

Factores clave para la implementación de transformación digital en empresas textiles, confecciones del cantón Cuenca

Key factors for the implementation of digital transformation in textile and apparel companies in the canton of Cuenca

Diego Andrés Baculima Japón, Jaime Tinto Arandes, Julio Leonardo Baculima Japón

Resumen

En esta investigación se aborda el tema de la transformación digital en las empresas textiles y de confección del cantón Cuenca. El objetivo propuesto es identificar las dimensiones de estudio en las que estas empresas necesitan mejorar para adaptarse a los cambios tecnológicos y culturales de la era digital. Para ello, se utilizó una metodología basada en una encuesta de investigación cuantitativa que consiste en la recopilación de datos a través de preguntas estructuradas y estandarizadas que se realizaron a un grupo de 89 empresas, con el fin de recopilar información sobre su situación actual. Los resultados obtenidos indican que existe una necesidad de mejorar la presencia en línea con niveles insatisfechos del 29% y 40% neutral, así como de establecer colaboraciones efectivas con proveedores de servicios de tecnología y especialistas en marketing digital. Además, se identificó la importancia de implementar técnicas de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el mercado local e internacional y aumentar las ventas mediante las principales redes sociales. Sin embargo, se encontraron limitaciones presupuestarias con un 27% y falta de conocimiento en un porcentaje del 18% de las empresas encuestadas. Por lo tanto, se concluye que se requiere de más capacitaciones y préstamos bancarios para que estas empresas puedan adaptarse adecuadamente a los cambios tecnológicos y culturales y así mejorar su competitividad en el mercado. En resumen, la transformación digital es un proceso crucial para las empresas, y es necesario tomar medidas para facilitar su adaptación y desarrollo en la era digital.

Palabras clave: Digitalización; transformación; posicionamiento; ventas; inversión.

Diego Andrés Baculima Japón

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador
diego.baculima@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7252-4346>

Jaime Tinto Arandes

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador
jtinto@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8507-6837>

Julio Leonardo Baculima Japón

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador
jbaculima1@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-7602-4039>

<http://doi.org/10.46652/pacha.v4i12.224>
ISSN 2697-3677
Vol. 4 No. 12 septiembre-diciembre 2023, e230224
Quito, Ecuador

Enviado: junio 14, 2023
Aceptado: agosto 09, 2023
Publicado: octubre 23, 2023
Publicación Continua

Abstract

This research addresses the issue of digital transformation in textile and apparel companies in the canton of Cuenca. The proposed objective is to identify the study dimensions in which these companies need to improve in order to adapt to the technological and cultural changes of the digital era. For this purpose, a methodology based on a quantitative research survey was used, which consists of data collection through structured and standardized questions that were asked to a group of 89 companies, in order to gather information about their current situation. The results obtained indicate that there is a need to improve online presence with unsatisfied levels of 29% and 40% neutral, as well as to establish effective collaborations with technology service providers and digital marketing specialists. In addition, the importance of implementing digital marketing techniques to improve local and international market positioning and increase sales through the main social networks was identified. However, budget limitations were found with 27% and lack of knowledge in a percentage of 18% of the companies surveyed. Therefore, it is concluded that more training and bank loans are required so that these companies can adequately adapt to technological and cultural changes and thus improve their competitiveness in the market. In summary, digital transformation is a crucial process for companies, and it is necessary to take measures to facilitate their adaptation and development in the digital era.

Keywords: Digitalization; transformation; positioning; sales; investment.

Introducción

La adopción de tecnologías digitales puede ser fundamental para aumentar la eficiencia y la competitividad de las PYMES en un entorno globalizado y digital. No obstante, la falta de acceso a habilidades y recursos digitales puede ampliar la brecha digital entre las PYMES y las grandes empresas, lo cual podría tener consecuencias negativas para la economía en general (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2019).

En América Latina, países como México y Brasil, con las mayores economías de la región, están adoptando innovaciones para la digitalización y transformación, lo que los ubica en una posición privilegiada en el desarrollo de ecosistemas de pagos y crédito digital (Forbes México, 2021). En Ecuador, muchas PYMES aún no han reconocido el valor y la importancia de aplicar tácticas digitales en sus estrategias de negocio. A pesar de que la tecnología digital se ha vuelto cada vez más accesible, son varias las PYMES que siguen dependiendo de enfoques tradicionales de marketing y ventas como la publicidad en medios impresos y la venta directa (Rojas, 2019).

Además, un porcentaje del 25% carecen de la capacidad financiera y técnica para implementar y mantener plataformas digitales, como sitios web y redes sociales, o para realizar campañas de marketing digital efectivas debido a la falta de acceso a recursos financieros y capacitación

especializada. Se percibe una relativa cultura empresarial orientada al fomento de la innovación y adopción de nuevas tecnologías, esto se debe a que las PYMES operan en un ambiente altamente competitivo y no tienen los recursos ni el tiempo para explorar nuevas oportunidades y estrategias (América Economía, 2021).

El problema científico concebido en una relación de causa y efecto se plantea ¿Cómo mejorar las ventas y el posicionamiento de mercado de empresas textiles del cantón Cuenca a través de la adopción de tácticas digitales y la implementación de políticas claras en materia de tecnología digital, considerando las particularidades del mercado ecuatoriano?

La adopción de los ecosistemas digitales en las PYMES del sector textil del cantón Cuenca – Ecuador es un tema relevante que merece ser investigado debido a que podría tener correlaciones entre el desempeño y la competitividad. La implementación de tecnologías digitales en la gestión de las relaciones con los clientes, socios y grupos de interés, así como en la optimización de los procesos de producción y ventas digitales, puede mejorar la eficiencia operativa, la eficacia de las estrategias de marketing y la satisfacción de los clientes, lo que se traduce en un incremento en la calidad de los productos y servicios ofrecidos. Además, la adopción de los ecosistemas digitales puede generar una mayor interacción y colaboración entre las empresas y su competencia, fomentando así la innovación y el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio en el mercado digital. En consecuencia, la investigación y el análisis de los factores que facilitan o limitan la adopción de los ecosistemas digitales en las PYMES de la ciudad de Cuenca, Ecuador pueden ser de gran utilidad para el desarrollo de políticas y estrategias que permiten mejorar la competitividad y el desempeño de estas empresas en el entorno digital.

En correspondencia con los antecedentes indicados, el presente estudio tiene como objetivo: Determinar los factores clave para la implementación de transformación digital en empresas textiles, confecciones del cantón Cuenca mediante investigación, para el fomento de la innovación y la mejora continua.

Marco Teórico

Estado del arte del Ecosistema Digital

En el año 1935, el biólogo británico Tansley creó el término ecosistema para describir un sistema biológico compuesto por una comunidad de seres vivos y el medio ambiente en el que viven. Desde entonces, este concepto se ha utilizado en otros entornos, como las organizaciones sociales que también están sujetas a supervivencia, reproducción y evolución. En los últimos años, el concepto de ecosistema se ha ampliado al mundo digital, lo que ha llevado a una evolución del concepto original de Tansley. Pero ¿qué es un ecosistema digital? Un ecosistema digital es un sistema en el que un grupo de actores trabajan juntos intensamente en el principio de competición. Esto significa que cooperan bajo un conjunto de reglas e infraestructuras comunes y compartidas, que se implementan en la plataforma digital (Cerioni, 2020).

