

**Categoría: Congreso Científico de la Fundación Salud, Ciencia y Tecnología 2023**

**ORIGINAL**

## **Digital marketing and business management of a textile company in the victoria district during the Covid-19 pandemic, 2022**

### **Marketing digital y gestión comercial de una empresa del rubro textil del distrito de la victoria durante la pandemia Covid-19, 2022**

Irene Huaman-Bazan<sup>1</sup>  , Lucero Juarez-Torres<sup>1</sup>  , Brian Meneses-Claudio<sup>1</sup>  , Gustavo Zarate-Ruiz<sup>1</sup>  

<sup>1</sup>Universidad Tecnológica del Perú. Facultad de Administración y Negocios. Perú.

**Citar como:** Huaman-Bazan I, Juarez-Torres L, Meneses-Claudio B, Zarate-Ruiz G. Marketing digital y gestión comercial de una empresa del rubro textil del distrito de la victoria durante la pandemia Covid-19, 2022. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias 2023; 2:391. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023391>

**Recibido:** 31-05-2023

**Revisado:** 27-07-2023

**Aceptado:** 28-09-2023

**Publicado:** 29-09-2023

#### **ABSTRACT**

Throughout the sanitary emergency confinement, the companies were affected due to the restrictions stipulated by the authorities, mainly decreasing their economic and commercial activity, to the point of closing their premises permanently, with micro and small businesses being the most affected by this crisis. Therefore, it is proposed to determine the influence of digital marketing in the commercial management of a textile company in the district of La Victoria during the pandemic COVID-19, 2022. Thus, the methodology is of quantitative approach of non-experimental, cross-sectional, correlational design, using the questionnaire as an instrument, which was validated by calculating Cronbach's Alpha by three experts and was directed to a total sample of 90 entrepreneurs. A Spearman's Rho result of 0,487 was obtained, indicating a moderate positive correlation of the variables under study. In conclusion, implementing digital strategies contributes to the marketing of businesses to obtain greater brand positioning, increase sales and attract potential customers, satisfying their needs.

**Keywords:** Digital Marketing; Commercial Management; Mypes.

#### **RESUMEN**

A lo largo del confinamiento de emergencia sanitaria, las empresas se vieron afectadas debido a las restricciones estipuladas por las autoridades, disminuyendo principalmente su actividad económica y comercial, hasta el cierre de locales de manera permanente, siendo las más perjudicadas las micro y pequeñas empresas por esta crisis. Por ello, se plantea determinar la influencia del marketing digital en la gestión comercial de una empresa del rubro textil del distrito de La Victoria durante la pandemia COVID-19, 2022. Es así que, la metodología es de enfoque cuantitativo de diseño no experimental, transversal, correlacional, utilizando el cuestionario como instrumento, lo cual fue validado mediante el cálculo de Alfa de Cronbach por tres expertos y fue dirigido a una muestra total de 90 empresarios. Se obtuvo un resultado de Rho de Spearman de 0,487, lo que señala una correlación positiva moderada de las variables en estudio. En conclusión, implementar estrategias digitales contribuye en la comercialización de los negocios para obtener mayor posicionamiento de marca, incremento de ventas y captar clientes potenciales, satisfaciendo sus necesidades.

**Palabras clave:** Marketing Digital; Dirección Comercial; Mypes.

## INTRODUCCIÓN

La crisis de pandemia afectó con mayor gravedad en el panorama económico según la oferta, la demanda y producción debido a que obligó a las empresas realizar un cierre de su servicio por no ingresar a la categoría de servicios "esenciales" asimismo desafiando una de las peores crisis del siglo. Entre los problemas más significativos son la paralización en la cadena de suministro, reducción de compradores, la escasez de ventas, la pérdida de empleos y salarios por lo que llevó a cabo esa cuarentena. Además, el sector textil forma parte del segundo generador de empleo más importante, por lo tanto, en el gobierno de India se plantean medidas para lograr sobresalir ante la situación por lo que también fue afectado la importación y exportación de la mercadería y económicamente dificultando el avance de las transacciones comerciales. (Kanupriya 2021)

En el sector textil asiático se vio afectada su cadena de suministro debido al COVID-19 por lo cual perjudicó en varios aspectos ya que, Asia es uno de los países más importantes y productores en el rubro, la inesperada pandemia causó la demora de la producción incluso en la suspensión de actividades para los trabajadores y proveedores, aumentando la informalidad y el desempleo. Asimismo, la demanda de las prendas de vestir disminuyó y fueron colocadas en vertederos que generó un desgaste medioambiental, en ese aspecto todo el rubro tuvo dificultades para adaptarse a las medidas sanitarias impuestas por la propagación del coronavirus, haciendo falta de aspectos para su bienestar y estrategias comerciales para su sector. (Siggelkow, Nora Rebecca; Altrock 2021).

El confinamiento obligatorio alteró la productividad y la gestión comercial las empresas textiles colombianas, realizando una variación en sus canales de distribución ya que no cuentan con el sustento financiero ni la capacidad tecnológica para desafiar esta situación impredecible cómo la pandemia por el COVID-19. (Rodríguez; et al 2021)

Por su parte, en Brasil con el cierre de las tiendas de ropa, se registró una fuerte caída en la demanda de productos textiles. Asimismo, el Instituto de Estudios de Marketing Industrial (IEMI) dio a conocer el registro de la disminución de producción textil para el 2020 con un 11,3 %, siendo aproximadamente una pérdida de 1,7 millones de toneladas. (Biagio De Oliveira 2020)

A nivel nacional, las Mypes fueron las más afectadas debido a esta crisis. Esto se dio por las medidas de restricción por parte del gobierno con el objetivo de reducir el contagio, en cual las empresas enfocadas en el sector textil también tuvieron que cerrar sus locales, paralizando sus actividades comerciales. Es así como conlleva al estancamiento de producción, la reducción de colaboradores y sobre todo la notable disminución de sus ingresos en ventas. En ese contexto, las empresas textiles afrontaron nuevos desafíos en su actividad comercial para seguir vigentes en el mercado peruano, buscando otras formas de ofrecer sus productos o servicios. (Quilia 2020).

