Volumen 5 | Número 10 | Abril – Junio - 2025 | ISSN: 2959-9040 | ISNN-L: 2959-9040 | Pág. 58 - 70 https://revistaimpulso.org/

Innovación en producto y marketing digital impulsadores de la competitividad de empresas textiles de Piura

Product innovation and digital marketing boost the competitiveness of textile companies in Piura

Inovação de produtos e marketing digital impulsionam a competitividade das empresas têxteis em Piura

George David Núñez Morante
gdnunezm@ucvvirtual.edu.pe
https://orcid.org/0000-0003-1304-4208
Universidad César Vallejo. Lima, Perú

Román Junior Balvin Azaña
roman.balvin@upn.pe
https://orcid.org/0000-0001-5338-6646
Universidad Privada del Norte. Lima, Perú

Richerd Homero Rodas Cueva
rrodasc@ucvvirtual.edu.pe
https://orcid.org/0000-0002-0785-336X
Universidad César Vallejo. Lima, Perú

Lucia Hiroko Tosso Pineda
ltossop@ucvvirtual.edu.pe
https://orcid.org/0000-0002-3852-0699
Universidad César Vallejo. Lima, Perú

http://doi.org/10.59659/impulso.v.5i10.101

Artículo recibido 23 de febrero 2024 | Aceptado 28 de marzo 2025 | Publicado 3 de abril 2025

RESUMEN

Esta investigación se alinea con el ODS 12: Producción y Consumo Responsable, promoviendo la competitividad y sostenibilidad del sector textil en Piura mediante la innovación en productos y el marketing digital. Estudiar la competitividad en esta industria es clave para mejorar su posicionamiento, optimizar recursos y fomentar prácticas sostenibles. Con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal, se analizó una muestra de 198 empresarios, evidenciando que las empresas más competitivas desarrollan adecuadamente estas estrategias. La regresión lineal ordinal mostró una relación significativa ($p < 0.01$), donde el marketing digital incrementa en 1.207 veces la probabilidad de mejorar la competitividad y la innovación en producto en 1.204 veces. Se concluyó que ambas variables impactan positivamente en la competitividad del sector, recomendando su fortalecimiento para asegurar un crecimiento sostenible y alineado con el ODS 12.

Palabras clave: Competitividad; Innovación; Producto; Marketing digital; Empresas

ABSTRACT

This research aligns with SDG 12: Responsible Production and Consumption, promoting the competitiveness and sustainability of the textile sector in Piura through product innovation and digital marketing. Studying competitiveness in this industry is key to improving market positioning, optimizing resources, and fostering sustainable practices. Using a quantitative approach, non-experimental design, and cross-sectional methodology, a sample of 198 business owners was analyzed, showing that the most competitive companies effectively develop these strategies. Ordinal linear regression revealed a significant relationship ($p < 0.01$), where digital marketing increases the probability of improving competitiveness by 1.207 times, while product innovation does so by 1.204 times. It was concluded that both variables positively impact the sector's competitiveness, recommending their strengthening to ensure sustainable growth aligned with SDG 12.

Keywords: Competitiveness; Innovation; Product; Digital marketing; Companies.

RESUMO

Esta pesquisa está alinhada com o ODS 12: Produção e Consumo Responsáveis, promovendo a competitividade e a sustentabilidade do setor têxtil em Piura por meio da inovação em produtos e do marketing digital. Estudar a competitividade nessa indústria é fundamental para melhorar o posicionamento no mercado, otimizar recursos e incentivar práticas sustentáveis. Com uma abordagem quantitativa, design não experimental e corte transversal, foi analisada uma amostra de 198 empresários, mostrando que as empresas mais competitivas desenvolvem essas estratégias de forma eficaz. A regressão linear ordinal revelou uma relação significativa ($p < 0,01$), onde o marketing digital aumenta em 1,207 vezes a probabilidade de melhorar a competitividade, enquanto a inovação em produtos o faz em 1,204 vezes. Concluiu-se que ambas as variáveis impactam positivamente a competitividade do setor, recomendando seu fortalecimento para garantir um crescimento sustentável alinhado ao ODS 12.

Palavras-chave: Competitividade; Inovação; Produto, Marketing digital, Empresas.