El cambio en los medios digitales para Latino América va más allá de los avances tecnológicos. Si bien estas nuevas tecnologías impulsaron las transformaciones, los efectos de dichos cambios han afectado los fundamentos estructurales de la industria. Años atrás, los recursos tecnológicos se usaron como un apoyo para la creación de nuevos contenidos, en tanto que, en los últimos años, se han ubicado en el centro del proceso de generación de contenidos. Como resultado, estas innovaciones han alterado todo el sistema en el que operan los medios, desde la forma en que se produce el contenido, hasta la reconsideración de los conceptos básicos del oficio, como las 5 W ¿quién? ¿qué? ¿dónde? ¿cuándo? y ¿por qué? (Moreano, 2018).

En este orden de ideas, durante la pandemia, el economista y profesor de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario, Alejandro Useche, afirmó que el comercio en línea ha experimentado un cambio estructural significativo, esto debido a la crisis que ha acelerado la transformación digital en todo el mundo, lo que antes era un proceso más lento y opcional. Como resultado, se ha observado un aumento en la digitalización de las empresas, que ahora utilizan esta estrategia como un medio para sobrevivir y adaptarse a la crisis. Además, el profesor afirmó que los consumidores se han visto obligados a utilizar plataformas digitales, como resultado de la crisis, lo que ha llevado a una mayor adopción de estas tecnologías (Rodríguez, 2022).

Al respecto, el padre del marketing moderno, Philip Kotler, define al marketing digital como una estrategia que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información (Kotler, 2019). Estas tecnologías han dado paso a que los consumidores estén bien informados y pueden comparar diversas ofertas de productos similares. Para ello, la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos (Kotler & Armstrong, 2010). En la actualidad, los clientes esperan una experiencia conectada, mejorada y soluciones personalizadas y de alta calidad, lo que ha llevado a una evolución en las perspectivas de los clientes. En este sentido, las empresas que tienen modelos operativos centrados en el cliente tienen una posición más ventajosa para triunfar en el mercado. El cambio en la cultura organizacional, que va desde una ordenación jerárquica habitual hacia una cultura empresarial más colaborativa promovida por la innovación, está facilitando un lugar a la empresa dinámica del futuro. Asimismo, las conveniencias de trabajar y hacer negocios se están tornando cada vez más virtuales, lo que está teniendo un impacto significativo en los modelos de negocios (León, 2022).

En este contexto, según León (2022), automatizar los procesos será un reto para los años 2022 y 2023, siendo la tendencia más relevante el aumento del porcentaje de 62,2% a 71% en comparación con el año anterior, así como también la mejora de la experiencia con el cliente con un 61,5%. Las organizaciones no deben dudar en implementar tecnología digital para mejorar la experiencia del consumidor y aumentar la flexibilidad del trabajador, además de apuntar hacia el ADN digital desde una cultura de planificación hasta modelos de toma de decisiones basados en datos.

Transformación digital: el impacto del ecosistema digital en las empresas textiles

Un ecosistema digital es un conjunto de infraestructuras, plataformas y dispositivos de acceso que se relacionan entre sí mediante el uso de Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para crear entornos dentro o fuera de una organización. Según Triple Jump y la Red de Instituciones Financieras de Desarrollo RFD, el ecosistema digital se refiere a una colaboración activa y constante entre diversos actores, como empresas, emprendedores, inversores, universidades, centros de investigación, aceleradoras, incubadoras y proveedores de servicios. Estos trabajan en conjunto para desarrollar soluciones digitales innovadoras y escalables que tienen un impacto social y económico positivo en el país. Triple Jump y Red de Instituciones Financieras de Desarrollo (2022) destacan la importancia de la interacción dinámica entre los actores involucrados en la implementación de soluciones digitales para lograr el éxito y generar un impacto positivo en la sociedad y la economía del país.

Según Santos (2018), el ecosistema digital engloba un conjunto de herramientas, plataformas y tecnologías que facilitan la integración de procesos y sistemas en una empresa, con la finalidad de mejorar su eficiencia, productividad y competitividad en el mercado. En otras palabras, se trata de un conjunto de elementos tecnológicos que permiten a la empresa adaptarse a los nuevos retos del mercado, mejorar su desempeño y ser más competitivos en el ámbito empresarial.

Por su parte, Leontief (2016), afirma que una de las características más interesantes del ecosistema digital es que no requiere de grandes inversiones económicas, gracias a sus múltiples atributos como la segmentación, la diversidad de canales, la variedad de contenidos, entre otros. Por ello, se ha vuelto una opción cada vez más popular en comparación con los canales tradicionales, de manera particular los offline. es un término que se utiliza para describir un estado en el que un dispositivo o sistema informático no está conectado a Internet o a una red. En otras palabras, si un dispositivo está offline, significa que no tiene acceso a la red y no puede enviar ni recibir información en línea. Por ejemplo, si un teléfono móvil está en modo avión, está offline y no puede conectarse a Internet o recibir llamadas o mensajes de texto. Además, la interactividad con el público es una de las principales razones por las que las empresas adoptan el ecosistema digital.

La adopción de la transformación digital en las empresas se inició con el aumento del uso de dispositivos electrónicos en la vida cotidiana, en línea con la actual era digital, y se intensificó con la automatización que surgió a raíz de la cuarta revolución industrial. Esto se refleja en la medida en que las organizaciones han incorporado la tecnología como parte fundamental de su infraestructura (Páez y Sanabria, 2022). Es importante tener en cuenta que el proceso de digitalización no sigue un camino fijo y no existe una forma óptima en la que las empresas deban avanzar en él. A menudo se describe la adopción de tecnologías digitales como una elección binaria entre implementar o no una nueva tecnología en la empresa, pero en realidad estos cambios son graduales y pueden dividirse en diferentes etapas para su análisis (Dini et al., 2021).

Por otro lado, Ruíz y García (2018), proponen que la implementación del ecosistema digital se puede dividir en tres fases: la inicial, la de implementación y la de expansión, que llevan a una concepción completa de la fábrica digital. Aunque estas fases se consideran como un modelo ideal, la realidad puede presentar diferentes situaciones a las previstas en este modelo.

Según la revista, Ekos (2020), la transformación digital se refiere a la integración de tecnologías digitales en todos los aspectos de una organización, lo que permite mejorar la eficiencia, la productividad y la calidad de los productos y servicios, y proporciona una mejor experiencia para los clientes, (p. 10). Además, el autor identifica los siguientes factores habilitadores de la transformación digital:

- La cultura organizacional orientada a la innovación y el cambio.
- La adopción de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el internet de las cosas.
- La gestión efectiva de datos y su uso para tomar decisiones informadas.
- La colaboración entre diferentes áreas de la organización y con socios externos.
- La formación y capacitación continua del personal en habilidades digitales.

Componentes clave del ecosistema digital una mirada a los usuarios, plataformas, infraestructura, políticas y regulaciones

Según Kshetri (2018) los usuarios son el componente más importante del ecosistema digital, ya que son los creadores y consumidores de contenido digital y los principales impulsores de la innovación en línea. En otras palabras, los usuarios son la fuerza impulsora detrás de la creación y el consumo de contenido digital, lo que a su vez impulsa la innovación en línea. En cuanto a la infraestructura, Riggins & Wamba (2015) afirman que la infraestructura de TI es un componente fundamental del ecosistema digital, ya que proporciona la base técnica para la creación, almacenamiento, distribución y acceso a los datos digitales. La infraestructura de TI es esencial para el funcionamiento de las plataformas y servicios digitales, y sin ella, el ecosistema digital no podría existir.

