

La metodología utilizada, en la presente investigación es de objeto de estudio mixto con enfoque cuantitativo y cualitativo. En primer lugar se aplicó la técnica de la entrevista a profundidad a tres microempresas textiles. Así mismo se realizó un formulario de preguntas específicas y afirmativas a la población de Guaytacama; por un lado, existe un enfoque cuantitativo y se emplea la técnica de la encuesta con el instrumento de cuestionario digital.

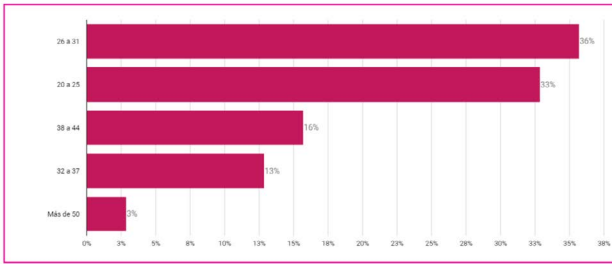
De tal forma, se empleó el nivel descriptivo, permitiendo analizar a la población de que herramientas del marketing digital será rentables para posicionar la marca corporativa en el mercado, de tal manera que partimos de la aplicación de muestreo no probabilístico aleatorio simple. Para ello se estableció, una muestra de 70 personas información exacta de la Parroquia Guaytacama Provincia de Cotopaxi.

Seguidamente se realizó un análisis documental, profundizando las herramientas de marketing digital, posicionamiento de marca y pequeñas empresas dando como resultado una potencialidad y aporte a las actividades comerciales.

Resultados

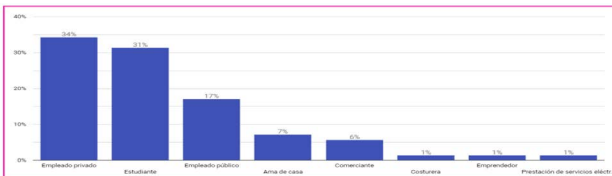
Se realizó el análisis estadístico mediante la plataforma Data Studio, a los resultados del cuestionario direccionado a la población. Por otra parte, se describen los puntos más relevantes obtenidos en la investigación; Del grupo de individuos, encuestados el porcentaje es género masculino 55,7% y 44.3% es género femenino. Así mismo entre las actividades que realizan en su tiempo libre las de mayor porcentaje son, compartir con la familia, ver televisión, practicar algún deporte, pasear, lectura.

Figura 2
¿Indique cuál es su edad?



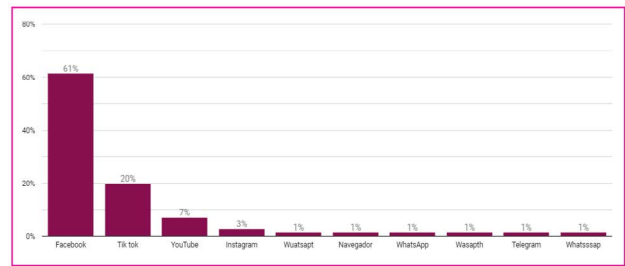
Al respecto del grupo general de los 70 encuestados, para el estudio de la Microempresa Joecesmil, en la Provincia de Latacunga de la Parroquia Guaytacama existe las personas de 26 a 31 años con un porcentaje de mayor a 36%, le sigue de 20 a 25 años de edad con el 33% de que son habitantes, de 38 a 44 años de edad tienen un 16%, de la misma manera el de 32 a 37 años ocupan un 13% en la parroquia y finalmente existe más de 50 años de edad con el 3% de habitantes.

Figura 3
¿Cuál es su ocupación?