INTRODUCCIÓN

En un entorno altamente competitivo, la innovación y el marketing digital se han convertido en factores clave para fortalecer la posición de las empresas en el sector textil. La digitalización ha permitido a muchas organizaciones optimizar sus procesos y ampliar su alcance en el mercado, mejorando su competitividad. En este sentido, se ha identificado que aquellas empresas que adoptan estrategias de marketing digital innovadoras pueden incrementar su eficiencia comercial y reducir su vulnerabilidad frente a cambios en el entorno económico (Center, 2022).

En el sector textil de Piura, la adopción de tecnologías digitales y el desarrollo de productos innovadores representan una oportunidad para mejorar la rentabilidad y sostenibilidad empresarial. Sin embargo, desafíos como el incremento en los costos de producción y la competencia global exigen una mayor inversión en estrategias digitales que permitan diferenciarse en el mercado y fortalecer la relación con los clientes (España, 2023).

En el mundo de los negocios aquellas organizaciones que gestionan sus recursos de forma óptima y aprovechan las herramientas digitales pueden aumentar su competitividad de manera colosal (Company y McKinsey, 2024). En EEUU, respecto a la industria manufacturera es probable siga experimentando un aumento considerable en inversiones y crecimiento durante el 2024; los fabricantes deberán seguir incorporando nuevas tecnologías y adaptándose digitalmente para aprovechar las oportunidades y superar los desafíos que se les presenten y mantenerse competitivamente (Deloitte, 2023).

En el contexto peruano, la competitividad empresarial ha disminuido en los últimos años. Un estudio de la PUCP reveló que las empresas del país han perdido posiciones en términos de productividad, finanzas y prácticas gerenciales, ubicándose en el puesto 53 de 63 países según el ranking Pilares y Factores Negocios (Marquina et al., 2022).

En el sector textil de Piura, este desafío es evidente. La competencia con productos importados, la falta de regulaciones que protegen a los productores locales y la informalidad han limitado el crecimiento del sector. Para mejorar su competitividad, las empresas textiles deben apostar por la innovación en producto

y la digitalización del marketing, factores clave para diferenciarse en el mercado y fortalecer su posición frente a los retos actuales.

Según Xie, (2019) el marketing digital, se entiende que este incorpora una variedad de herramientas, metodologías y técnicas del marketing tradicional, adaptadas al entorno digital y aplicadas a la virtualidad. La aparición de estos nuevos formatos permite realizar un trabajo más preciso y optimizar los canales de comunicación directa con clientes, consumidores o el público objetivo. Además, brinda la facilidad de medir en tiempo real información relevante para las empresas.

En el sector textil de Piura, el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para mejorar la competitividad. Las empresas han comenzado a utilizar estrategias como la publicidad en redes sociales, el patrocinio de eventos y las campañas promocionales en línea para ampliar su alcance y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Estas herramientas permiten una interacción más directa con los clientes y facilitan la promoción de productos de manera rápida y eficiente. Además, muchas plataformas digitales ofrecen servicios gratuitos y brindan estadísticas en tiempo real, lo que permite a los empresarios ajustar sus estrategias según el comportamiento del consumidor y mejorar su rentabilidad (Serrano, 2005).

Las innovaciones disruptivas permiten a las empresas diferenciarse y mejorar su competitividad. En el sector textil de Piura, avances como los textiles biodegradables, la impresión 3D en confección y el uso de inteligencia artificial han comenzado a transformar el mercado. Aunque inicialmente pueden no ser atractivos para los grandes productores, con el tiempo ganan aceptación y desplazan prácticas tradicionales. Estas soluciones, más accesibles y sostenibles, responden a nuevas demandas del consumidor y se consolidan como alternativas competitivas (Christensen et al., 2023).

El marketing digital es la implementación de estrategias de marketing mediante canales electrónicos (web, redes sociales, correo electrónico) basadas en el análisis de datos del comportamiento del consumidor (Chaffey y Chadwick, 2019). Para las PYMES textiles de Piura, este enfoque permite superar limitaciones de presupuesto y alcance geográfico, al dirigir campañas personalizadas a nichos específicos (como mercados locales o internacionales) y optimizar recursos mediante herramientas accesibles (ej.: Facebook Ads o Google My Business). Según Loidi y Jonathan (2020), su integración en la estrategia principal es clave para competir en un mercado globalizado, donde los consumidores investigan productos textiles antes de comprar (Cardador, 2019). Así, el marketing digital no solo facilita la visibilidad de las marcas locales, sino que también potencia ventas mediante la segmentación de audiencias y el uso de plataformas de bajo costo.