Por último, en lo que respecta a las políticas y regulaciones, Gasser & Palfrey (2018) señalan que la regulación del ecosistema digital es un tema complejo y en constante evolución debido a la naturaleza global de Internet y la falta de una autoridad centralizada. Las políticas y regulaciones son necesarias para proteger los derechos de los usuarios, garantizar la privacidad y seguridad de los datos, y fomentar la innovación y la competencia en el mercado digital. Sin embargo, encontrar un equilibrio entre estas necesidades puede ser un desafío en un entorno tan dinámico como el ecosistema digital.

En el artículo *Las fintech en América Latina crecen a ritmo acelerado* publicado por BBVA, se destaca el crecimiento del ecosistema digital en la región. El artículo señala que cada vez más usuarios y comunidades se conectan en línea a través de diversas plataformas y aplicaciones digitales, y que la infraestructura tecnológica está evolucionando con mejoras en la conectividad y la adopción de tecnologías emergentes. Además, el artículo destaca la importancia de las políticas y regulaciones que rigen el sector para facilitar o limitar la innovación y la competencia en el ecosistema digital en América Latina. En este contexto, es fundamental analizar los diferentes factores que conforman el ecosistema digital en la región para entender su dinámica y potencial (Banco Interamericano de Desarrollo, 2021).

Plataformas y aplicaciones digitales para pymes

Las plataformas y aplicaciones digitales tienen un impacto significativo en la forma en que las pequeñas y medianas empresas (pymes) pueden hacer negocios. En particular, las plataformas de comercio electrónico como Amazon, Alibaba, eBay, Shopify y MercadoLibre ofrecen a las pymes una manera fácil y accesible de vender sus productos en línea a nivel mundial (Riggins & Wamba, 2015). Estas plataformas les permiten a las pymes tener una presencia en línea sin la necesidad de invertir en una infraestructura costosa y compleja. Además, estas plataformas también ofrecen herramientas de marketing y análisis para ayudar a las pymes a mejorar su rendimiento en línea.

En lo que respecta a las redes sociales García, R. (2018) indica que estas han demostrado ser una herramienta indispensable para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la era digital. Estas plataformas ofrecen un amplio alcance y una interacción directa con los clientes, lo que permite a las PYMES construir y fortalecer su presencia en línea. A través de las redes sociales, las PYMES pueden promocionar sus productos y servicios de manera efectiva, llegar a un público más amplio y aumentar su visibilidad en el mercado. Además, estas plataformas brindan la oportunidad de establecer una comunicación bidireccional con los clientes, lo que facilita la retroalimentación y la atención personalizada. Al aprovechar las redes sociales de manera estratégica, las PYMES pueden generar lealtad de marca, construir una comunidad en línea y aumentar su base de clientes de manera significativa.

Las principales redes sociales de acuerdo con Riggins y Wamba (2015), varían dependiendo del momento y las preferencias del público, pero algunas de las más populares y ampliamente utilizadas son las siguientes:

- Facebook: es la red social más grande y cuenta con miles de millones de usuarios en todo el mundo. Permite a las personas conectarse con amigos y familiares, compartir contenido, unirse a grupos y páginas, y también ofrece opciones de publicidad para empresas (Riggins y Wamba, 2015).

- Instagram: es una plataforma centrada en la compartición de fotos y videos. Los usuarios pueden seguir a otras personas, dar me gusta y comentar las publicaciones. También se utiliza ampliamente para promocionar productos y servicios, de manera particular en el ámbito de la moda, estilo de vida y alimentos (Riggins y Wamba, 2015).
- Twitter: se caracteriza por sus mensajes cortos de hasta 280 caracteres llamados tweets. los usuarios pueden seguir a otros perfiles y recibir actualizaciones en tiempo real sobre noticias, eventos y tendencias. Es utilizado tanto por personas como por empresas para comunicarse y compartir información (Riggins y Wamba, 2015).
- LinkedIn: es una red social profesional orientada al ámbito laboral y empresarial. Permite a los usuarios crear perfiles profesionales, establecer conexiones con otros profesionales, buscar empleo, publicar contenido relevante y establecer contactos comerciales (Riggins y Wamba, 2015).
- YouTube: aunque técnicamente es una plataforma de alojamiento y compartición de videos, también funciona como una red social. Los usuarios pueden suscribirse a canales, comentar, dar “me gusta” o “no me gusta” y compartir videos con otros usuarios (Riggins y Wamba, 2015).

En fin, las plataformas de aprendizaje en línea también pueden ser útiles para las pymes que buscan mejorar sus habilidades y conocimientos. Las plataformas de aprendizaje como Coursera, Udemy, edX y Khan Academy ofrecen cursos en línea sobre una variedad de temas, desde marketing digital hasta programación y finanzas. Estos cursos pueden ayudar a las pymes a mejorar su capacidad para competir en un mercado cada vez más digital y globalizado. Las plataformas y aplicaciones digitales ofrecen a las pymes nuevas oportunidades para hacer negocios y mejorar su rendimiento en línea.

Optimización de ventas y posicionamiento de mercado: estrategias para el éxito comercial

La identificación y segmentación de audiencia es una parte fundamental del marketing digital y la generación de demanda. Según un estudio de HubSpot (2021), las empresas que segmentan su audiencia tienen un 14.3% más de conversiones que las que no lo hacen. La segmentación de audiencia permite a las empresas crear mensajes más relevantes y personalizados para sus clientes potenciales, lo que a su vez puede aumentar la efectividad de las campañas de marketing. Las estrategias de contenido y creación de valor son otra clave para la optimización de ventas y el posicionamiento de mercado. Según un estudio de Content Marketing Institute (2021) el 77% de las empresas B2B utilizan el contenido como una estrategia de marketing. El contenido puede ayudar a las empresas a educar a sus clientes potenciales, construir confianza y autoridad en su industria, y generar leads y conversiones.

Las técnicas de marketing de atracción, o Inbound Marketing, son una forma efectiva de generar demanda y atraer clientes potenciales. Según un estudio de HubSpot (2021), el Inbound Marketing genera un 54% más de leads que el Outbound Marketing. El Inbound Marketing se enfoca en atraer a los clientes potenciales con contenido relevante y valioso, en lugar de interrumpirlos con publicidad. A diferencia del outbound marketing, que interrumpe a los clientes con contenido no solicitado, el inbound marketing establece conexiones útiles y resuelve problemas reales para los clientes.

La personalización y la experiencia del cliente son claves para el éxito comercial en la era digital. Según un estudio de Accenture (2018), el 80% de los consumidores están más dispuestos a hacer negocios con una empresa que ofrezca una experiencia personalizada. La personalización en tiempo real y la automatización del marketing pueden ayudar a las empresas a brindar una experiencia más relevante y personalizada a sus clientes.