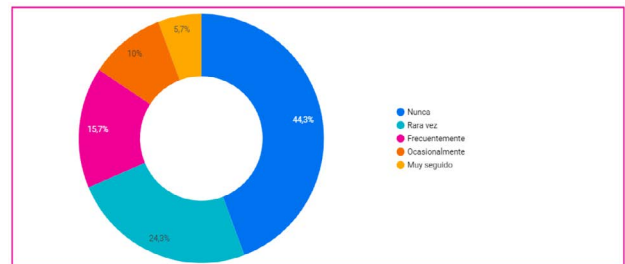
En cuanto a la ocupación del grupo de personas encuestadas, en la figura 3 consta un porcentaje elevado de 34% que manifiestan ser empleados privados, el 31% son estudiantes, el 17% son empleados del sector público con un 7% son amas de casa, le sigue el 6% que son comerciantes finalmente con el 1% son costureras, emprendedores y prestación de servicios eléctricos.

Figura 4
¿Qué plataforma de redes sociales suele utilizar con regularidad?



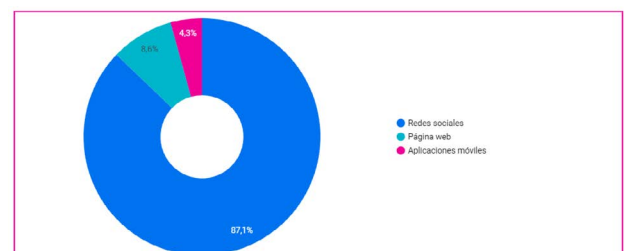
En la figura 4 se encuentra los puntos más relevantes de las personas que pasan en redes sociales y las que más ingresan como son Facebook cuenta con el 61% de visitas, el segundo es tik tok con el 20% de vistas, el tercer es YouTube con el 7%, le acompaña con el 3% Instagram y por último tenemos las otras redes sociales que no son de mucho interés.

Figura 5
Has oído hablar de la marca Joecesmil.



En la figura 5 se pone en evidencia que las personas no han escuchado hablar sobre la microempresa Joecesmil, lo que se ve reflejado es un valor de 44,3% nunca como segundo es el 24,3% rara vez, en tercer lugar, con el 15,7% frecuentemente, le sigue ocasionalmente con el 10% y por último 5,7% muy seguido.

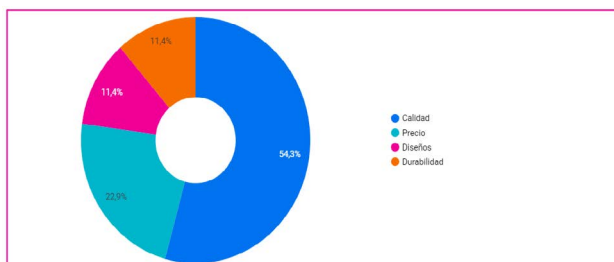
Figura 6
Como le gustaría que se promociene la marca Joecesmil



En la figura 6 se visualiza que los intereses de las personas se centran más en las redes sociales tiene un alto alcance del 87,1% seguidamente le sigue página web con el 8,6%, y por finalizar tenemos las aplicaciones móviles con el 4,3%.

Figura 7

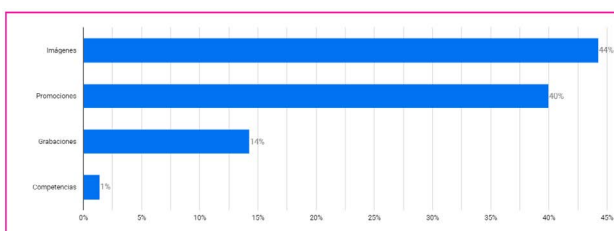
¿Qué factores considera importante al comprar un producto?



En la figura 7 se evidencia que el interés de las personas de un producto se basa en la calidad con un 54.3% de aceptación, como segundo punto 22.9% se enfocan en el precio, tercer punto tenemos en diseño con el 11.4% que infiere un poco, por finalizar tenemos durabilidad con el 11.4% que tiene prioridad.

Figura 8

¿Qué tipo de publicidad en redes sociales capta más su atención?



