



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE MACHALA**

**ORDOÑEZ AGURTO VALERIA ELIZABETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE
MACHALA**

**ORDOÑEZ AGURTO VALERIA ELIZABETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE
MACHALA**

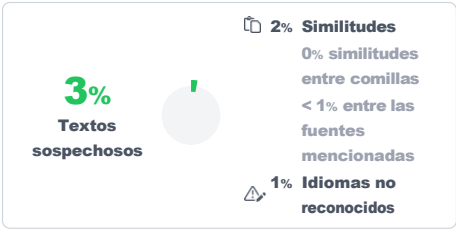
**ORDOÑEZ AGURTO VALERIA ELIZABETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

ROGEL GUTIERREZ EDITH MARLENE

**MACHALA
2024**



Influencia del marketing digital en las pequeñas empresas del sector comercial en la ciudad de Machala.



Nombre del documento: Influencia del marketing digital en las pequeñas empresas del sector comercial en la ciudad de Machala.	Depositante: EDITH MARLENE ROGEL GUTIERREZ	Número de palabras: 9710
ID del documento: 74685a5e4f04eba4f548040c32e3efe961d2661a	Fecha de depósito: 4/2/2025	Número de caracteres: 67.846
Tamaño del documento original: 827,63 kB	Tipo de carga: interface	
Autores: Ordoñez Agurto Valeria Elizabeth.	fecha de fin de análisis: 4/2/2025	

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #95d60f El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
2	revistapublicando.org https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2233/2440	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
3	revistapublicando.org Resolución del régimen impositivo para microempresas R... https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2394	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
4	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
5	www.scielo.org.bo Análisis de las herramientas mas utilizadas en el marketing http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372023000200115	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n55/0719-367X-cinfo-55-256.pdf
2	https://doi.org/https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/416
3	https://www.scielo.sa.cr/pdf/edu/v46n1/2215-2644-edu-46-01-00479.pdf
4	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357975013007
5	https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/13260219.2020.1934260?needAcce

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, ORDOÑEZ AGURTO VALERIA ELIZABETH, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



ORDOÑEZ AGURTO VALERIA ELIZABETH

0704618925

Contenido

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. Objeto de la investigación	4
1.2. Problema de la investigación.....	5
1.3. Justificación.....	6
1.4. Objetivos de la Investigación	6
1.4.1. Objetivos Generales.	6
1.4.2. Objetivos Específico	7
CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO	7
Revisión sistemática de la literatura.....	8
Marco teórico	8
2.1. Marketing Digital	8
2.2 Estrategias del marketing digital	9
2.3. Impacto del marketing digital en las pequeñas empresas.....	10
2.4. Marketing digital en redes sociales	10
2.5. Redes sociales digitales	11
2.6. Sector comercial	12
2.7. Ventas	13
2.8. Prendas de vestir	14
CAPITULO III: METODOLOGIA DEL PROYECTO.....	14
Diseño de la investigación	15
3.1. Tipos de investigación.....	15
3.2. Nivel de investigación.....	15
3.3. Diseño de investigación	16
3.4 Métodos de investigación.....	16
3.5. Instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5.1. Población universo	17
3.5.2. Población objeto de estudio.....	17
3.5.3. Tamaño de la muestra	18
3.6 Técnicas de recolección de datos	19
Encuesta	19
3.7 Presentación de resultados, análisis e interpretaciones	19

CAPITULO IV: Resultados y Discusión	32
4.1. Análisis de los resultados más relevantes.....	32
4.2. Constratación Teórica de Resultados.....	32
4.3. Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica-Económica-Social-Ambiental.....	32
4.3.1. Dimensión Técnica.....	32
4.3.2. Dimensión Económica	34
4.3.4. Dimensión Ambiental.....	34
CAPITULO V: Conclusiones y Recomendaciones	35
5.1. CONCLUSIONES	35
5.2. RECOMENDACIONES	36
Bibliografía	37