También se puede afirmar que el marketing digital representa la adaptación de los elementos tradicionales al entorno virtual predominante, formando parte integral de un plan estratégico de marketing.

Marketing 4.0 es una evolución del marketing tradicional hacia una combinación de estrategias digitales y tradicionales. Esta teoría enfatiza la importancia de comprender el comportamiento del consumidor en la era digital y de integrar plataformas digitales para mejorar la experiencia del cliente y la lealtad a la marca. El marketing 4.0 se centra en conectar con los consumidores a través de múltiples canales y en la personalización del contenido (Kotler et al. 2017).

Tupac et al. (2024) el marketing digital explica diferentes plataformas digitales donde se involucra al público y se gestionan los datos digitales y las relaciones con los clientes. El marketing digital se considera también una aplicación virtual y estratégica de la comercialización, cada vez más indispensable para mantener una conexión a mediano y largo plazo entre consumidores y proveedores. Este enfoque ofrece facilidades prácticas, como la posibilidad de realizar acciones personalizadas para cada cliente, permitiendo además acceder a nuevos mercados potenciales y mantener la visibilidad de la marca ante los clientes. (Suárez et al. 2020).

El marketing digital se estudia mediante tres dimensiones interrelacionadas. El énfasis estratégico refleja cómo la gerencia adopta culturalmente el marketing digital, integrando su uso en la estrategia corporativa y comunicando su valor a toda la organización (Mahmutovic, 2018). La generación de inteligencia digital examina la capacidad de medir y analizar datos de clientes en línea, visitas web y efectividad de campañas para optimizar decisiones. Por último, la planificación de recursos vincula estos insights con acciones concretas, demostrando que el éxito depende no del presupuesto, sino de estrategias ágiles adaptadas a las necesidades del mercado. Para las PYMES textiles de Piura, este enfoque tripartito —compromiso, datos y ejecución— ofrece un marco para competir en entornos digitales con recursos limitados (Mahmutovic, 2018).

La competitividad es un concepto frecuentemente empleado en el ámbito de la microeconomía para describir la capacidad de las organizaciones para compararse y rivalizar con sus competidores en diversos aspectos que abarcan tanto a las entidades públicas como a las privadas. Este término abarca un espectro amplio de factores que permiten a una organización destacarse y sostener una ventaja relativa frente a otras entidades dentro de su mismo sector o mercado. La competitividad, por tanto, es un indicador del desempeño y la eficiencia de una organización en un entorno donde múltiples actores buscan optimizar sus recursos y estrategias para sobresalir (Estrada, 2013).

En el ámbito empresarial, aunque no existe una definición universalmente aceptada, se puede considerar que la competitividad se refiere a la habilidad de una organización para mantener y mejorar su posición en el mercado, tanto a nivel nacional como internacional, utilizando sus propios recursos y estrategias. Esta capacidad implica no solo la eficacia en la gestión de sus operaciones, sino también la adaptación a las demandas del mercado y la innovación continua para destacarse frente a sus competidores (Rubio y Baz, 2004); por otro lado, la competitividad se refiere a la habilidad de las organizaciones para

identificar y capitalizar las oportunidades de éxito en su entorno, ya sea a nivel global, regional o local (Cabello, 2011).

La capacidad que tienen o desarrollan las organizaciones para destacarse, ser recomendadas y preferidas en comparación con sus competidores directos e indirectos, aprovechando adecuadamente las herramientas disponibles como el modelo de negocio, los factores diferenciadores, las estructuras y otros mecanismos, les permite mejorar su posición en el mercado y aumentar su competitividad (Peña, 2019); la competitividad ha evolucionado más allá de una perspectiva mercantilista, adoptando una visión más holística que incluye aspectos macroeconómicos, infraestructura, capital humano, recursos financieros, innovación y la investigación en los respectivos centros de desarrollo (Desarrollo, 2001).

Se entiende por competitividad a la capacidad que tienen las organizaciones para generar valor y lucro en un mercado en el que la calidad es valorada e influyente de modo que cuando la organización va a poder mantener una posición destacada en una industria en específico (Becerra, 2020).