**Objetivo:** determinar la influencia del MKTD en la gestión comercial de una empresa del rubro textil del distrito de La Victoria durante la pandemia COVID-19, 2022.

## MÉTODOS

Alcance: en la investigación se presenta un alcance explicativo ya que existe una relación de causalidad entre el MKTD y la gestión comercial de las microempresas. Es así que Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan lo elemental que es porque conduce a interpretar las causas de los acontecimientos, mejor dicho, trata de especificar la relación de ciertas variables de estudio. Asimismo, Sanca (2011) indica que la investigación explicativa o causal busca la razón del objetivo planteado y se da gracias a la recopilación de artículos científicos que contribuyen al tema en estudio.

**Enfoque:** se plantea el enfoque cuantitativo, ya que se mide la causalidad del MKTD y la gestión comercial de las microempresas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que al recopilar datos numéricos específicos se sostiene la conformidad o la disconformidad de lo planteado mediante métodos de medición y la estadística analizada, por lo que culmina con conclusiones de los autores. Asimismo, es una agrupación que se establece en varias etapas de proceso para confirmar la teoría.

**Método:** el método a utilizar será no experimental transversal, ya que se estudia la variable en un tiempo determinado ante la problemática establecida. Según Maguiña et al. (2021), consideran que es más rápido por lo que permite concretarse en una condición y resultado que genera la relación directa de las variables. Conjuntamente, Agudelo, Aigner y Ruiz (2008) mencionan que este método no desarrolla ningún cambio entre las variables y el investigador puede apreciar la efectividad del estudio sin influir en ella para que después sean analizadas.

**Técnica e instrumento:** según Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018), la técnica de la encuesta se enfoca en obtener información fundamental de una muestra que permite desarrollar el estudio. De esta manera, se empleará con la finalidad de almacenar y comparar datos. Además, Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que es importante implementar el cuestionario como instrumento de la investigación en un grupo de preguntas que mide las variables desarrolladas para recolectar los datos específicos de una muestra dentro de un estudio.

**Población:** como indican Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población se refiere a un grupo de individuos, lo cual se precisa con ciertas características determinadas según la población a investigar. Por ello, esta investigación está comprendida por 115 MYPIMES de una empresa del sector textil ubicado en la Victoria.

**Muestra:** según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) es el segmento que representa a una población y sirve en recolectar su información de datos precisos. Por ello, al obtener la información de las muestras junto con la particularidad de los análisis que reduce el error del diseño. En la investigación comprende 90 MYPIMES textiles, lo cual se obtuvo por medio del método de muestra probabilística aleatorio simple. Asimismo, esta muestra es representado por los dueños, gerentes o administradores según sea el caso.

**Tabla 1. Procesamiento de los datos SPSS21 de MKTD**

Resumen del procesamiento de los casos		N	%
Casos	Válidos	90	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	90	100,0

Para definir la credibilidad de datos, se considera el Alfa de Cronbach para analizar el resultado de ítems.

**Tabla 2. Estadística de fiabilidad de MKT**

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	26

Nota: Se visualiza el resultado del análisis de las 26 preguntas de la primera encuesta

El resultado es de 0,833 en nuestra variable independiente, lo cual en la figura de Alfa Cronbach 0,8 a 0,9 la escala de nivel de confiabilidad de nuestro instrumento es bueno.

**Tabla 3. Procesamiento de datos SPSS21 de Gestión Comercial**

Resumen del procesamiento de los casos		N	%
Casos	Válidos	90	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	90	100,0

**Tabla 4. Estadística de fiabilidad de Gestión Comercial**

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,734	27

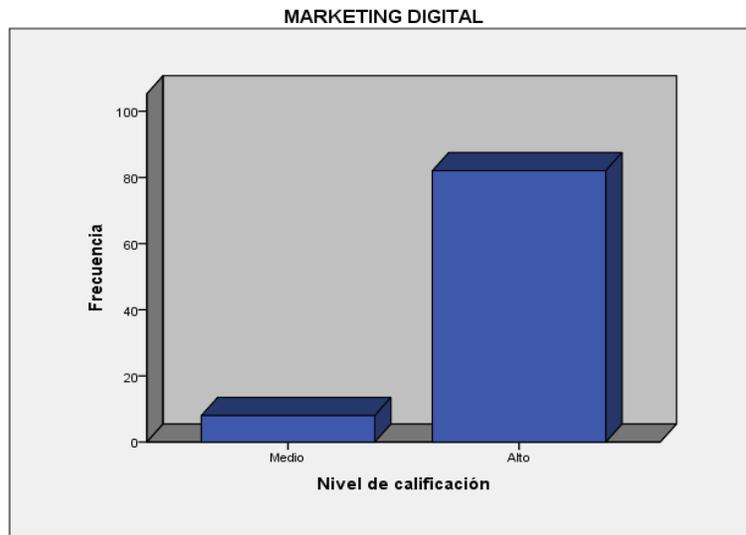
Nota: Se visualiza el resultado del análisis de las 27 preguntas de la segunda encuesta

Se obtuvo un resultado de 0,734 en nuestra variable dependiente, lo cual en la figura de Alfa Cronbach 0,7 a 0,8 la escala de nivel de confiabilidad de nuestro instrumento es aceptable.