Grafica 1 Crecimiento del negocio.....	20
Grafica 2 Herramientas del marketing digital	21
Grafica 3 Plataforma del marketing digital	22
Grafica 4 Porcentaje de ventas	23
Grafica 5 Implementación de estrategias de marketing digital.	24
Grafica 6 Principales Beneficios.	25
Grafica 7 Inversión aproximado en el marketing digital.....	26
Grafica 8 Medición del éxito del marketing digital.	27
Grafica 9 Marketing digital del negocio.....	28
Grafica 10 Agencia para gestionar el marketing digital	29
Grafica 11 Resultados obtenidos del marketing digital.....	30
Grafica 12 Principales obstáculos para la implementación del marketing digital.....	31

Organigrama 1 Estructura de un local de ropa.	33
--	----

Google Maps 1 Ubicación de Locales de Ropa.	33
--	----

Resumen

El marketing digital ha ganado gran relevancia en las pequeñas empresas del sector comercial de Machala, ya que les ofrece herramientas accesibles y efectivas para aumentar su visibilidad y competitividad en el mercado. En una ciudad como Machala, donde la digitalización ha avanzado a paso lento, las pequeñas empresas han empezado a adoptar estrategias digitales para posicionarse frente a competidores más grandes. El uso de redes sociales, sitios web y anuncios pagados en plataformas como Google y Facebook, ha permitido a estas empresas conectar directamente con sus clientes potenciales, incrementar sus ventas y mejorar la fidelización. Facilita la segmentación precisa del público objetivo permitiendo a las pequeñas empresas de Machala personalizar sus campañas y dirigirlas a personas que realmente puedan estar interesadas en sus productos o servicios. Esta estrategia resulta más económica que las formas tradicionales de publicidad, como la televisión o los anuncios en prensa, lo que representa una ventaja crucial para las empresas con recursos limitados.

Lo que permite ajustar las estrategias en tiempo real y optimizar la inversión publicitaria. El uso de herramientas de SEO (optimización para motores de búsqueda) y SEM (marketing en motores de búsqueda) ha permitido a muchas pequeñas empresas mejorar su posicionamiento online, alcanzando a más consumidores locales e internacionales.

A pesar de sus beneficios, la implementación del marketing digital también presenta retos, como la falta de conocimiento técnico, la gestión de tiempo y la competencia en el entorno digital. Sin embargo, aquellos que logran adaptarse a este nuevo paradigma tienen mayores probabilidades de crecer y mantenerse relevantes en un mercado cada vez más digitalizado.

Palabras claves: Marketing digital, Pymes, sector comercial.

Abstract

Digital marketing has gained great relevance in small businesses in the commercial sector of Machala, as it offers them accessible and effective tools to increase their visibility and competitiveness in the market. In a city like Machala, where digitalization has advanced at a slow pace, small businesses have begun to adopt digital strategies to position themselves against larger competitors. The use of social networks, websites and paid ads on platforms such as Google and Facebook, has allowed these companies to connect directly with their potential customers, increase sales and improve loyalty.

It facilitates the precise segmentation of the target audience allowing small businesses in Machala to personalize their campaigns and direct them to people who may be genuinely interested in their products or services. This strategy is more cost-effective than traditional forms of advertising, such as television or print ads, which is a crucial advantage for companies with limited resources.

This makes it possible to adjust strategies in real time and optimize the advertising investment. The use of SEO (search engine optimization) and SEM (search engine marketing) tools has allowed many small businesses to improve their online positioning, reaching more local and international consumers.

Despite its benefits, the implementation of digital marketing also presents challenges, such as lack of technical knowledge, time management and competition in the digital environment. However, those who manage to adapt to this new paradigm are more likely to grow and stay relevant in an increasingly digitized market.

Keywords: Digital marketing, Pymes, commercial sector,

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Objeto de la investigación

Hoy en día, se ha transformado en un instrumento esencial para las pequeñas empresas, no solo para incrementar su visibilidad y captar clientes, sino también para establecer una base firme para su crecimiento y expansión a largo plazo. Los beneficios que ofrece el marketing digital posibilitan que incluso las compañías de menor tamaño puedan competir a gran escala, generando un espectro de posibilidades que anteriormente parecían inimaginables.