En la figura 8 visualizamos que el interés de las por la publicidad en redes sociales captan más su atención son las imágenes que tienen un 44% de aceptación, como segundo lugar las promociones con el 40% de captación, tercer lugar tenemos las grabaciones con el 14% por finalizar tenemos las competencias con el 1% de atención al público.

Tabla 3

Entrevista a expertos de las microempresas del sector textil de la Parroquia Guaytacama, Provincia de Cotopaxi.

¿Cómo comenzó su empresa?

Entrevistado: 1 Ha empezado de una manera completamente con dos máquinas, actualmente va hay una microempresa.

Entrevistado: 2 La empresa empezó con un taller, arreglos y los vecinos le empezaron a conocer y le fueron dando trabajo hasta ahora le va bien en su microempresa.

Entrevistado: 3 Dio inicio de unos años como estudiante el Gobierno dio títulos como Maestros Artesanos de Corte y Confección trabajo y le mandaron de su trabajo con la liquidación compró dos máquinas y empezó así con la microempresa la meta fue dar los estudios a los hijos, está en el mercado 12 años.

¿Qué perfil de clientes suele adquirir sus productos?

Entrevistado: 1 Mis clientes por lo personal siempre han decidido adquirir más productos en este caso más económicos como pantalones, chompas, camisetas etc.

Entrevistado: 2 Son las empresas que tienen lácteos, equipos de fútbol, cooperativas de transporte, instituciones educativas.

Entrevistado: 3 Como microempresa ha recibido clientes de diferentes tipos de clases como eventos públicos, servicio al cliente médicos, ropa hospitalaria lencería fina brindado a cáterin.

¿Cuáles son las preferencias predominantes entre los clientes en términos de diseño, calidad y precio?

Entrevistado: 1 Siempre quieren los diseños más actuales y precios bastantes económicos y de buena calidad.

Entrevistado: 2 En el precio es cómodo, depende de la variedad de calidad de tela que desea el cliente, varía en cantidad para que sea rentable a veces piden estampado y sublimado precio es de 18\$ y el más económico 15\$.

Entrevistado: 3 Se ha personalizado precio, clientes exigen un acabado excelente, siempre consideran un precio moderado a cada cliente, viene a que hagan ropa a la medida o prendas militares y la calidad y mejorar en tela los clientes queden satisfechos. Precio moderado para cada cliente 30\$ y mínimo 20\$.

¿Su empresa tiene presencia en alguna plataforma de redes sociales?

Entrevistado: 1 No tiene ninguna plataforma digital más que solo el Facebook.

Entrevistado: 2 No cuenta con ninguna plataforma de red social.

Entrevistado: 3 Existe un desconocimiento digital de todas las plataformas de redes sociales, se ha hecho conocer por medio de los clientes un solo cliente trae a 10. Estaría de acuerdo en contratar a una persona profesional para generar trabajo y ayude a posicionar la microempresa y sus productos y servicios.

¿De qué manera consideran que las redes sociales podrían beneficiar a su empresa en términos de marketing y ventas?

Entrevistado: 1 Ayudan las redes sociales a adquirir más clientes y hoy en día la gente pasa más en redes sociales y eso ayuda a que las ventas sean más altas.

Entrevistado: 2 Si ayude económicamente a la compra de sus productos, no lo ha intentado pertenece a una asociación y los que le conocen en la Parroquia le dan trabajo. (Falta de economía, desconocimiento)

Entrevistado: 3 Ayudaría mucho con la tecnología podríamos darnos a conocer no solo en el mercado local sino llegar hasta los lugares dentro y fuera del país.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta actualmente su empresa?

Entrevistado: 1 El no compartir con las redes sociales, si se compartiera hubiera publicidad este negocio sería más ventajoso.

Entrevistado: 2 Microempresa no dispone de una bordadora, sublimadora coge uniformes y busca por otras personas que ayuden con el trabajo y genera pérdida.

Entrevistado: 3 Anhela competir con los grandes empresarios de confección textil.

¿Qué oportunidades identifican para el crecimiento y la expansión de su empresa en el mercado actual?