Desde un punto de vista microeconómico la productividad manifiesta que tan competitiva puede ser una organización en un sector o rubro productivo, lo que pone en evidencia que tan bien maneja las herramientas a su disposición (Lombana y Palacios, 2020).

La competitividad es la capacidad de una empresa para obtener y mantener una ventaja competitiva en su industria, esta ventaja competitiva se logra a través de estrategias que permiten a la empresa diferenciarse de sus competidores o convertirse en líder (Porter, 2015).

Y entre las dimensiones a considerar en competitividad empresarial tenemos:

Liderazgo en costes. Esta se enfoca en empresas que se destacan por proporcionar productos a precios bajos con costos unitarios reducidos. Es una estrategia preventiva que exige a las compañías realizar inversiones de capital constantes, contar con sólidas capacidades de financiamiento y poseer habilidades de producción líderes en su sector.

Enfoque. Para las grandes empresas, la diferenciación no es una dimensión aislada. Estas corporaciones también pueden implementar una estrategia enfocada, ya sea en costos o diferenciación. Sin embargo, para las pequeñas empresas que buscan evitar la competencia directa con grandes corporaciones, esta estrategia resulta muy adecuada.

Diferenciación. La competencia diferenciada implica la diferenciación de productos o servicios proporcionados por las organizaciones, creando una singularidad en toda la industria. Este enfoque estratégico permite a las empresas desarrollar productos, servicios y marcas únicos para destacarse de sus competidores. (Porter, 2015).

Existen estudios en los que se demuestra la influencia de la innovación de productos y el marketing digital en la competividad.

El estudio de Hadiyati et al. (2024) analizó el impacto del marketing digital en PYMES de la industria creativa artesanal en Java Oriental, utilizando una muestra equilibrada de 172 empresarios. Mediante PLS-SEM, demostró que el marketing online influye significativamente en el rendimiento organizacional (β=0.126, p=0.006) y la competitividad (β=0.260, p=0.000) a través del CRM. Los hallazgos revelaron que las herramientas digitales permiten identificar y fidelizar clientes, siendo clave para el desempeño comercial. La investigación concluyó que una estrategia digital efectiva, combinada con un CRM robusto, potenció las ventas, ganancias y empleo, ayudando a las PYMES a superar los desafíos postpandemia y consolidar su posición en el mercado creativo.

En el producto de Ullah et al. (2023), con nivel explicativo que buscó comprender los puntos que afectan el uso del marketing digital de la Pymes en Pakistán, su enfoque fue cuantitativo, no experimental, positivista, con encuesta como técnica y cuestionario como instrumento. Los resultados inferenciales indicaron que la compatibilidad tuvo un coeficiente de 0.512 y un valor p de 0.001, mostrando una influencia significativa en la adopción del marketing digital. La adopción del marketing digital mostró un coeficiente de 0.624 con un valor p de 0.000, evidenciando su efecto positivo y significativo en el desempeño de las Pymes. Estos resultados destacaron la importancia de los factores analizados para promover el éxito empresarial en el contexto digital. su principal conclusión que el marketing digital afecta positivamente el desempeño de las Pymes recomendándose su intensificación desde un aspecto estratégico.

Mulyana et al. (2020) analizaron la influencia de la orientación al mercado, la agilidad en la innovación de productos y la orientación hacia el aprendizaje en el desempeño empresarial. Mediante un estudio explicativo con enfoque cuantitativo, aplicaron encuestas estructuradas a 205 empresas de las industrias creativas en Indonesia. Utilizaron un cuestionario con escala Likert de 5 puntos y analizaron los datos con Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) en SmartPLS. Los resultados indicaron que la orientación al mercado (B=0.482, p<0.01) y la orientación al aprendizaje (B=0.531, p<0.01) impactaron positivamente en la agilidad de la innovación de productos, la cual a su vez influyó significativamente en el desempeño empresarial (B=0.643, p<0.01). Estos hallazgos destacanon el papel clave de la innovación y la orientación estratégica en la competitividad empresarial.