**RESULTADOS**

**Tabla 5. Resultado de la Tabla de la Variable de MKTD**

Marketing digital		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Medio	8,9	8,9
	Alto	91,1	91,1
	Total	100,0	100,0



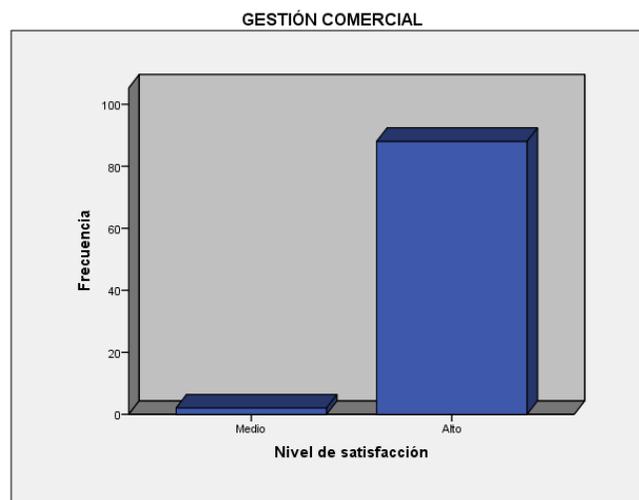
**Figura 1. Resultado en gráfico de la variable MKTD**

**Interpretación:** Los resultados que se obtiene de la variable independiente, ocho de los empresarios que representa un 8,9 % se encuentran en un nivel medio y 82 de ellos que son un 91,1 % se encuentran

en un nivel alto debido al marketing de contenido que consideran fundamental mostrar los productos por los medios digitales.

**Tabla 6.** Resultado de la Tabla de la Variable de Gestión Comercial

Gestión COMERCIAL		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Medio	2	2,2
	Alto	88	97,8
	Total	90	100,0



**Figura 2.** Resultado en gráfico de la variable Gestión Comercial

**Interpretación:** Los resultados que se obtiene de la variable dependiente, 2 de los empresarios que representa un 2,2 % se encuentran en un nivel medio y 88 de ellos que son un 97,8 % se encuentran en un nivel alto debido al estudio del mercado que consideran significativo para poder concretar su venta y satisfacer al cliente.

**Tabla 7.** Resultado de la Tabla de la Dimensión Mktg de Contenido

Marketing de contenido		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Medio	6	6,7
	Alto	84	93,3
	Total	90	100,0

**Interpretación:** Según muestran los resultados de la tabla de dimensión N° 1, 6 de los empresarios presenta un 6,7 % de nivel medio y 84 presenta un nivel alto siendo este de 93,3 %, lo que significa que consideran que el contenido digital da importancia en las compras para captar y fidelizar a su cliente, según las respuestas que se obtuvo.

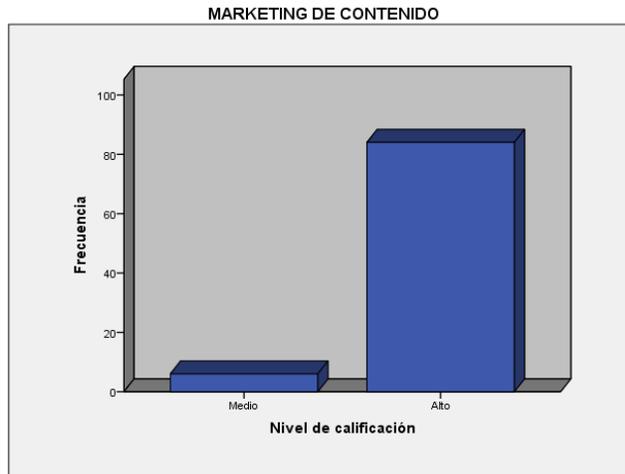


Figura 3. Resultado de la Dimensión Mktg de contenido

Comunicación digital		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Medio	9	10,0
	Alto	81	90,0
	Total	90	100,0

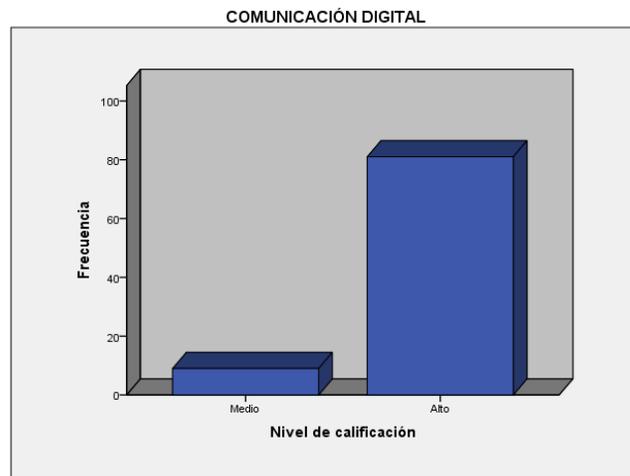


Figura 4. Resultado de la Dimensión Comunicación Digital.

**Interpretación:** Según muestran los resultados de la tabla de dimensión N°2, 9 de los empresarios presenta un 10 % de nivel medio y 81 presenta un nivel alto siendo este de 90 %, ello se debe porque consideran que el uso marketing logra llegar más al consumidor con los productos que se ofrece.