Por último, el posicionamiento de mercado en el ecosistema digital es esencial para el éxito comercial. La presencia en motores de búsqueda a través del SEO, la gestión de la reputación en línea y la publicidad digital son todas estrategias importantes para mejorar el posicionamiento de una empresa en línea. Según un estudio de BrightEdge (2021), el SEO es el canal de adquisición más grande para el 53% de las empresas B2B, esta una abreviatura que significa *business-to-business*, es decir, de empresa a empresa. El término B2B se utiliza para referirse a las transacciones comerciales que se llevan a cabo entre empresas.

Según Gárate, (2022) En el caso de las empresas textiles en Cuenca, Ecuador, estas estrategias pueden ser especialmente útiles para llegar a un público más amplio y mejorar su posicionamiento en el mercado. Por ejemplo, una empresa textil puede utilizar técnicas de segmentación de audiencia para llegar a diferentes grupos de consumidores con mensajes personalizados y relevantes, la creación de contenido útil y valioso, como tutoriales o información sobre los materiales utilizados, puede ayudar a educar a los consumidores y construir confianza en la marca. la automatización del marketing y la atención al cliente pueden mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia en la gestión de pedidos y consultas. La implementación de tiendas en línea y métodos de pago seguros pueden ampliar el alcance de la empresa a nivel nacional e internacional.

Metodología

El estudio realizado se enmarcó en un diseño no experimental, con un alcance relacional y una finalidad transversal. Esto significó que no se manipularon las variables de estudio. Para la recolección de datos se utilizó una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, incluyendo encuestas, observaciones a las empresas textiles y confecciones del cantón Cuenca. La encuesta se basó en el cuestionario desarrollado por Pérez y García (2019), el cual fue validado previamente para medir la adopción de tecnologías digitales en empresas textiles.

En el estudio se emplearon técnicas estadísticas y de análisis de contenido. La estadística descriptiva e inferencial se aplicó en el tratamiento de los datos cuantitativos, lo que incluyó análisis de frecuencias, correlaciones y pruebas de hipótesis. Por otro lado, se utilizó el análisis de contenido para los datos cualitativos, con un enfoque temático para identificar patrones y temas recurrentes en las respuestas de los encuestados.

Se utilizó el método analítico-sintético como parte de los métodos de investigación. Este método permitió analizar la literatura existente y las teorías relacionadas con la transformación digital en empresas textiles y confecciones, y sintetizar la información recopilada para identificar los factores clave. Para ello, se realizó una revisión sistemática de estudios previos y documentos relevantes.

Para respaldar el enfoque cuantitativo, se aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario estructurado. Este cuestionario se aplicó a la población sujeta a investigación, que correspondió a 89 empresas textiles y de confección según la base de datos del Ministerio de Industrias y Productividad y la Cámara de la Pequeña Industrial del Azuay.

Resultados

La tabla 1 presenta información relevante sobre la distribución del tamaño de las empresas en términos de número de empleados y su proporción dentro de un grupo de empresas. Se evidencia que el 64% de las empresas posee entre 10 y 50 empleados, mientras que el 36% cuenta con una plantilla de entre 1 y 10 trabajadores. Estos resultados son esenciales para una comprensión más profunda de la estructura empresarial del grupo analizado y para la toma de decisiones estratégicas que se ajusten a las necesidades y características específicas de cada tipo de empresa.

Tabla 1. ¿Cuál es el tamaño de su empresa textil?

| Variable | Nivel | Recuentos | Total | Proporción |
|----------------------|---|-----------|-------|------------|
| Tamaño de la empresa | Microempresa de 1 a 10 empleados | 32 | 89 | 0.36 |
| | Pequeña empresa de 10 a 50 empleados | 57 | 89 | 0.64 |

Nota. Proporciones contrastadas con elación al valor: 0.5.

La tabla 2 proporciona información detallada sobre la antigüedad de las empresas del sector textil. Se puede apreciar que el 39.32% de las empresas ha estado en operación por más de 10 años, mientras que un 34.83% ha estado operando entre 7 y 10 años. Asimismo, el 25.84% de las empresas ha estado operando entre 4 y 6 años. Estos resultados permiten comprender la estabilidad y experiencia de las empresas en el sector textil.

Tabla 2. ¿Cuántos años lleva operando su empresa en el sector textil?

| Años Operando | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| De 4 a 6 años | 23 | 25.84 | 25.84 | 25.84 |
| De 7 a 10 años | 31 | 34.83 | 34.83 | 60.67 |
| Más de 10 años | 35 | 39.32 | 39.32 | 100 |
| Total | 89 | 100 | | |

Fuente: Elaborado por los autores.

Se ha recopilado información relevante sobre el nivel de digitalización de los procesos clave en las empresas analizadas. Los resultados indican que el 48.31% de las empresas tienen un nivel moderado de digitalización, mientras que el 41.57% tienen un nivel bajo (ver tabla 3). Estos hallazgos sugieren que la mayoría de las empresas han avanzado en la digitalización de sus procesos clave, lo que indica una adaptación a las nuevas tecnologías y una mejora en su eficiencia. No obstante, el hecho que el 41.57% de las empresas tengan un nivel bajo de digitalización, indica que existen oportunidades para mejorar la adopción de tecnologías digitales.

Tabla 3. ¿Cuál es el nivel de digitalización de los procesos clave de su empresa (ventas, producción, logística)

| Digitalización Procesos | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy bajo | 9 | 10.12 | 10.12 | 10.12 |
| Bajo | 37 | 41.57 | 41.57 | 51.68 |
| Moderado | 43 | 48.31 | 48.31 | 100 |
| Total | 89 | 100 | | |

Fuente: Elaborado por los autores.

Los resultados de la tabla 4 indican que el sector textil también puede estar enfrentando desafíos en la adopción de la transformación digital. Si bien un 20% de las empresas analizadas han implementado algún tipo de transformación digital y el 13% se encuentra actualmente en proceso de implementación, el hecho de que el 67% de las empresas no hayan adoptado ninguna transformación digital indica que aún hay un gran margen de mejora en la adopción de tecnologías digitales en los procesos empresariales del sector textil. Por lo tanto, estas empresas podrían beneficiarse de una mayor inversión en la implementación de la transformación digital.

Tabla 4. ¿Ha implementado algún tipo de transformación digital en su empresa en los últimos 5 años?

| Variable | Nivel | Recuentos | Total | Proporción |
|--|------------|-----------|-------|------------|
| Implementación Digital en las Empresas | Si | 18 | 89 | 0.20 |
| | No | 60 | 89 | 0.67 |
| | En proceso | 11 | 89 | 0.13 |

Nota. Proporciones contrastadas con relación al valor: 0.5.

La tabla 5 muestra que la mayoría de los encuestados utilizan las redes sociales como herramienta digital para la promoción y venta de sus productos textiles. Facebook, Instagram y Twitter son las plataformas más populares para los negocios textiles, con una proporción del 34%. Además, las aplicaciones móviles de venta y los catálogos digitales también son herramientas populares, con una proporción del 18% y 14%, respectivamente. Por otro lado, la publicidad en línea y los programas de afiliados o marketing de influencia en línea son las herramientas digitales menos utilizadas por los encuestados, con una proporción del 4% cada una. Esto puede deberse a que estos métodos pueden ser más costosos o requerir más esfuerzo y conocimientos técnicos para implementarlos de manera adecuada.