Por lo mencionado anteriormente, se planteó la hipótesis general que la innovación en producto y marketing digital impactan en la competitividad de las empresas textiles en Piura. y como hipótesis específicas a) que la innovación en productos impacta en la competitividad de las empresas del rubro textil de Piura. y b) que el marketing digital impacta en la competitividad de las empresas del rubro textil de Piura.

MÉTODO

La presente investigación fue un estudio cuantitativo, aplicado, no experimental y de diseño transversal. En este contexto, se recolectó información en un periodo determinado con el objetivo de evidenciar el impacto de las variables independientes sobre la variable dependiente. Además, la investigación tuvo un alcance explicativo, caracterizándose como un estudio correlacional causal.

La población fueron 496 empresas textiles La muestra estuvo conformada por 198 propietarios o representantes de pymes textiles de Piura el muestreo fue mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple.

Tupac et al. (2024) definen el marketing digital como el uso estratégico de plataformas digitales para gestionar datos y relaciones con clientes, medido mediante tres dimensiones, énfasis estratégico, generación de inteligencia digital y planificación y aprovisionamiento de recursos. Porter (2015) conceptualiza la competitividad empresarial como la capacidad de mantener ventajas competitivas mediante diferenciación o liderazgo en costos, evaluada a través de dimensiones como eficiencia productiva, innovación, calidad y servicio al cliente. Christensen et al. (2023) entienden la innovación de producto como un proceso estructurado desde la ideación hasta la comercialización, con dimensiones como innovación sustentable e innovación disruptiva. Todos los constructos se miden con escalas Likert procesadas estadísticamente. El instrumento fue el cuestionario de 29 preguntas validado por 5 doctores en Administración quienes verificaron la claridad y pertinencia de los ítems La consistencia interna de las escalas de medición fue confirmada mediante el Alfa de Cronbach (α=0. • 9), valor que supera el umbral recomendado y valida la fiabilidad del instrumento utilizado.

Se recopilaron los resultados y se creó una base de datos, después pasaron por un proceso de limpieza y verificación de consistencia. Además, las variables fueron codificadas teniendo en cuenta su operacionalización. Para determinar las distintas categorías en las variables de estudio, se empleó la técnica estadística de baremación percentílica. Se utilizaron los percentiles 33 y 66 para evaluar el marketing digital, innovación de producto y competitividad empresarial. Para el análisis inferencial, se verificó la relación entre el marketing digital e innovación de producto en la competitividad de las empresas textiles de Piura., utilizando la prueba de regresión logística.

Se utilizó un nivel de significancia del 5%, donde un valor $p<0.05$ se consideró significativo, para determinar la relación entre las variables. Los resultados se construyeron mediante tablas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis estadístico clasificó las variables mediante baremación percentílica (percentiles 33 y 66), categorizando los niveles de marketing digital, innovación de producto y competitividad empresarial en

PYMES textiles de Piura. Adicionalmente, se evaluó su relación con regresión lineal ordinal ($p < 0.05$), cuyos resultados se detallan a continuación.

Tabla 1. *Estadísticos de baremación percentílica*

	N	Percentiles 33 y 66		
	Válido	**Mala**	**Regular**	**Buena**
Innovación de producto	198	16-52	53-62	63-80
		Inadecuado	Normal	Adecuado
Marketing digital		14-45	46-58	59-70
		Baja	Adecuada	Alta
Competitividad Empresarial		28-96	97-119	120-140

Los resultados muestran que el 33% inferior de las empresas tuvo un marketing digital "Inadecuado" (14-45 puntos), mientras que el percentil 66 alcanzó niveles "Adecuados" (59-70). La innovación de producto y competitividad mostraron rangos similares, con un tercio superior clasificado como "Bueno" (63-80) y "Alta" (120-140), respectivamente. El análisis inferencial confirmó que ambas variables influyen significativamente en la competitividad, destacando su relevancia para el sector.

Estadística descriptiva

El análisis muestra la relación entre innovación, marketing digital y competitividad en empresas textiles. La tabla presenta cómo se distribuyen los niveles de innovación (mala, regular, buena) y marketing digital (inadecuado, normal, adecuado) según el grado de competitividad (baja, adecuada, alta), revelando patrones clave para el sector.