**Interpretación:** Según muestran los resultados de la tabla de dimensión N°3, 10 de los empresarios presenta un 11,1 % de nivel medio y 80 presenta un nivel alto siendo este de 88,9 %, lo cual consideran que las estrategias digitales mediante las redes sociales fueron fundamental sobre todo en la pandemia

Tabla 9. Resultado de la Tabla de la Dimensión Redes Sociales			
Redes sociales		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Medio	10	11,1
	Alto	80	88,9
	Total	90	100,0

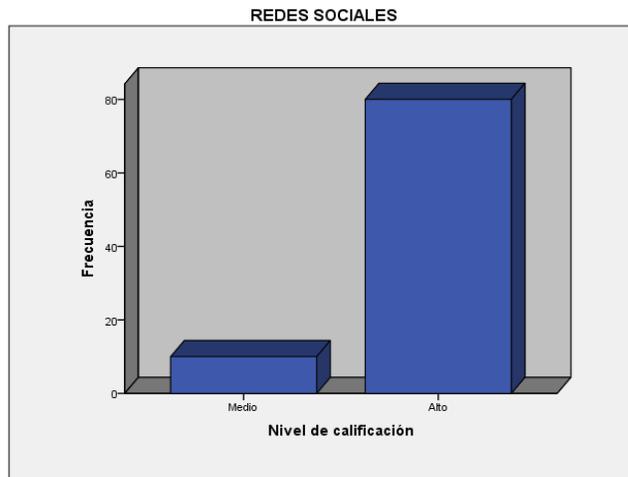


Figura 5. Resultado de la Dimensión Redes sociales

Tabla 10. Resultado de la Tabla de la Dimensión Estudio de mercado			
Estudio de mercado		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Medio	1	1,1
	Alto	89	98,9
	Total	90	100,0

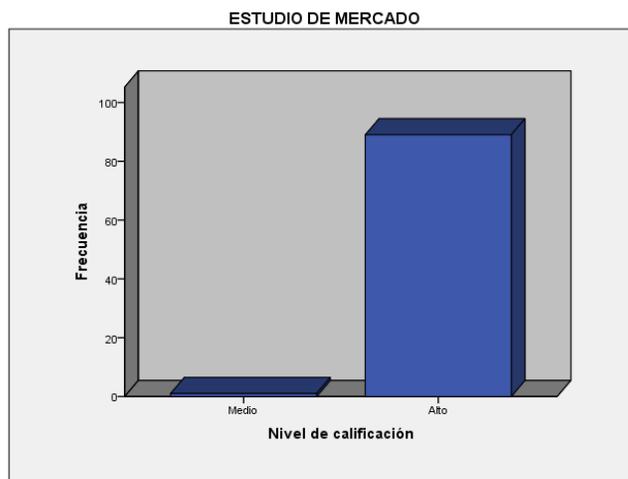


Figura 6. Resultado de la Dimensión Estudio de mercado.

**Interpretación:** Según muestran los resultados de la tabla de dimensión N° 1, 1 de los empresarios presenta un 1,1 % de nivel medio y 89 presenta un nivel alto siendo este de 98,9 %, debido a la estrategia de segmentación de mercado es fundamental para emplear las nuevas tendencias y cubrir con la demanda de sus pedidos.

Tabla 11. Resultado de la Tabla de la Dimensión Venta			
Venta		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Medio	10	11,1
	Alto	80	88,9
	Total	90	100,0

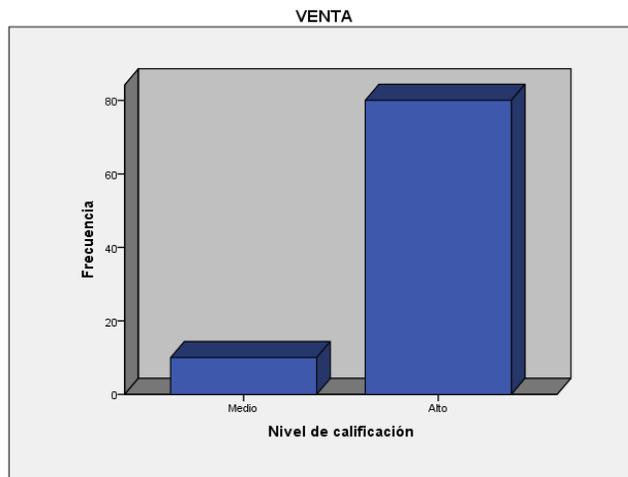


Figura 7. Resultado de la Dimensión Venta.

**Interpretación:** Según muestran los resultados de la tabla de dimensión N° 2, 10 de los empresarios presenta un 11,1 % de nivel medio y 80 presenta un nivel alto siendo este de 88,9 %, utilizando la mercadotecnia lograr concretar mucho mejor sus ventas y recibir el beneficio esperado de la rentabilidad.

Tabla 12. Resultado de la Tabla de la Dimensión Satisfacción del cliente			
Satisfacción del cliente		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Medio	2	2,2
	Alto	88	97,8
	Total	90	100,0

**Interpretación:** Según muestran los resultados de la tabla de dimensión N° 2, de los empresarios presenta un 2,2 % de nivel medio y 88 presenta un nivel alto siendo este de 97,8 %, diferenciándose con productos de calidad para el rendimiento de la empresa y cumplir con las expectativas del cliente.



Figura 8. Resultado de la Dimensión Satisfacción del cliente

### Hipótesis general

Existe una influencia significativa del MKTD en la gestión comercial de una empresa del rubro textil del distrito de La Victoria durante la pandemia COVID-19, 2022.

		Correlaciones		
			V1 MARKETING DIGITAL	V2 GESTIÓN COMERCIAL
Rho de Spearman	V1 MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,483**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	V2 GESTION COMERCIAL	Coefficiente de correlación	,483**	1,000
Sig. (bilateral)		,000		
N		90	90	

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Figura 9. Correlación de la Variable 1 y Variable 2.

**H0** = No existe una influencia significativa del MKTD en la gestión comercial de una empresa del rubro textil del distrito de La Victoria durante la pandemia COVID-19, 2022.

**H1** = Existe una influencia significativa del MKTD en la gestión comercial de una empresa del rubro textil del distrito de La Victoria durante la pandemia COVID-19, 2022.

**Interpretación:** la correlación de Rho Spearman es de 0,483 entre el MKTD y la Gestión comercial en el C.C El Encanto es directa y significativa al nivel de 0,01 siendo una correlación positiva moderada.

### Hipótesis Especifica 1

El mktg de contenido influye significativamente en la gestión comercial de una empresa del rubro textil del distrito de La Victoria durante la pandemia COVID-19, 2022.