El avance en tecnología ha facilitado la medición del marketing, permitiendo a las empresas analizar la toma de decisiones del consumidor y ajustar sus campañas de marketing al instante para aprovechar su efectividad. Notablemente, esto ha permitido que pequeñas y medianas empresas innoven y ingresen a mercados que anteriormente eran inalcanzables para ellas, a una velocidad mayor. En consecuencia, esto ha hecho posible que las empresas prosperen y tengan una presencia a gran escala, tanto a nivel local como global, mediante una comunicación de marketing que ha crecido hasta convertirse en de suma importancia para las pymes.

La globalización ha tenido varias consecuencias, una de las más importantes propició que el paradigma del marketing haya cambiado la penetración de internet y el uso de teléfonos celulares han alterado profundamente la forma competitiva en que las empresas se desenvuelven. Este nuevo entorno, marco o ecosistema ha permitido que la visión estratégica en cuanto a las actividades de marketing se haya tenido que transformar empezando por el momento que se inició la interacción empresarios-clientes.

Facilita un amplio margen de flexibilidad ya que el uso de instrumentos como las plataformas sociales o la creación de contenido permite medir resultados a tiempo real, cambiar estrategias y optimizar recursos, esto también ha permitido a las empresas aumentar su alcance dentro de un nicho determinado de mercado con más precisión y eficacia. La mencionada disponibilidad de tales recursos para comenzar, combinada con la evolución de la conectividad global en curso, permite a los emprendedores penetrar más mercados con menores inversiones y, por lo tanto, competir de tú a tú con las grandes multinacionales.

Sin duda, este tipo de marketing ha implementado un cambio radical en el pasado reciente, ya que se basa en el colaboracionismo entre marcas y personas de notable influencia

suficiente para persuadir a sus seguidores en la compra a través de las redes sociales. Con gran frecuencia, las marcas que han invertido en marketing a través de las celebridades han dejado de hacerlo para hacer uso de personas que crean contenido, quienes no son tan conocedores en este contexto, pero poseen un público más comprometido.

1.2. Problema de la investigación.

Es vital que las pequeñas empresas evalúen y busquen soluciones rentables que les ayuden con la centralización de sus datos y la automatización del marketing esto no solo incrementará su eficacia en las operaciones, sino que también potenciará su habilidad para ajustarse al ritmo del marketing digital actual, consiguiendo competir de forma más eficaz en un contexto mundial cada vez más cambiante y digital.

No obstante, a pesar de que numerosas pequeñas y medianas empresas han empezado a aplicar tácticas de marketing digital y a emplear redes internas para la publicidad en línea, el ritmo de adopción tecnológica y la rápida evolución de las herramientas digitales frecuentemente exceden sus capacidades. Las grandes corporaciones, con más recursos, pueden ajustarse con mayor rapidez a las variaciones en el ambiente digital; implementando tecnologías de vanguardia como la inteligencia artificial. Por otro lado, las pequeñas y medianas empresas, a pesar de tratar de mantener este ritmo, a menudo se topan con restricciones en cuanto a conocimiento técnico, tiempo y presupuesto, lo que disminuye su habilidad para competir a la misma velocidad (Jácome et al., 2022).

El marketing surgiendo a fines del siglo xx ha tomado implicaciones relevantes en la actualidad surge el marketing digital, el cual implica el uso de algunas técnicas que han sido adaptadas con la finalidad de vender productos y/o servicios mediante comercio en línea. El elemento crucial para sorprender a los usuarios es que estos se valen de tiempo, tecnología y otras herramientas. Las empresas y organismos comerciales hacen uso de medios masivos para dirigirse hacia su público objetivo. Por sus características, este tipo de ejemplos resalta por su efectividad y es ampliamente utilizado por empresas del mundo globalizado (Reinoso y Jordán, 2022).

Por ende, se ha propuesto un problema de investigación que podría impactar a las pequeñas empresas en la ciudad de Machala.

¿Cómo afecta el marketing digital el posicionamiento de la marca en el sector de venta de ropa en Machala?

1.3. Justificación

El estudio emerge como un recurso valioso para las compañías, dado que se centra en la aplicación del marketing digital como un instrumento esencial para mejorar las relaciones con los consumidores y construir una marca fuerte en el mercado. Al poner en práctica tácticas eficaces de marketing digital, las compañías pueden comprender con mayor profundidad las necesidades y gustos de sus clientes, lo que les facilita adaptar sus productos y optimizar la experiencia del usuario.