Tabla 5. ¿Qué herramientas digitales utiliza actualmente para la promoción y venta de sus productos textiles?

| Variable | Nivel | Recuentos | Total | Proporción |
|------------------------|--|-----------|-------|------------|
| Herramientas digitales | Redes sociales (por ejemplo, Facebook, Instagram, Twitter). | 28 | 89 | 0.34 |
| | Aplicaciones móviles de venta. | 16 | 89 | 0.18 |
| | Publicidad en línea (por ejemplo, Google Ads, Facebook Ads). | 4 | 89 | 0.04 |
| | Videos o transmisiones en vivo en redes sociales para promoción y venta. | 9 | 89 | 0.10 |
| | Catálogos digitales o folletos electrónicos | 13 | 89 | 0.14 |
| | Programas de afiliados o marketing de influencia en línea. | 4 | 89 | 0.04 |
| | Aplicaciones de mensajería instantánea para atención al cliente y ventas (por ejemplo, WhatsApp, Messenger). | 15 | 89 | 0.16 |

Nota. Proporciones contrastadas en relación al valor: 0.5.

A continuación, se analizan las estrategias de marketing digital que las empresas textiles han implementado para aumentar la visibilidad y alcance de sus productos en el mercado nacional e internacional. Los resultados indican que el uso de las redes sociales es la estrategia más popular, con un porcentaje del 32.6%. Las empresas utilizan plataformas como *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* para promocionar sus productos y llegar a una audiencia más amplia. Esto sugiere que las redes sociales son una herramienta efectiva para el marketing de productos textiles.

Otra estrategia popular es la publicidad en línea a través de plataformas de anuncios, como *Google Ads* y *Facebook Ads*, con un porcentaje del 28.09%. Estas plataformas permiten a las empresas llegar a una audiencia específica y aumentar la visibilidad de sus productos en línea. Además, el email marketing también es una estrategia efectiva, con un porcentaje del 15.73%. El envío de boletines electrónicos con promociones y novedades de productos puede ser una forma efectiva de mantener a los clientes informados y aumentar las ventas. Por otro lado, el marketing de contenidos, como la creación de blogs o artículos relacionados con los productos textiles de la empresa, es una estrategia menos utilizada, con un porcentaje del 11.23%.

Tabla 6. ¿Qué estrategias de marketing digital ha implementado su empresa para incrementar la visibilidad y alcance de sus productos en el mercado nacional e internacional?

| Marketing Digital | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Optimización de motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda en línea. | 9 | 10.11 | 10.11 | 10.11 |
| Publicidad en línea a través de plataformas de anuncios (por ejemplo, Google Ads, Facebook Ads). | 25 | 28.09 | 28.09 | 38.20 |
| Uso de redes sociales (por ejemplo, Facebook, Instagram, Twitter) para promocionar los productos y llegar a una audiencia más a | 29 | 32.60 | 32.58 | 70.78 |
| Marketing de contenidos, como la creación de blogs o artículos relacionados con los productos textiles de la empresa. | 10 | 11.23 | 11.23 | 82.02 |
| Uso de <i>influencers</i> o colaboraciones con personas influyentes en el sector textil para promocionar los productos. | 2 | 2.24 | 2.24 | 84.27 |
| Email marketing, como el envío de boletines electrónicos con promociones y novedades de productos. | 14 | 15.73 | 15.73 | 100 |
| Ausente | 0 | 0.00 | | |
| Total | 89 | 100.00 | | |

Fuente: Elaborado por los autores.

Los resultados de la tabla 7 indican que la mayoría de las empresas, con un porcentaje del 42.69%, realizan menos del 10% de sus ventas a través de canales digitales. Esto refiere que, aunque las empresas textiles están utilizando herramientas digitales para promocionar sus productos, todavía hay una gran cantidad de ventas que se realizan a través de canales tradicionales.

Por otro lado, un porcentaje del 55.05 de las empresas encuestadas realizan entre el 10% y el 30% de sus ventas a través de canales digitales. Esto indica que un número significativo de empresas textiles están utilizando herramientas digitales para aumentar sus ventas. Es posible que estas empresas estén invirtiendo en estrategias de marketing digital y mejorando la experiencia del cliente en línea.

Tabla 7. ¿Qué porcentaje de sus ventas se realiza a través de canales digitales?

| Porcentaje de Ventas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Menos del 10% | 38 | 42.69 | 42.69 | 42.69 |
| Entre el 10% y el 30% | 49 | 55.05 | 55.05 | 97.75 |
| Entre el 30% y el 50% | 2 | 2.26 | 2.26 | 100 |
| Total | 89 | 100 | | |

Fuente: Elaborado por los autores.

La variable principal beneficio de la transformación digital en las empresas encuestadas es el acceso a nuevos mercados, con un 35%, seguido de la mejora de la eficiencia operativa e incremento de la productividad, las dos con el 18%. La mejora de la experiencia del cliente y la reducción de costos también se identificaron como beneficios significativos.

Por otro lado, la variable principal desafío muestra que el desafío más común al implementar la transformación digital es la falta de conocimiento y capacitación en tecnología, con un 29%. La falta de infraestructura tecnológica adecuada y las limitaciones presupuestarias también se identificaron como desafíos significativos, las dos con el 27%. La resistencia al cambio por parte de los empleados y los problemas de seguridad y privacidad de datos se identificaron como desafíos menos comunes, con el 6% y 10%, respectivamente (ver tabla 8).

Tabla 8. ¿Cuál considera que ha sido el principal beneficio de la transformación digital en su empresa? / ¿Cuál considera que ha sido el principal desafío al implementar la transformación digital en su empresa?

| Variable | Nivel | Recuentos | Total | Proporción |
|---------------------|--|-----------|-------|------------|
| PRINCIPAL BENEFICIO | Mejora de la eficiencia operativa | 16 | 89 | 0.18 |
| | Incremento de la productividad | 16 | 89 | 0.18 |
| | Acceso a nuevos mercados | 30 | 89 | 0.35 |
| | Mejora de la experiencia del cliente | 12 | 89 | 0.13 |
| | Reducción de costos | 15 | 89 | 0.16 |
| PRINCIPAL DESAFIO | Falta de conocimiento y capacitación en tecnología | 26 | 89 | 0.29 |
| | Resistencia al cambio por parte de los empleados | 5 | 89 | 0.06 |
| | Limitaciones presupuestarias | 24 | 89 | 0.27 |
| | Problemas de seguridad y privacidad de datos | 9 | 89 | 0.10 |
| | Falta de infraestructura tecnológica adecuada | 25 | 89 | 0.28 |

Nota. Proporciones contrastadas en relación al valor: 0.5.

El 29% de las empresas se identificaron como insatisfechas con las plataformas digitales existentes para el comercio electrónico y la promoción de productos textiles y el 31% como satisfechas (ver tabla 9). Como se puede apreciar las empresas tienen diferentes experiencias con las plataformas digitales existentes, ya que preexisten otros factores que puedan estar afectando estas experiencias, como son la calidad del servicio al cliente, la facilidad de uso de la plataforma y la seguridad de la información.

Tabla 9. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de su empresa con las plataformas digitales existentes para el comercio electrónico y la promoción de productos textiles?

| Variable | Nivel | Recuentos | Total | Proporción |
|-----------------------|----------------|-----------|-------|------------|
| Nivel de Satisfacción | Insatisfecho/a | 26 | 89 | 0.29 |
| | Neutral | 36 | 89 | 0.40 |
| | Satisfecho/a | 27 | 89 | 0.31 |

Nota. Proporciones contrastadas en relación al valor: 0.5.