Correlaciones				
			D1 MKT DE CONTENIDO	V2 GESTIÓN COMERCIAL
Rho de Spearman	D1 MKT DE CONTENIDO	Coefficiente de correlación	1,000	,262*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	90	90
V2 GESTIÓN COMERCIAL	V2 GESTIÓN COMERCIAL	Coefficiente de correlación	,262*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	90	90

Figura 9. Correlación de la Dimensión 1 y Variable 2

**H0** = El mktg de contenido no influye significativamente en el estudio de mercado de una empresa del rubro textil del distrito de La Victoria durante la pandemia COVID-19, 2022.

**H1** = El mktg de contenido influye significativamente en el estudio de mercado de una empresa del rubro textil del distrito de La Victoria durante la pandemia COVID-19, 2022.

**Interpretación:** la correlación de Rho Spearman muestra un resultado de 0,262 entre el marketing de contenido y gestión comercial en el C.C. El Encanto a nivel de 0,013 siendo una correlación positiva baja.

### Hipótesis Específica 2

Existe una influencia positiva de la comunicación digital en la gestión comercial de una empresa del rubro textil del distrito de La Victoria durante la pandemia COVID-19, 2022.

Correlaciones				
			D2 COMUNICACIÓN DIGITAL	V2 GESTIÓN COMERCIAL
Rho de Spearman	D2 COMUNICACIÓN DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,452
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
V2 GESTIÓN COMERCIAL	V2 GESTIÓN COMERCIAL	Coefficiente de correlación	,452**	1,000**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

Figura 9. Correlación de la Dimensión 2 y Variable 2

**H0** = No existe una influencia positiva de la comunicación digital en la gestión comercial de una empresa del rubro textil del distrito de La Victoria durante la pandemia COVID-19, 2022.

**H1** = Existe una influencia positiva de la comunicación digital en la gestión comercial de una empresa del rubro textil del distrito de La Victoria durante la pandemia COVID-19, 2022.

**Interpretación:** la correlación de Rho Spearman muestra un resultado de 0,452 entre la comunicación digital y gestión comercial en el C.C. El Encanto es directo y significativo al nivel de 0,01 siendo una correlación positiva moderada.

### Hipótesis Específica 3

Existe una influencia positiva de las redes sociales en la gestión comercial de una empresa del rubro textil del distrito de La Victoria durante la pandemia COVID-19, 2022.

Correlaciones				
			D3 REDES SOCIALES	V2 GESTIÓN COMERCIAL
Rho de Spearman	D3 REDES	Coefficiente de correlación	1,000	,426
	SOCIALES	Sig. (bilateral)	.	,000
		N		90
	V2 GESTIÓN	Coefficiente de correlación	,426**	1,000**
	COMERCIAL	Sig. (bilateral)	,000	.
		N		90

Figura 10. Correlación de la Dimensión 3 y Variable 2.

**H0** = No existe una influencia positiva de las redes sociales en la gestión comercial de una empresa del rubro textil del distrito de La Victoria durante la pandemia COVID-19, 2022.

**H1** = Existe una influencia positiva de las redes sociales en la gestión comercial de una empresa del rubro textil del distrito de La Victoria durante la pandemia COVID-19, 2022.

**Interpretación:** la correlación de Rho Spearman muestra un resultado de 0,426 entre las redes sociales en la gestión comercial en el C.C. El Encanto es directa y significativa al nivel de 0,01 siendo una correlación positiva moderada.

## DISCUSIÓN

En el estudio, se buscó comprobar para el objetivo general la influencia del MKTD en la gestión comercial. Los resultados entre ambas variables, obteniendo un Rho de Spearman de 0,483, siendo una correlación positiva moderada con una de significancia  $p < 0,01$ . Este resultado se asemeja a la investigación de Asparrin y Cordova (2020), donde concluyen que al usar adecuadamente las estrategias del marketing digital permite que las microempresas no disminuyan sus ventas, con un resultado positivo de correlación Rho Spearman de 0,82. De acuerdo a ello, el marketing digital contribuye significativamente en generar beneficios económicos a las empresas. Asimismo, de acuerdo con Sarabia (2021), señala con una correlación de Rho Spearman de 0,75, que al implementar el marketing en una empresa busca crear estrategias que permitan ganar mayor posicionamiento, además de lograr la rentabilidad esperada. Dicho esto, es fundamental que las empresas innoven e inviertan en marketing digital, ya que genera gran impacto y alcance de usuarios para desarrollarse en el mercado actual.

Por otra parte, el primer objetivo específico los resultados de la dimensión y la variable, evidencia el Rho de Spearman de 0,262, siendo un nivel de correlación positiva baja con una significancia  $p < 0,013$ . Este resultado tiene similitud con Unzueta, Andrade y Abad (2022), donde concluyen que el marketing relacionado al contenido se encuentra en un 65 %, lo cual influye de manera directa en las compras al adquirir mayor información del producto y el servicio ofrecido. Por ello, las estrategias digitales que se implementan mejoran la capacidad de una empresa para incentivar la compra, generar interacción y confianza al consumidor. Además, se asemeja a la investigación de Carrillo y Cedeño (2021), ya que señalan que el marketing digital en las empresas fue un impulso para mejorar el alcance de posicionamiento de marca, asimismo captar clientes potenciales e implementar estrategias que logren fidelizarlos, ya que según su muestra el 93 % consideran que permite el crecimiento del negocio. Es decir, es una herramienta que mejora la difusión de marca y logra el vínculo con el cliente.