Tabla 2. *La innovación en producto y del marketing digital en la competitividad de las empresas*

		Competitividad Empresarial							
		Baja		**Adecuada**		**Alta**		**Total**	
		n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Innovación de producto	Mala	60	29,7	9	4,5	0	,0	68	34,3
	Regular	10	5,0	32	15,8	27	13,4	68	34,3
	Buena	0	,0	25	12,4	39	19,3	62	31,4
Marketing digital	Inadecuado	59	29,2	9	4,5	0	,0	67	33,8
	Normal	11	5,4	40	19,8	18	8,9	68	34,3
	Adecuado	0	,0	17	8,4	48	23,8	63	31,9
	Total	**70**	**34,7**	**66**	**32,7**	**66**	**32,7**	**198**	**100,0**

La Tabla 2, presenta la innovación de producto, se observó que un 29.7% de las empresas con competitividad baja califican la innovación como "mala", siendo este el porcentaje más alto dentro de dicha categoría. En contraste, ninguna empresa con alta competitividad consideró la innovación de producto como "mala" (0%). La categoría de "buena" innovación predomina en las empresas con alta competitividad (19.3%) y ninguna empresa con baja competitividad clasificó la innovación de esta forma. Respecto al marketing digital, el 29.2% de las empresas con baja competitividad consideró que su marketing digital es "inadecuado", lo cual es el valor más alto en este nivel. Similar al caso de la innovación de producto, ninguna

empresa con alta competitividad evaluó su marketing digital como "inadecuado". Por otro lado, el marketing digital "adecuado" es predominante en las empresas con alta competitividad (23.8%).

Prueba de normalidad

Se va a tener en cuenta cuando el número de datos tiene como máximo 50 se recomienda la utilización de la prueba de Shapiro-Wilk, mientras si es 50 o más Kolmogorov-Smirnov.

HIPOTESIS

Ho: Los datos siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 3. *Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**
Innovación de producto	,201	198	,000**
Marketing digital	,204	198	,000**
Competitividad Empresarial	,175	198	,000**

Se ha logrado determinar que los datos de las variables de estudio no siguen una distribución normal debido a que el p-valor es menor del 5 %. Es recomendable la utilización de estadística no paramétrica para la comparación de ambos métodos. Para establecer las categorías de las variables de innovación en producto, marketing digital y competitividad empresarial, se utilizó la técnica de baremación percentílica (Valero, 2007) Dado que los valores se obtuvieron a partir de puntajes en escala ordinal, se aplicaron los percentiles 33 y 66.

La Tabla 4, compara el ajuste de los modelos estadísticos para predecir competitividad. El modelo final evidencia alta significancia ($p < .001$), confirmando que innovación y marketing digital son predictores efectivos.

Tabla 4. *Información de ajuste de los modelos*

Modelo	**Logaritmo de la verosimilitud -2**	**Chi-cuadrado**	**gl**	**P-valor**
Sólo intersección	419,327			
Final	199,666	219,661	2	,000**

Función de enlace: Logit. **<,01(altamente significativa)

Tabla5. *Pseudo R cuadrado de los modelos en* innovación en producto y del marketing digital en la competitividad

Cox y Snell	**Nagelkerke**	**McFadden**
,63	,746	,495

Función de enlace: Logit.

Se ha logrado determinar que el modelo final explica en un 74,6 % el cambio de las categorías de la competitividad de las empresas con respecto a la innovación en producto y del marketing digital.

Discusión

La presente investigación demostró mediante análisis estadísticos que tanto la innovación en producto como el marketing digital influyen en la competitividad de las empresas textiles de Piura durante el año 2024. Los resultados revelaron que las dos variables explican en conjunto el 74.6% de la variabilidad observada en los niveles de competitividad empresarial, según el pseudo R-cuadrado de Nagelkerke, una medida que ajusta el coeficiente tradicional para modelos logísticos. Específicamente, el análisis de odds ratio mostró que, por cada unidad de mejora en innovación de producto, la probabilidad de que una empresa aumente su nivel competitivo se incrementa en 1.204 veces, mientras que el mismo progreso en marketing digital eleva dicha probabilidad en 1.207 veces, ambos con una significancia estadística extremadamente sólida ($p<0.01$) que supera los estándares convencionales de confiabilidad.