La tabla 10 presenta las acciones consideradas necesarias por parte del gobierno local y otras instituciones para impulsar la digitalización y el crecimiento de las empresas textiles en el cantón Cuenca. Los resultados indican la acción más requerida consiste en facilitar el acceso a financiamiento y subvenciones para invertir en tecnología y recursos digitales, con un 27%. Otra acción importante es la implementación de programas de capacitación y asesoramiento especializados en transformación digital para las empresas textiles, con un 19%. Seguido de la mejora de la infraestructura de telecomunicaciones y conexión a Internet con el 14%.

Tabla 10. ¿Qué acciones considera necesarias por parte del gobierno local y otras instituciones para impulsar la digitalización y el crecimiento de las empresas textiles en el cantón Cuenca?

| Variable | Nivel | Recuentos | Total | Proporción |
|------------------------|---|-----------|-------|------------|
| Acciones para impulsar | Implementar programas de capacitación y asesoramiento especializados en transformación digital para las empresas textiles. | 17 | 89 | 0.19 |
| | Facilitar el acceso a financiamiento y subvenciones para invertir en tecnología y recursos digitales | 24 | 89 | 0.27 |
| | Mejorar la infraestructura de telecomunicaciones y conexión a Internet en el cantón para garantizar una conexión estable y de | 11 | 89 | 0.14 |
| | Promover la creación de espacios de colaboración e intercambio entre empresas textiles y empresas de tecnología en el cantón | 5 | 89 | 0.05 |
| | Desarrollar programas de investigación y desarrollo en el ámbito textil y digital para impulsar la innovación en el sector. | 17 | 89 | 0.19 |
| | Establecer alianzas estratégicas entre instituciones educativas y empresas textiles para fomentar la formación en competencias | 6 | 89 | 0.06 |
| | Implementar políticas de promoción y difusión internacional de los productos textiles del cantón Cuenca a través de plataformas | 9 | 89 | 0.10 |

Nota. Proporciones contrastadas en relación al valor: 0.5.

Según los datos de la tabla 11, solo el 11% de las empresas encuestadas considera tener un alto nivel de preparación digital. En cuanto a los factores determinantes para impulsar la transformación digital en sus empresas, la mayoría de las empresas encuestadas (43%) respondió que los cambios en las preferencias y comportamiento del consumidor son los factores más importantes.

Tabla 11. ¿Nivel de preparación digital de su empresa actualmente? / ¿Cuál considera que es el factor determinante para impulsar la transformación digital en empresas textiles?

| Variable | Nivel | Recuentos | Total | Proporción |
|----------------------|---|-----------|-------|------------|
| Nivel Digitalización | Muy bajo | 25 | 89 | 0.28 |
| | Bajo | 27 | 89 | 0.30 |
| | Moderado | 28 | 89 | 0.31 |
| | Alto | 9 | 89 | 0.11 |
| Factor Determinante | Iniciativa interna de la empresa | 15 | 89 | 0.18 |
| | Presión de la competencia | 35 | 89 | 0.39 |
| | Cambios en las preferencias y comportamiento del consumidor | 39 | 89 | 0.43 |

Nota. Proporciones contrastadas en relación al valor: 0.5.

En cuanto a los recursos adicionales y capacitación que las empresas textiles requieren para avanzar en su transformación digital. Los resultados indican que los recursos más requeridos son los financieros para invertir en infraestructura tecnológica con un 22%, seguido de capacitación en nuevas tecnologías y herramientas digitales con un 18%. Además, los resultados también indican que las empresas textiles consideran importante el desarrollo de habilidades digitales en el equipo de trabajo (10%), el desarrollo de una cultura organizacional orientada a la transformación digital (11%) y la colaboración con expertos en transformación digital y empresas del sector (10%).

Tabla 12. ¿Qué tipo de capacitación o recursos adicionales considera necesarios para avanzar en la transformación digital de su empresa?

| Variable | Nivel | Recuentos | Proporción |
|-------------------------|--|-----------|------------|
| Capacitación o Recursos | Capacitación en nuevas tecnologías y herramientas digitales. | 16 | 0.18 |
| | Asesoramiento especializado en estrategias de transformación digital. | 3 | 0.05 |
| | Recursos financieros para invertir en infraestructura tecnológica. | 20 | 0.22 |
| | Acceso a programas de apoyo gubernamentales o subvenciones para la transformación digital. | 6 | 0.06 |
| | Colaboración con expertos en transformación digital y empresas del sector. | 9 | 0.10 |
| | Desarrollo de habilidades digitales en el equipo de trabajo. | 9 | 0.10 |
| | Actualización de sistemas y software existentes. | 8 | 0.09 |
| | Acceso a datos y análisis para la toma de decisiones informadas | 8 | 0.09 |
| | Desarrollo de una cultura organizacional orientada a la transformación digital. | 10 | 0.11 |
| | Total | | 89 |

Nota. Proporciones contrastadas en relación al valor: 0.5.

La tabla 13 muestra los servicios adicionales que las empresas textiles buscan en un ecosistema digital. Los resultados indican que la mayoría de las empresas (28%) necesitan integración con sistemas de gestión de inventario y control de stock, seguido de herramientas de análisis y reportes para monitorear el desempeño de ventas (23%). También se considera importante tener acceso a capacitación y recursos educativos relevantes para el sector textil (20%) y una comunidad o red de contactos para establecer conexiones con otros actores del sector (15%). Además, algunas empresas están interesadas en implementar funcionalidades avanzadas de comercio electrónico (14%).

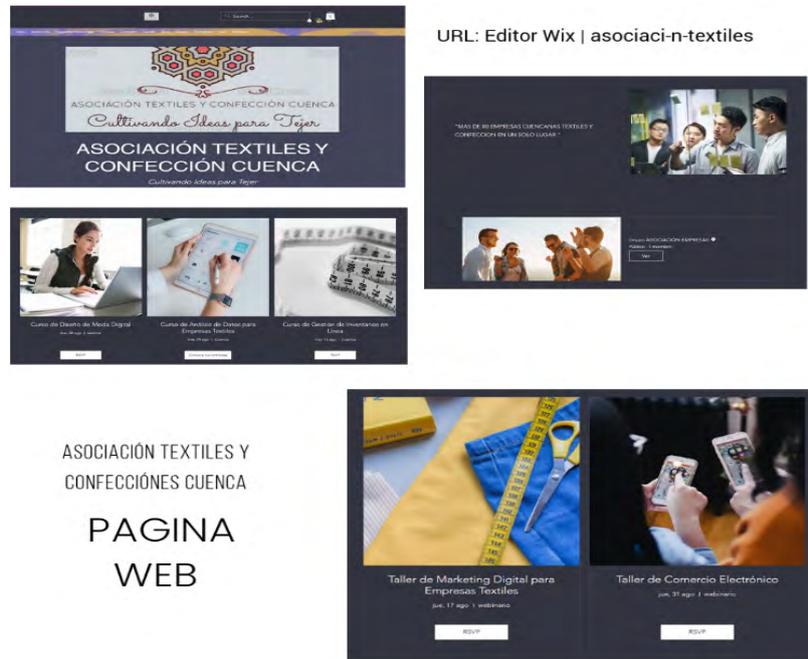
Tabla 13. ¿Qué servicios o funcionalidades adicionales le gustaría encontrar en un ecosistema digital para empresas textiles?

| Variable | Nivel | Recuentos | Proporción |
|--------------------------------|--|-----------|------------|
| Servicios o Funcionalidades | Herramientas de análisis y reportes para el monitoreo del desempeño de ventas y la identificación de tendencias. | 21 | 0.23 |
| | Integración con sistemas de gestión de inventario y control de stock para una mejor administración de los productos textiles. | 25 | 0.28 |
| | Funcionalidades de comercio electrónico avanzadas, como carrito de compras y pagos seguros en línea. | 13 | 0.14 |
| | Acceso a una comunidad o red de contactos para establecer conexiones con otros actores del sector textil. | 14 | 0.15 |
| | Capacitación y recursos educativos sobre temas relevantes para el sector textil, como tendencias de diseño y estrategias de marketing. | 16 | 0.20 |
| | Total | 89 | |

Nota. Proporciones contrastadas en relación al valor: 0.5.