Por otro lado, el segundo objetivo específico el resultado evidencia con un Rho Spearman de 0,452, que significa una correlación positiva moderada, con una significancia  $p < 0,001$ , ello se ve contrastado en Unzueta, Andrade y Abad (2022) sobre su investigación de las estrategias digitales de una empresa en donde concluye en los resultados que el 66,67 % de los encuestados perciben una conexión y comunicación

digital alto en respecto a su relación de las estrategias del marketing. Asimismo, el resultado se asemeja en Román, Tarambis y Moscoso (2022), en donde concluye en los resultados que el 72,7 % se influye en las compras debido al contenido y las promociones que realiza la tienda obteniendo un resultado positivo por lo que mejora la decisión de compra del consumidor. Por ello, la comunicación digital es de vital importancia para conocer de manera más precisa al cliente y optimizar el tiempo del proceso de venta.

Finalmente, el último objetivo específico los resultados evidencian un Rho de Spearman de 0,426, que señala una correlación positiva moderada. Asimismo, esta investigación tiene similitud con Asparrin y Cordova (2020), en donde consideran que el mktg digital al igual que las redes sociales de hoy en día son importantes y permiten aumentar ingresos de las Mypes textiles con un Rho Spearman de 0,82, que presenta una correlación positiva. Además, según señalan Orozco et al. (2022) indican que realizar las estrategias de acuerdo al mktg digital permite incrementar sus ventas y fidelizar al cliente con el servicio brindado por medio de las plataformas digitales. Por ende, es importante adaptarse a las plataformas digitales cómo las redes sociales para implementar mejores estrategias desarrolladas al nuevo entorno cambiante.

## CONCLUSIONES

Se determina que el MKTD y la gestión comercial estudiadas de una empresa del rubro textil, presenta una influencia positiva entre ambas variables. Debido a un sig. Bilateral que es 0,01 con un Rho de Spearman de 0,483, siendo positiva moderada. Ello se debe a que los empresarios consideran que el MKTD es de importancia en las empresas mediante la implementación del mktg de contenido, canales de comunicación a través de medios digitales, los cuales contribuyen en mejorar su comercialización de productos.

En el primer objetivo específico se sintetiza, al mktg de contenido y la gestión comercial de una empresa, existe relación directa positiva de acuerdo a la dimensión 1 y la variable 2. Debido a un sig. Bilateral que es 0,013 con un Rho de Spearman de 0,262, siendo positiva baja. Ello se debe a una mínima cantidad empresas en estudio que no actualizan las nuevas tendencias de moda, sin embargo, consideran que la calidad de sus productos incentiva la compra. Además, el contenido digital que generan es importante para la presentación de marca, así como ofrecer variedad de productos al concretar la venta.

Para el segundo objetivo específico, la comunicación digital en la gestión comercial de una empresa, el resultado con un Rho Spearman de 0,452, siendo positiva moderada. El resultado de los encuestados demuestra que es importante establecer estrategias de comunicación hacia los clientes para poder obtener un vínculo más práctico además de alcanzar los objetivos trazados, ya que consideran la opinión de los consumidores para asociar sus preferencias con los productos que se comercializa.

Se determina para el tercer objetivo específico, la influencia significativa de las redes sociales en la gestión comercial de una empresa del rubro textil, el resultado evidencia con un Rho de Spearman de 0,426, siendo positiva moderada. El resultado se obtuvo debido a que en el tiempo de la pandemia COVID-19 los empresarios consideran que implementar las redes sociales cómo estrategia es esencial para relacionarse con los clientes potenciales y poder conocer mejor sus preferencias este medio.

## RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda a cada empresario, adquirir mayor conocimiento mediante capacitaciones trimestralmente de MKTD e implementarlas para lograr una mejor gestión comercial, que le permitan incrementar las ventas y tener mayor posicionamiento en las redes sociales para expandirse en el mercado digital.

Segundo: Se sugiere a cada empresario, publicar contenido de los productos cada semana mediante las plataformas digitales para que le ayude al usuario a resolver dudas o consultas y que estas sean respondidas en el menor tiempo posible, ya que la empresa puede aumentar la credibilidad y satisfacción del cliente, por brindar una mejor experiencia al cliente logrando diferenciarse de la competencia.

Tercero: Se sugiere a cada empresario, reforzar sus estrategias de comunicación por medio de su página web para otorgar una mejor experiencia al cliente de tal manera que permita conocer sus preferencias y las nuevas tendencias asociadas a los productos, optimizando el proceso de atención y la venta.

Cuarto: Se recomienda a cada empresario, realizar una capacitación durante un mes sobre el diseño y presentación de las redes sociales para lograr un mejor atractivo hacia la empresa, compartir el contenido de sus productos de forma continua y mostrar las nuevas tendencias que ofrecen por temporada, ya que esta inversión permitirá aumentar su rentabilidad y brindar un mejor aspecto a sus redes de contacto.

## REFERENCIAS

1. Agudelo, G., Aignerren, M., y Ruiz, J. (2008). Diseños De Investigación Experimental Y No-Experimental. Centro de Estudios de Opinión, 1-46. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545>

2. Alvarado NC, Herrera YF, Rosa RG, Palomino-Ccasa J. Adaptación y validación de una escala de apoyo social en personas que sufrieron COVID-19. *Revista Científica de Ciencias de la Salud* 2023;16:8-17. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.1980>.

3. Aspajo JM, García LET. Cambios en los factores asociados al ingreso a la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana en el contexto de la postpandemia del COVID-19. *Apuntes Universitarios* 2023;13:52-64. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1404>.

4. Asparrin, R. y Cordova M. (2020). Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020. UPA.

5. Benassini, M. (2009) Introducción a la investigación de mercados. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/89fd306f47a32a187ffcd3fa1f116370.pdf>

6. Biagio De Oliveira, J. (2020). “Setor Têxtil.” 1-10. [https://www.bnb.gov.br/s482dSPACE/bitstream/123456789/399/1/2020\\_CDS\\_142.pdf](https://www.bnb.gov.br/s482dSPACE/bitstream/123456789/399/1/2020_CDS_142.pdf)

7. Bravo, A. (2021). Impacto del marketing digital en las pymes del emporio comercial gamarra - lima 2019 -2020. *horizonte empresarial*. 8. 238-248. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>.