Podemos establecer que el objetivo de este estudio no es simplemente averiguar cómo se pueden utilizar diferentes teorías de marketing, sino que se permite los escollos de marketing, siendo esto como un consultor de redes o empresario tomando en cuenta las necesidades más serias que simplemente aplicar un marketing aplicado (Pedreschi y Nieto, 2021).

Hay este trading un activos-a propósito, asistentes que están configurando ajustes a los cambios del entorno y haciendo mejor uso de la tecnología y los grandes datos Esto les facilita alcanzar sus objetivos a medida que el escenario mediático y digital continúa transformándose.



Fuente: (INEC, 2020)

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivos Generales.

Defina la eficacia de las tácticas de marketing que han utilizado las Microempresas Comerciales de Machala con el fin de mejorar su competitividad.

1.4.2. Objetivos Específico

- Examinar la influencia del marketing digital en la incrementación de la visibilidad y la captación de clientes de las pequeñas empresas del sector comercial en Machala.
- Determinar las tácticas de marketing digital más empleadas en el sector comercial de Machala y su eficacia en compañías de comercialización de indumentaria.
- Examinar la correlación entre la participación en la práctica del marketing a través de herramientas digitales y el volumen de ventas y la rentabilidad de las microempresas pertenecientes al sector comercial de la ciudad de Machala.

CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO

Revisión sistemática de la literatura.

Marco teórico

La incorporación de estos saberes facilita el estudio detallado de la conexión entre las tácticas digitales y su impacto en la visibilidad y competitividad de las marcas, ofreciendo un sólido marco teórico para el estudio y las conclusiones de este estudio.

2.1. Marketing Digital

Se refiere a un grupo de tácticas y métodos empleados para la promoción de productos o servicios mediante medios y plataformas digitales, tales como páginas web, redes sociales, motores de búsqueda y correos electrónicos, con el objetivo de establecer una conexión directa con los clientes en el ámbito digital, crear interacción y potenciar la visibilidad de la marca. El recurso a la tecnología de vanguardia y la analítica para adaptar tal experiencia es de suma importancia a su vez los mensajes, perfeccionar campañas y evaluar su eficacia en tiempo real, permitiendo una rápida adaptación a las variaciones del mercado **(Santamaría et al., 2022)**.

Una estrategia de contenido adecuadamente diseñada no solo optimiza la localización del local, sino que también establece la autoridad del contenido pertinente y de alta calidad, estimula la fidelidad del cliente y fomenta la difusión en las redes sociales. Por lo tanto, se crea un ecosistema en el que los usuarios se perciben más vinculados. Además, la utilización de keywords y buscadores que aseguran la visibilidad, finalmente, el contenido es el factor que promueve la interacción y las conversiones **(Nuñez y Miranda, 2020)**.

Esta habilidad permite a las organizaciones examinar y examinar los datos de los clientes de forma eficaz de esta manera las compañías pueden cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes de manera más exacta y personalizada además, es crucial ajustar los sistemas y procesos internos de la organización para adaptarse a la dinámica del mercado y las preferencias de los consumidores. Esto implica la aplicación de tecnologías que simplifiquen la recolección y el estudio de datos, además de la formación del personal para que entienda y emplee estos recursos de forma eficaz **(Luque, 2021)**.

El marketing digital es fundamental en el contexto empresarial contemporáneo, al emplear las tácticas y herramientas apropiadas, las empresas pueden no solo cubrir las demandas del mercado, sino también propiciar un desarrollo sostenido y relevante; la flexibilidad y la innovación son fundamentales para triunfar en este sector en constante

cambio, el internet ha transformado el marketing y sigue siendo un elemento crucial en la estrategia de las compañías para captar y fidelizar a los clientes. Adaptarse a las transformaciones y utilizar técnicas digitales es esencial para cualquier empresa que aspire a prosperar en el presente (**Membiela y Pedreira, 2019**).