Entrevistado: 1 Nos identifiquen fácilmente y puedan hacernos la compra y expandirnos más crecer, con la publicidad en los mercados y ofrecer nuestros productos.

Entrevistado: 2 Invertir para que la persona misma salga a vender, hay mucha competencia personas dejan más económicos.

Entrevistado: 3 Anhela trabajar con instituciones públicas y privadas.

Discusión

En el Ecuador manifestamos que existen pocos estudios a profundidad, nivel social media sobre PYMES textil y posicionamiento de Marca; sin embargo, tenemos como referente a la empresa PRODUTEXTIL CIA LTDA luego de aplicar la estrategia social media tuvo un incremento de ventas, posicionamiento. La red social Facebook dio un reconocimiento a la empresa por mes mostrando interacción, crecimiento y adaptabilidad atrayendo a potenciales clientes y proveedores. (González et al., 2020, p.59)

Internet es lo principal, facilita el uso de las herramientas digitales; en la presente investigación consta de una muestra de 70 personas encuestadas de la Parroquia Guaytacama entre hombres y mujeres manifestaron que tienen acceso a internet. Mediante los resultados obtenidos decimos que las microempresas del sector textil si conocieran sobre marketing digital, identidad corporativa pudieran captar nuevos clientes, mejorando a su empresa y expandiéndose dentro del mercado.

El avance tecnológico dentro del mundo ha dado lugar a la digitalización, para que las empresas se adapten y puedan mejorar su desarrollo. Por otro lado, el marketing beneficia con grandes ventas y minimiza costos ayudando a cumplir más rápido las labores.

Los expertos en el sector textil respondieron que han escuchado sobre marketing digital, posicionamiento y redes sociales, pero a su vez no lo han puesto en práctica y más se centran de forma tradicional gestionando sus actividades obteniendo trabajo del día a día.

Los encuestados respondieron que capta su atención más en publicaciones de imágenes y promociones de un producto mirando la calidad, precio con el fin de consumirlo. Es por ello que se ha decidido tomar la red social Facebook y tik tok para posicionar la identidad de la empresa obteniendo mejores resultados y alto crecimiento.

Por último, mencionamos que la muestra fue fundamental para la investigación, limitando a un grupo de personas de la Parroquia Guaytacama. Los mismos que mencionaron que las redes sociales están en boga, que se fijan en Facebook y tik tok además pasan todos los días conectados e interactuando con personas.

Bibliografía

- Molina Claudio M. S. (2020) Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa IMHOTEP Constructores Cia. Ltda en el Cantón Latacunga. Universidad Técnica de Cotopaxi <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7416/1/MUTC-000819.pdf>
- Altamirano Riquero L. A. (2021) Estrategias de Marketing Digital para la empresa Confecciones Altamirano que permita la Fidelización y Captación de Clientes. [Tesis de maestría, Ciencias Administrativas] Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54206/1/TT%20ALTAMIRANO%20RIQUERO%20LISSETTE%20ANDREINA.pdf>
- Jiménez Pacheco, L. (2017). Estrategia de posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del ecuador y su impacto en el nivel de ventas. [Tesis de maestría, Administración y Gestión de Empresa]. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Aillón Guerra S. J. (2021) Plan de Marketing Digital para generar presencia y potencializar las ventas de la empresa Textiles Bordacho en la Ciudad de Manta. [Tesis de maestría, Dirección de Marketing Estratégico] Universidad Internacional de la Rioja <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/11433/tfm-sandra%20aillon-guerra-ordinaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vela Reátegui S. J. (2023) Modelo de e-marketing basado en redes sociales