8. Carrasco, Z., y Samaniego, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3932-3954. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i4.2897](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2897)

9. Carrillo, K. y Cedeño, R. (2021). Innovaciones de marketing y ventas en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia. *Dialnet*.

10. Carvajal, V. y Álvarez, V. (2021). Análisis de la implementación de estrategias de marketing digital como factor de éxito en el sector manufacturero alimenticio en el Cantón Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 333-345. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143965>

11. Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica*. Editorial Pearson.

12. Chimborazo, M., Gordon, M., y Ballesteros, L. (2022). Merchandising visual y marketing digital. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8549538>

13. Condori JEXC, Céspedes JMZ. Programa «PODER» y su efecto en el uso de los dones y ministerios espirituales. Revista Estrategias para el Cumplimiento de la Misión 2023;21:66-89. <https://doi.org/10.17162/recm.v21i1.2065>.

14. Dutka, A. (2001). Manual de AMA para la satisfacción del cliente. [https://books.google.com.pe/books?id=yC97p-PUhyoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=yC97p-PUhyoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

15. Enriquez MAC. Inicio y desarrollo de la Iglesia Adventista del Séptimo Día en la zona quechua de Yauri - Espinar: Revista Estrategias para el Cumplimiento de la Misión 2023;21:3-18. <https://doi.org/10.17162/recm.v21i1.2006>.

16. Figueroa LC, Obedd GCG, Andree GEC, Karen ZJM, Milagros GFJ. Bajo una mirada de la NIC 2: Los costos y su efecto en la rentabilidad de las PYMES del sector avícola en Lima Metropolitana, año 2022. Revista de Investigación Valor Agregado 2023;10:19-51. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1971>.

17. Figueroa LC, Obedd GCG, Andree GEC, Karen ZJM, Milagros GFJ. Bajo una mirada de la NIC 2: Los costos y su efecto en la rentabilidad de las PYMES del sector avícola en Lima Metropolitana, año 2022. Revista de Investigación Valor Agregado 2023;10:19-51. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1971>.

18. Fisher, L. y Espejo, J. (2010). Mercadotecnia. [https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)

19. Flores M. Antropología y misión en las comunidades Mbya guarani. Revista Estrategias para el Cumplimiento de la Misión 2023;21:19-44. <https://doi.org/10.17162/recm.v21i1.1946>.

20. García, M. M. V., y Marulanda, W. C. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. Kepes, 17(22), 256-276. <https://revistasoj.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2609/2411>

21. Guevara RM. Compromiso cristiano y su relación con la parentalidad y conyugalidad en una muestra de feligreses adventistas del Perú. Revista Estrategias para el Cumplimiento de la Misión 2023;21:45-65. <https://doi.org/10.17162/recm.v21i1.2024>.

22. Gül MD, Costu B. Investigating the difficulty level of multimodal representations used by science teachers of gifted students. Apuntes Universitarios 2023;13:65-87. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1473>.

23. Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. (6ª. ed.). México: Mc Graw Hill Education.

24. Huanca WV, Sanca CRC, Alicia QM, Torres-Miranda JS. Satisfacción con los recursos laborales y la calidad de vida en trabajadores del rubro comercial de la ciudad de Juliaca. Revista de Investigación Valor Agregado 2023;10:83-99. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.2026>.

25. Huanca WV, Sanca CRC, Alicia QM, Torres-Miranda JS. Satisfacción con los recursos laborales y la calidad de vida en trabajadores del rubro comercial de la ciudad de Juliaca. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:83-99. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.2026>.

26. Jabbarov R, Valiyeva S, Poladov D, Nasibova U, Karimli N. Manifestations of emotional exhaustion in psychology students. *Apuntes Universitarios* 2023;13:25-40. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1479>.

27. Jaramillo VLM, Cuenca DAR. Índices antropométricos como predictores de obesidad y riesgo metabólico en adolescentes de Loja. *Revista Científica de Ciencias de la Salud* 2023;16:52-60. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.2021>.

28. Kanupriya. (2021). "COVID-19 and the Indian Textiles Sector: Issues, Challenges and Prospects." *Vision* 25(1):7-11.

29. Laguna OAF, Mercado DA. Competencias en procesos contables, control interno y conocimientos generales en contadores de entidades religiosas en países interamericanos. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:100-23. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.2050>.

30. Laguna OAF, Mercado DA. Competencias en procesos contables, control interno y conocimientos generales en contadores de entidades religiosas en países interamericanos. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:100-23. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.2050>.

31. Llanos EGA, Diaz DGA, Alessandra EQM, Rivera VTF, Flores JMG. Una nueva visión de la gestión de costos de calidad y su influencia en la rentabilidad de las bodegas del sector vitivinícola, año 2022. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:52-82. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1972>.

32. Llanos EGA, Diaz DGA, Alessandra EQM, Rivera VTF, Flores JMG. Una nueva visión de la gestión de costos de calidad y su influencia en la rentabilidad de las bodegas del sector vitivinícola, año 2022. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:52-82. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1972>.

33. Maguiña J., Vega A., Soto A., Valdivia J. y Correa L. (2021). ESTUDIOS TRANSVERSALES. *Revista de Facultad de Medicina Humana*. 21(1):179-85. <https://doi:DOI1025176/RFMH.v21i1.3069>.

34. Marín, P. y Gómez, D. (2021): "La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas", CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 101, 193-225. <https://rodin.uca.es/handle/10498/24893>

35. Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Ediciones Paraninfo, SA.