Los resultados concuerdan con el estudio longitudinal de Mulyana et al. (2020), quienes, tras analizar una muestra de 350 empresas manufactureras durante cinco años, demostraron que la agilidad en la innovación de productos impacta positivamente en múltiples dimensiones del desempeño empresarial, incluyendo participación de mercado y rentabilidad. De forma complementaria, la investigación de Piñera et al. (2023) en el sector exportador latinoamericano evidenció que la innovación tanto en productos como en procesos operativos constituye un factor diferenciador clave para mejorar el posicionamiento competitivo en mercados internacionales.

En el ámbito digital, los presentes resultados refuerzan las conclusiones de Ullah et al. (2023), cuyo resultado confirmó que la adopción estratégica del marketing digital en PYMES incrementa sistemáticamente indicadores clave como visibilidad de marca, captación de nuevos clientes y fidelización, especialmente en sectores intensivos en diseño como el textil. Desde una perspectiva práctica, estos resultados tienen implicaciones estratégicas inmediatas para los gestores del sector textil piurano. La innovación en producto emerge como palanca fundamental para lograr diferenciación mediante mejoras tangibles en calidad, funcionalidad y valor percibido por los consumidores.

Paralelamente, el marketing digital se configura como herramienta indispensable para construir relaciones más estrechas con los clientes actuales, captar nuevos segmentos de mercado y optimizar el retorno de la inversión en publicidad. La sinergia entre ambos factores sugiere la necesidad de implementar programas integrales que combinen I+D textil con estrategias digitales personalizadas, considerando las particularidades del mercado regional y las tendencias globales del sector.

No obstante, es importante contextualizar estos hallazgos dentro de sus limitaciones metodológicas. El estudio se circunscribe geográficamente al sector textil de Piura, lo que, si bien permite un análisis

focalizado, podría limitar la generalización de conclusiones a otros contextos regionales o sectores industriales. Adicionalmente, la investigación se centró en dos variables clave, pero dejó fuera otros factores potencialmente relevantes como prácticas de sostenibilidad ambiental, modelos de gestión del talento humano o el impacto de variables macroeconómicas fluctuantes. Futuras investigaciones podrían ampliar este marco analítico incorporando estas dimensiones, así como realizando estudios longitudinales que permitan evaluar la evolución temporal de estos impactos.

CONCLUSIONES

La investigación considera que la innovación en producto y el marketing digital influyen significativamente en la competitividad de las empresas del sector textil en Piura. El modelo estadístico explica el 74,6% de la variación en la competitividad empresarial, con un nivel de significancia altamente representativo ($p < 0,01$). Se evidencia que, por cada incremento en innovación en producto y marketing digital, la probabilidad de que la competitividad empresarial mejore aumenta en 1.204 y 1.207 veces, respectivamente, confirmando la hipótesis general.

Respecto al primer objetivo específico, se identificó que la innovación en producto impacta significativamente en la competitividad del sector ($p < 0,01$). Por cada aumento en esta variable, la probabilidad de mejorar en una categoría superior crece en 1.204 veces. Las empresas con altos niveles de innovación logran diferenciarse, adaptarse a las demandas del mercado y fortalecer su posicionamiento.

En cuanto al segundo objetivo específico, se comprobó que el marketing digital influye significativamente en la competitividad de las empresas textiles ($p < 0,01$). Un incremento en esta variable eleva la probabilidad de mejora en 1.207 veces. Las organizaciones con estrategias digitales estructuradas alcanzan mayor visibilidad y capacidad de respuesta en mercados competitivos, destacando la importancia del comercio electrónico, redes sociales y tácticas de optimización para fortalecer su posicionamiento y desempeño económico.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.

REFERENCIAS

Becerra, M. (2020). Dimensiones de la competitividad: factores internos y externos a las empresas. https://www.academia.edu/39304627/Dimensiones_de_la_Competitividad_Factores_internos_y_externos_a_las_empresas?utm_source=chatgpt.com

Cabello, L. (2011). La gestión competitiva en las organizaciones. https://plazayvaldes.com.mx/economia-negocios/1332-la-gestion-competitiva-de-las-organizaciones-9786074024050.html?utm_source=chatgpt.com

Cardador, A. (2019). Gestión del marketing 2.0. COMM040PO. https://nextory.com/es/book/gestion-del-marketing-2-comm040po-1997990?utm_source=chatgpt.com

Center, I. W. (2022). Folleto para la competitvidad mundial. Word Competitiveness Center.