2.2 Estrategias del marketing digital

Las tácticas de marketing digital se orientan tanto en el contexto de la publicidad como del marketing convencional, y se enfocan particularmente en aquellos que desean capitalizar las oportunidades que ofrecen las tecnologías. La diversidad de medios y acciones disponibles facilita la creación de estrategias de marketing digital específicas que se ajusten de manera óptima a las demandas de la empresa en cuestión; estas tácticas contribuyen a formar un público más relevante y activo. Además, posibilitan la obtención de resultados concretos y cuantificables, lo que permite una evaluación constante del rendimiento y la eficacia de las acciones puestas en marcha, maximizando los recursos y potenciando el rendimiento de la inversión (Miranda et al., 2021).

Es crucial comprender su relevancia particularmente si se gestiona una tienda virtual dado que las tácticas digitales potencian las posibilidades de conversión al mejorar la experiencia del usuario, producir contenido pertinente y gestionar campañas a medida, todo con el objetivo de incrementar las ventas y fortalecer la relación con los clientes (Freire et al., 2020).

Una vez establecido el posible cliente se podrá modificar la categoría el contenido y los medios de tus campañas de marketing para lograr una mayor resonancia con tu público meta creando diversos canales de comunicación, enfocándose en todas las áreas importantes del mercado, posibilitando una comunicación más directa y pertinente, aumentando la tasa de cambio y lealtad hacia la marca, y aumentando la tasa de cambio y lealtad hacia la marca (Lozano et al., 2021).

Conforme más consumidores dedican tiempo a estas plataformas las compañías pueden establecer una conexión más directa y personalizada con su público, crear una comunidad alrededor de su marca y promover la fidelidad del cliente. Al analizar estrategias como la segmentación del público, la generación de contenido pertinente y el estudio de datos, se podrá entender cómo las redes sociales no solo expanden la difusión de las marcas, sino que

también promueven resultados palpables en cuanto a ventas y presencia en el mercado (Garizurieta et al., 2023).

2.3. Impacto del marketing digital en las pequeñas empresas

La digitalización también presenta desafíos tales como la constante adaptación a las nuevas tendencias y la comprensión de la tecnología existente no obstante, el beneficio que se logra al establecer una conexión más directa y eficaz con los consumidores es incuestionable. Así pues, mantener las inversiones en marketing digital son fundamentales para la sostenibilidad y expansión a largo plazo de las PYMES en un contexto crecientemente competitivo (Baque et al., 2021).

Las plataformas en línea facilitan una comunicación continua y a medida con los clientes, promoviendo así una relación profunda y perdurable las pequeñas empresas tienen la capacidad de relacionarse con sus clientes mediante redes sociales, emails y chats en tiempo real, consiguiendo responder preguntas y responder peticiones de inmediato. Esto incrementa la satisfacción y fidelización de los clientes, dado que sienten un trato personalizado. Igualmente, potencia la fidelidad hacia la marca y fomenta el boca en boca digital (Izquierdo et al., 2023).

Las empresas de pequeña escala pueden adaptar sus tácticas basándose en sus presupuestos restringidos la publicidad digital, como los editores y las redes sociales, facilita la modificación de los costos de las campañas y su segmentación exacta, lo que optimiza la eficacia de sus inversiones, dado que no se asigna presupuesto a públicos no significativos. Por lo tanto, pueden realizar un marketing eficiente con menos recursos, ajustando sus esfuerzos a sus objetivos y públicos principales (Ochoa y Medina, 2022).

Es posible llegar a clientes potenciales a nivel local e internacional a través de publicidad pagada y SEO, lo cual es importante para alcanzar un mercado más amplio. Además, establecer una imagen de marca sólida se vuelve mucho más fácil y rentable que los canales de marketing convencionales (Llanos y Vera, 2024).

2.4. Marketing digital en redes sociales

(Mera et al., 2022) señalan que con la aparición del internet y los medios digitales ha cambiado radicalmente el escenario del marketing, introduciendo nuevas maneras de interactuar con los clientes y expandiendo la aplicación de las tácticas. El progreso

tecnológico en años recientes ha generado transformaciones importantes en el comportamiento del mercado y en las expectativas de los consumidores, forzando a las compañías a ajustarse a estas nuevas dinámicas para seguir siendo competitivas y pertinentes.

La evolución del marketing indica que las marcas son llamadas a ser flexibles e innovadoras para alinearse a un entorno que cambia en la táctica de mercadeo que debe cambiar y adaptarse constantemente a las tendencias, a la tecnología y al comportamiento del consumidor. La misma capacidad de adaptación a cambio es un plus competencial y en la actualidad también es una necesidad (Rodríguez y García, 2021).