36. Muñoz, A. (2018). *Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata*. Lima: USIL.

37. Ñaupas, H., Valdivia, J., Palacios Vilela y Romero, E. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

38. Orozco et al. (2022) Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Ciencia latina. Revista Multidisciplinar: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i4.2733](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733)

39. Paella S. y Martins F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. Venezuela: Editorial Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

40. Ponce, J. (2017) Dialnet. La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES hoteleras de Manabí. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6230342>

41. Quilia, V. (2020). “Desafíos En La Gestión Empresarial de Las Mypes En Tiempos de COVID-19, Perú.” Repositorio Institucional 53. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48291/Quilia\\_VJVM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48291/Quilia_VJVM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

42. Quispe YM, Mamani DJ. Nivel de ansiedad y miedo al COVID-19 en adolescentes durante la post pandemia en la ciudad de Juliaca y Tacna, 2022. Revista Científica de Ciencias de la Salud 2023;16:42-51. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.1974>.

43. RAE. (2021). <https://www.rae.es/>

44. Ramos, J. (2016). Marketing de contenidos. Guía práctica. XinXii.

45. Rodríguez; et al. (2021). “Impacto Económico Derivado de La Implementación de Estrategias de Marketing Digital En Las Pymes Del Sector Textil Durante El Segundo Trimestre Del 2020 En La Localidad de Puente Aranda En Bogotá.” Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents (April):49-58. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3860/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

46. Román, Y., Tarambis, A. y Moscoso, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. Revista Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8534716>

47. Rosa CPOL, Navarro JAS, Lino JRS, Arevalo KLZ, Flores JMG. Auditoría de gestión y su impacto en el índice de morosidad de las cajas municipales de ahorro y crédito en Lima, periodo 2022. Revista de Investigación Valor Agregado 2023;10:1-18. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1970>.

48. Rosa CPOL, Navarro JAS, Lino JRS, Arevalo KLZ, Flores JMG. Auditoría de gestión y su impacto en el índice de morosidad de las cajas municipales de ahorro y crédito en Lima, periodo 2022. Revista de Investigación Valor Agregado 2023;10:1-18. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1970>.

49. Saldaña JMV, Ríos FT, Rodríguez KR, Turpo JA, Aulestia SR. Actitudes sobre el amor y dependencia emocional en estudiantes universitarios de la ciudad de Tarapoto. Revista Científica de Ciencias de la Salud 2023;16:1-7. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.2025>.

50. Şanal A, Ozen G. Analysis of Physical Performance Parameters According to Playing Positions of Amputee Football Players. Apuntes Universitarios 2023;13:41-51. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1463>.

51. Sanca, M. (2011). Clases y tipos de investigación científica. Exposiciones y/o temas de explicación, Metodología de investigación, 621-624. [http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S230437682011000900011&script=sci\\_arttext](http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S230437682011000900011&script=sci_arttext)

52. Sarabia, C. (2021) Impacto en las ventas de una microempresa con el uso del marketing digital ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/356789883\\_Impacto\\_en\\_las\\_ventas\\_de\\_una\\_microempresa\\_con\\_el\\_uso\\_del\\_marketing\\_digital](https://www.researchgate.net/publication/356789883_Impacto_en_las_ventas_de_una_microempresa_con_el_uso_del_marketing_digital)

53. Schiffman, León y Kanuk, Leslie. (2005). Comportamiento del consumidor. (Octava Edición ed.). Pearson Educación

54. Sicilia, M., Palazón, M., López, I., y López, M. (2021). Marketing en redes sociales. ESIC Editorial.

55. Siggelkow, N. y Altroock, C. (2021). “Los Efectos Del Covid-19 Sobre La Fragilidad de La Sustentabilidad En Las Cadenas de Suministro Textiles En Asia.” 39.

56. Sindhu, S., y Mor, R. S. (2021). Modelling the enablers for branded content as a strategic marketing tool in the COVID-19 era. Systems, 9(3) <https://doi.org/10.3390/systems9030064>

57. Sinty TC, Mamani AQ, Sucapuca YQ. Adicción a redes sociales y cansancio emocional en estudiantes Universitarios de la carrera de Psicología de una universidad privada en la ciudad de Juliaca, 2022. Revista Científica de Ciencias de la Salud 2023;16:18-32. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.1959>.

58. Sucari HCR, Rabelo CMM, Sucari SAR. La poesía comprometida de Nicomedes Santa Cruz, una lectura aproximativa. Apuntes Universitarios 2023;13:11-24. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1500>.

59. Unzueta, R., Andrade, M. y Abad, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C. - Lima, 2022. Revista Científica Ágora. 9. 37-44. [10.21679/203](https://doi.org/10.21679/203).

60. Vallejo, L. (2016). Marketing en productos y servicios. Instituto de investigaciones. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>

61. Velázquez, B. I., y Hernández, J. (2019). Marketing de contenidos. Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula, 6(11), 51-53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506>

### **FINANCIACIÓN**

Ninguna.

### **CONFLICTO DE INTERESES**

Ninguno.

### **CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA**

*Conceptualización:* Irene Huaman-Bazan, Lucero Juárez-Torres, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

*Curación de datos:* Irene Huaman-Bazan, Lucero Juarez-Torres, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

*Análisis formal:* Irene Huaman-Bazan, Lucero Juarez-Torres, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

*Metodología:* Irene Huaman-Bazan, Lucero Juarez-Torres, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

*Supervisión:* Irene Huaman-Bazan, Lucero Juarez-Torres, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

*Validación:* Irene Huaman-Bazan, Lucero Juarez-Torres, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

*Visualización:* Irene Huaman-Bazan, Lucero Juarez-Torres, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

*Redacción - borrador original:* Irene Huaman-Bazan, Lucero Juarez-Torres, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

*Redacción - revisión y edición:* Irene Huaman-Bazan, Lucero Juarez-Torres, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.