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.

Christensen, C., Raynor, M., & Gambolini, G. (2023). La solución de los innovadores: crear y sostener un crecimiento exitoso. Editorial Gránica.

Company, y McKinsey. (Enero de 2024). 2024 y Más Allá: ¿Estancamiento Económico o Abundancia Impulsada por la Productividad? https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/2024-and-beyond-will-it-be-economic-stagnation-or-the-advent-of-productivity-driven-abundance

Deloitte. (30 de Octubre de 2023). https://www2.deloitte.com/. https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/manufacturing/manufacturing-industry-outlook.html

Desarrollo, B. I. (2001). Competitividad : El Motor del Crecimiento : Informe de Progreso Económico y Social en América Latina. https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Competitividad-el-motor-del-crecimiento.pdf

España, C. d. (2023). Observatorio de competitividad empresarial. https://www.camara.es/funcion-consultiva/observatorio-de-competitividad-empresarial

Estrada, B. (2013). Qué hacemos con la competitividad. https://www.perlego.com/es/book/2043367/qu-hacemos-con-la-competitividad-pdf

Hadiyati, E., Mulyono, S. y Gunadi. (2024). Digital marketing as a determinant variable for improving the business performance. Innovative Marketing, 20(3), 28 - 41. https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.03

Kotler, P., Kartajaya, H.y Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf

Loidi, J. M.y Jonathan, B. (2020). ADN Digital: aprendiendo a gestionar tus activos digitales. Ediciones Granica.

Lombana, J. y Palacios, L. (2020). Competitividad y contexto internacional de los negocios: teoría y aplicación. Lombana, Jair; Palacios, Lorena

Mahmutovic, K. (2018). Impact of e-marketing orientation on marketing performance: Case of European real estate brokerage industry. Josip Juraj Strossmayer Universidad de Osijek, Facultad de Economía de Osijek en Croacia.

marketing, c. (2023). https://cocktailmarketing.com.mx. https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-marketing-digital/

Marquina, P., Avolio, B., Del Carpio Castro, L. y Fajardo, V. (2022). Resultados del Ranking de Competitividad Mundial 2022. Centrum PUCP. https://centrum.pucp.edu.pe/centrum-news/noticias-institucionales/peru-ubica-puesto-54-de-63-paises-ranking-competitividad-mundial-2022-imd-centrum/

MINITAB. (Enero de 2023). MINITAB SUPPOR 21. https://support.minitab.com/es-mx/minitab/21/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/supporting-topics/normality/test-for-normality/

Mulyana, M., Sutapa, S.y Wasitowati, W. (2020). Product innovation agility on business performance: The role of market and learning orientation. Contaduría y Administración, 65(4), 1-23.

Peña, D. (2019). Competitividad Estratégica.https://books.google.com.pe/books?id=Kc64EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Porter, M. (2015). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf

Serrano Herce, A. (2005). Todo internet: marketing digital y comercio electrónico. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://atlas.eada.edu/servlets/obtenerFicheroBiblioteca/biblioteca/libros/199837643.pdf

Shum xie, Y. M. (2019). Marketing digital: Navegando en aguas digitales . Ediciones de la U. https://elibro.net/es/ereader/bibliotecavirtualidat/127095?page=177. Consultado en: 04 January 2024

Suárez, O., Hernandez, A., Olmedo, A., Nuñez, D., Belduma, A., León, Y., Hermida, V. (2020). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf

Tupac, N., Haro Zea, K. y Robin, D. (2024). Digital marketing and customer orientation as predictors of sustainability in tourism SMES". Innovative Marketing, 20(1), 160-171. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21511/im.20(1).2024.14

Ullah, I., Khan, M., Rakhmonov, D., Bakhritdinovich, K., Jacquemod, J. y Bae, J. (2023). Affecting Digital Marketing Adoption in Pakistani Small and Medium Enterprises. Logistics , 7(41), 1 - 22. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/logistics7030041

Valero, S. (20 de Mayo de 2007). Openaccess. Recuperado el Febrero de 2023, de Universitat Oberta de Catalunya: https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/69325/1/Psicometr%C3%ADa_M%C3%B3dulo%204_Transformaci%C3%B3n%20e%20interpretaci%C3%B3n%20de%20las%20puntuaciones.pdf