Propuesta

Figura 1. Página web de la asociación textiles y confección del cantón Cuenca.



ASOCIACIÓN TEXTILES Y
CONFECCIONES CUENCA
**PAGINA
WEB**

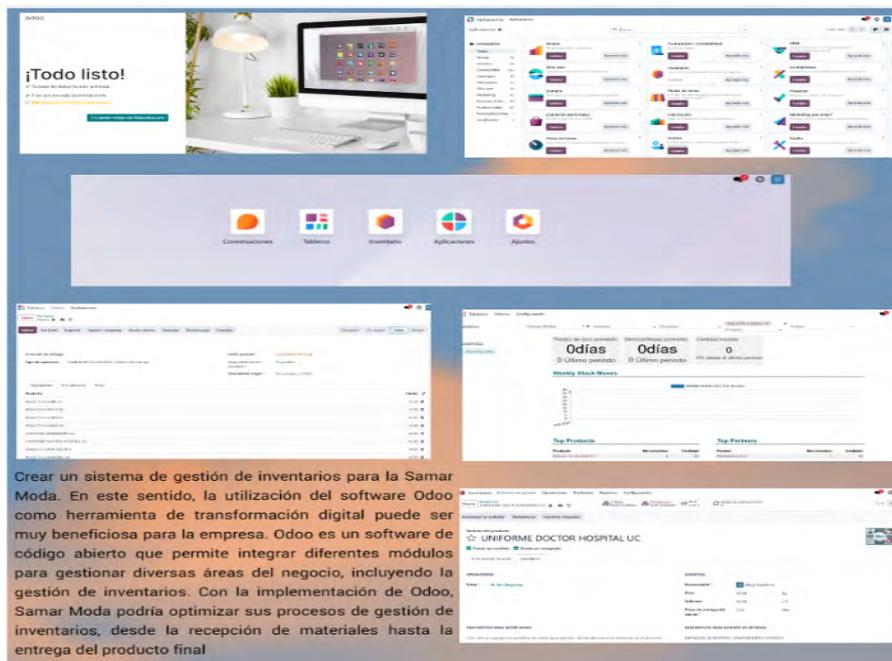
Nota: Esta figura muestra el diseño de la página web en donde estarán todas las empresas encuestadas, desarrollando cursos, promocionando sus productos, conocerse internacionalmente.

Figura 2. Grupo en la red social Facebook Empresas Textiles y de Confección Cuenca.



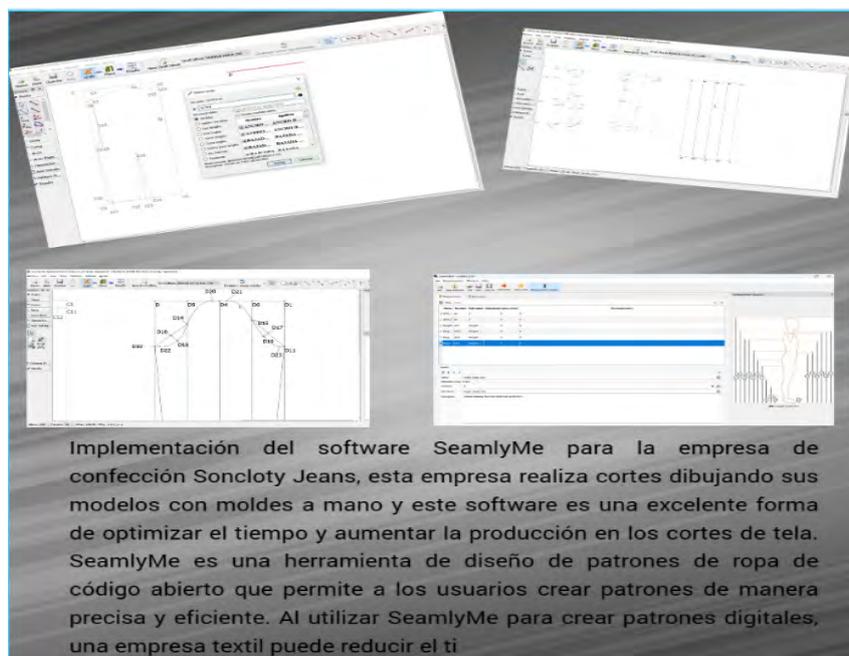
Nota: Esta figura muestra la creación de un grupo en donde se podrá compartir información sobre la industria, discutir temas sobre la digitalización, compartir y colaborar con proyectos conjuntos como la organización de ferias, eventos etc.

Figura 3. Sistema de gestión de Inventarios con el software Odoo.



Nota: Esta figura muestra la implementación de un software para la empresa Samar Moda Cía. Ltda., en donde podrá gestionar su inventario en su totalidad desde la materia prima hasta el stock de productos terminados.

Figura 4. Software SeamlyMe optimizador de proceso de corte de telas.



Nota: Esta figura muestra la implementación de un software para la empresa de confección Soncloty, es utilizado para la optimización y cortes de telas.

Discusión

En los resultados de las encuestas realizadas a las 89 empresas textiles y de confección del cantón Cuenca que se aplicó este año 2023, se observó que el 10% tiene un nivel muy bajo de digitalización, 41% tiene un nivel bajo y un 48% tienen un nivel moderado, es decir están implementando su digitalización en mayor promedio. Este hallazgo es considerable con los resultados de otro estudio realizado a nivel nacional donde el 89% de las empresas en Ecuador está implementando factores claves de transformación digital y el 81% de empresas ha desarrollado procesos tecnológicos los últimos 2 años (El Comercio, 2022). Estos resultados indican que cada año más empresas se suman a la transformación digital y uno de los factores que obligo a esto fue la pandemia del covid-19 donde muchas empresas optaron por vender sus productos y servicios en línea mediante plataformas digitales que en la actualidad se siguen sumando.

En el presente estudio se observó sobre que herramientas digitales utilizan las empresas para promoción y venta de sus productos textiles, utilizando en su mayor parte Facebook, Instagram, Twitter con el fin de llegar a comunicar a más público posible. Este hallazgo es sustentable según (García & Wamba Tello, 2019). Los medios digitales, en particular internet y las redes sociales, son los canales de comunicación más populares en la sociedad actual. Es difícil imaginar la sociedad actual y sus características sin tener en cuenta el impacto que estos medios digitales tienen sobre ella. Su gran alcance, crecimiento constante y la diversidad de contenidos que se generan y comparten, así como las interacciones que fomentan entre los usuarios, los convierten en un fenómeno interesante y propicio para ser analizado e investigado desde una perspectiva comunicacional.