- para el posicionamiento de empresas textiles de la Ciudad de Tarapoto, 2021. [Tesis de Doctorado, Ciencias Económicas] Universidad Nacional de San Martín (Tarapoto - Perú)
<https://tesis.unsm.edu.pe/bitstream/11458/5148/1/DOCT.GEST.EMPRES.%20-%20Seidy%20Janice%20Vela%20Re%c3%a1tegui%20-%20v1.0.pdf>
- Molano, O., Carlos, J., Henao, M., Andrea, P., Villareal, C., María, A., & Organizacional, R. E. (s/f). Tácticas de marketing digital implementadas en las Mi pymes del sector textil de Bogotá (Colombia) para captar clientes antes y durante la pandemia del COVID-19 Digital Marketing Tactics Implemented in Mipymes of Textile Sector In Bogotá (Colombia) To Attract Customers Before And During e Covid-19 Pandemic. Amelica.org. Recuperado el 7 de diciembre de 2023, de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/133/1333404004/1333404004.pdf>
- Zeyneth Lissette Jordán Torres, María José Salvatierra Ávila y Hugo Ramiro Castillo Lazcano (2019): "Marketing digital para el posicionamiento de productos textiles, marca "Createx Moda", ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (junio 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/posicionamiento-productos-textiles.html>
- González, C., & Moreno, K. (2020). Social media como estrategia de posicionamiento de marca de PYMES textiles de la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 49-60. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.209>
- María José Criollo Aguirre; Juan Carlos Erazo Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez Zurita (2019). "Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil" Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología Año V. Vol. V. N°1. Edición Especial. 2019
En línea: file:///C:/Users/usuario/Downloads/Estrategias_de_Marketing_y_posicionamiento_de_marc.pdf
- López V., Vega K. (2020). Análisis de las estrategias del Marketing Digital que impulsen el conocimiento de las Mipymes del sector textil confección en el Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Gestión y alta dirección.
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19508/LOPEZ_VELIZ_VEGA_CAPCHA%20\(1\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19508/LOPEZ_VELIZ_VEGA_CAPCHA%20(1).pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Humpire Castro, R. A. Jauregui Zela, M. (2023). Transformación digital en la comercialización de fibras textiles: oportunidades y desafíos del marketing digital en el proceso de compra. Integración, 06, 43-49.
DOI: <https://doi.org/10.36881/ri.v6li.702>
- Zambrano K. (2023). Tipología del comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Manta. [Tesis doctoral, Universidad de Córdova]
<https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/25471/2023000002695.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huayre A. (2021) Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de las prendas de Vestir peruanas en España. Lima - Perú. Universidad Ricardo Palma. Repositorio https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4294/NEG-T030_76270254_T%20%20%20HUAYRE%20MARTINEZ%20MANUEL%20ANTHONY%20JES%C3%9AS.pdf?sequence=1
- Sarmiento A. (2022). Modelo de comunicación digital para Mipymes textiles en Atuntaqui desde sus vivencias post pandemia COVID- 19. [Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca] Repositorio <https://repositorio.grial.eu/bitstream/grial/2619/1/Ana%20>

Luci%CC%81a%20Mediavilla%20-%20rep.pdf

De la Cruz M. y Domínguez V. (2022). *Factores que influyen en el crecimiento de las Mypes de confección y comercialización de prendas de vestir. Estudio de casos múltiples de siete talleres en Gamarra*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima - Perú

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22378/DE_LA_CRUZ_REDHEAD_DOMINGUEZ_PINEDO1.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Bravo, C., Vinicio, M., Iturralde, P., Marcelo, W., Vaca, N., & Patricia, G. (s/f). *Competitividad de las pymes textiles en el Distrito Metropolitano de Quito en el contexto pandemia pp. 91 -112*. Edu.ec. Recuperado el 11 de diciembre de 2023, de <https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2022/04/30.5-Competitividad-de-las-pymes-textiles-en-el-Distrito-Metropolitano-de-Quito-en-el-contexto-pandemia.pdf>

Zaldumbide-Peralvo, D., Quevedo-Espinoza, A., Brito-Pardo, E., & Sagñay-Carrillo, A. (2024). EUAC (Escribiendo un Artículo Científico). *593 Digital Publisher CEIT*, 9(2), 366-377. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2290>