La coincidencia de los resultados de los estudios confirma que las empresas encuestadas experimentan un avance medio tecnológico y una falta de asociabilidad a los mismo por falta de ciertos factores como el financiamiento para obtener tecnología y capacitar del personal en temas de transformación digital, esto representa una barrera para tomar decisiones que impiden el aprovechamiento de los recursos. Por lo tanto, es de mayor importancia la necesidad de mejorar procesos digitales y el acceso a la capacitación de personal encargado en temas de transformación digital para fomentar la a la mayor cantidad de empresas textiles y de confección, optimizando costos, procesos con el fin de aumentar su rentabilidad.

Conclusión

Las empresas textiles y de confección a lo largo del tiempo han desarrollado distintas formas de digitalizar sus empresas, lo que ha brindado flexibilidad y opciones de satisfacer a sus proveedores, clientes y así promocionar sus productos. La existencia de varios factores claves para la transformación digital reduce tiempos y procesos y constituye un crecimiento y supervivencia de las empresas en esta era tecnológica.

La transformación digital es esencial para alcanzar el éxito en las empresas, ya que permite tomar decisiones contra de la competencia para maximizar la rentabilidad y reducir riesgos. Los diferentes factores claves de transformación digital ofrecen caminos variados para gestionar los recursos de la empresa como la promoción de sus productos en línea, así como gestionar los inventarios bajo un software de un sistema de gestión de inventario.

La transformación digital en las empresas textiles y de confección del cantón cuenca, no todas cuentan con los factores clave, en el estudio revela según sus resultados que tienen un moderado nivel de digitalización, pero en realidad sus procesos están por debajo de ser considerados digitales, están más enfocados en promocionar sus productos por las redes sociales con un nivel bajo de influencia sobre los mismos, es decir publican sus productos pero no invierten a que los mismos lleguen más personas,

la investigación sobre la transformación digital en empresas textiles del cantón Cuenca evidenció la necesidad de digitalización en el sector y la falta de presencia en línea de muchas empresas. La creación de una página web para promocionar productos, dar a conocer las empresas y ofrecer cursos y capacitaciones es una solución efectiva para abordar estas necesidades y mejorar la competitividad de las empresas textiles en la región. Tanto en redes sociales como Facebook fue crear un grupo que abarque a las empresas del cantón y sus alrededores con el fin de resolver problemas a los cambios tecnológicos, por otra parte, fue crear un sistema de gestión de inventarios para la empresa Samar Moda, que no cuenta con uno, *Odoo* es un software de código abierto que permite integrar diferentes módulos para gestionar diversas áreas del negocio, incluyendo la gestión de inventarios. Por último, se implementó un software en donde la empresa lograra optimizar su tiempo y aumentar su producción para los cortes de tela mediante *SeamlyMe 2D*. Los resultados de las encuestas respaldan esta conclusión y sugieren que la implementación de los factores antes mencionados será bien recibida por las empresas y sus clientes potenciales.

Referencias

- Accenture. (2018). *Personalization pulse check: Consumer survey*. <https://n9.cl/nu16g>
- América Economía. (2021, 10 de mayo). *Desafíos de la digitalización para las pymes en América Latina*. <https://n9.cl/5c8pi>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2022). *Las fintech en América Latina y el caribe*. <https://shre.ink/2Tw6>
- BrightEdge. (2021). *Organic search report: A bright edge study*. <https://n9.cl/10f84>
- Cerioni, F. (2020, 2 de julio). La evolución de los ecosistemas digitales. *Techedge*. <https://n9.cl/kv1ga>
- Content Marketing Institute. (2021). *B2B content marketing: Benchmarks, budgets, and trends*. <https://n9.cl/yyv8z>

- Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). *Transformación digital de las mipymes: elementos para el diseño de políticas*. CEPAL.
- El Comercio. (2022, 10 de septiembre). *89% de empresas ecuatorianas están proceso de transformación digital, según estudio*. <https://n9.cl/6ucur>
- Ekos, G. (2020). *Datta Transformación Digital*. Grupo Ekos.
- Forbes México. (2021, 5 de mayo). *Transformación digital en México y Brasil: dos economías líderes en la región*. <https://n9.cl/onh75>
- Gárate, J. (2022). Factores que contribuyen en el aumento de la productividad de las pequeñas y medianas empresas textiles de Cuenca, Ecuador. *Vincula Téctica EFAN*.
- García, M.C., & Wamba Tello, S. (2019). *Surfeando las redes sociales: Una aproximación a las comunidades de Facebook e Instagram* [Trabajo de pregrado, Universidad Nacional de Córdoba]. <http://hdl.handle.net/11086/15199>
- Gasser, U., & Palfrey, J. (2018). *Born digital: How children grow up in a digital age*. Basic Books.
- HubSpot. (2021). *The ultimate list of marketing statistics for 2021*. <https://n9.cl/ly6f55>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kshetri, N. (2018). Blockchain's roles in meeting key supply chain management objectives. *International Journal of Information Management*, 39, 80-89. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.005>
- León, D. (2022). Tendencias Tecnológicas de mayor impacto en el Ecuador 2022. *EY Building a better working world*, 25. <https://go.ey.com/3J678FD>
- Leontief, W. (2016). *Wassily Leontief and Input-Output*. Cambridge University Press.
- Moreano, R. (2018). La evolución de los medios digitales pasa por el replanteamiento del modelo de negocio. *#PerDebate*, 2(1), 166-177. <https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1338>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2019). *Digitalización y pymes: Resultados de un cuestionario de la OCDE*. <https://shre.ink/2THn>
- Páez, I., & Sanabria, M. (2022). *Transformación digital en las organizaciones*. Editorial Universidad del Rosario.
- Riggins, F., & Wamba, S. (2015). *Research Directions on the Adoption, Usage, and Impact of the Internet of Things through the Use of Big Data Analytics* [Ponencia]. 8th Hawaii International Conference on System Sciences, Kauai, HI, USA. <https://www.doi.org/10.1109/HICSS.2015.186>
- Rodríguez, P.A. (2022). *El reto de la transformación digital en textiles & moda* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional <http://hdl.handle.net/10554/60980>
- Rojas, D. (2019). La digitalización de las pequeñas y medianas empresas en Ecuador. *Revista Científica de Administración*, 7(1), 1-10.
- Ruíz. (2018). *La ciberfábrica en la industria 4.0*. Asociación Española para la Inteligencia Artificial (CAEPIA). https://doi.org/10.1007/978-3-030-03840-3_53

Santos Guerrero, M.A. (2018). *Ecosistema digital para la integración de sistemas desarrollados en la empresa FRISA* [Tesis de grado, Tecnológico de Monterrey]. Repositorio Institucional <https://hdl.handle.net/11285/636810>

Triple Jump & Red de Instituciones Financieras de Desarrollo. (2022). *Ecosistema digital Ecuador: Retos y oportunidades*. <https://bit.ly/ederfdtj>

Rojas, D. (2019). La digitalización de las pequeñas y medianas empresas en Ecuador. *Revista Científica de Administración*, 7(1), 1-10

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar. Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes ajenas a este artículo.

Notas

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.