La interconexión y los instrumentos digitales han revolucionado el modo en que las compañías funcionan posibilitando una mayor adaptabilidad, ampliación de mercados y mejora de procesos, lo cual favorece tanto a los consumidores como a las organizaciones en su expansión y evolución. El propósito del marketing es comprender al cliente para que el producto o servicio se adecue de manera ideal a sus requerimientos, simplificando así su comercialización (Uribe y Sabogal, 2021), el perfil de los nuevos consumidores señala que el futuro del marketing será una combinación de la experiencia digital y la experiencia fuera de ella, dado que "cuando opten por comprar, lo harán fundamentado en la experiencia personal adquirida a través de la interfaz automatizada y la interacción humana". Este método híbrido subraya la importancia de ofrecer un enfoque completo y consistente en todas las instancias de contacto (Lavanda et al., 2021).

2.5. Redes sociales digitales

Son espacios digitales diseñados para facilitar la interacción y comunicación entre usuarios de todo el mundo. A través de ellas, las personas pueden compartir contenido, como fotos, videos y mensajes, así como participar en discusiones y seguir temas de interés. Estas plataformas permiten a los usuarios crear perfiles, conectar con amigos o seguidores, y construir comunidades en torno a intereses comunes. Además, las redes sociales han revolucionado la forma en que nos comunicamos, creando una sociedad más conectada globalmente (Gonzálvez y Cortijo, 2023).

Han progresado para transformarse en un potente instrumento de marketing facilitando a las compañías alcanzar de forma directa y personalizada a su público plataformas como Facebook, Instagram y Twitter brindan a las marcas la oportunidad de publicitar productos y servicios, producir contenido pertinente y construir vínculos más íntimos con sus

consumidores. Además, el estudio de datos en las redes sociales facilita la adaptación de las tácticas de marketing de acuerdo al comportamiento y gustos del público meta, lo que conduce a campañas más eficientes y mejor segmentadas (Albanese et al., 2022).

Son profesionales importantes en la difusión de noticias e información en tiempo real en donde los usuarios pueden tener acceso a eventos recientes y a corrientes de mayor importancia, muchas veces más rápido que por los medios tradicionales. Sin embargo, al igual que estos, representan problemas relacionados con la veracidad de la información y en donde también se expande el uso de noticias falsas, lo que implica que los usuarios deben ser mucho más exigentes y críticos de las cuentas que visualizan en el internet. (Barredo et al., 2020).

2.6. Sector comercial

El sector comercial es un componente esencial de la economía de cualquier nación pues se ocupa de la distribución de productos y servicios al consumidor final este sector incluye varias actividades, desde la venta al por mayor hasta el comercio minorista, y está formado por una extensa gama de locales, tales como supermercados, comercios especializados y mercados digitales. La relevancia del comercio reside en su habilidad para simplificar el acceso a bienes fundamentales y elevar el nivel de vida de los habitantes. Además, el comercio crea puestos de trabajo y promueve el crecimiento de pequeñas y medianas empresas, convirtiéndose en un impulsor esencial para el desarrollo económico (Bravo et al., 2023)

Una de las características más sobresalientes del sector comercial es su continua transformación propulsada por progresos tecnológicos y variaciones en los gustos del consumidor la digitalización ha cambiado radicalmente el modo en que se llevan a cabo las transacciones comerciales, con un incremento significativo del comercio electrónico; este método brinda a las compañías la oportunidad de ingresar a mercados más extensos y a los consumidores la oportunidad de obtener productos desde la comodidad de sus viviendas. No obstante, esta transformación también ha traído consigo retos, como la necesidad de ajustarse a nuevas plataformas de venta y a una competencia mundial más intensa (Zambrano et al., 2021).

Otro segmento del sector empresarial es la importancia del servicio al cliente y la experiencia de compra las empresas que pueden ofrecer un servicio tan impresionante generalmente mantienen la lealtad de sus clientes, lo que se traduce en ventas repetidas y

recomendaciones; contratar personal e introducir tecnologías que mejoren la experiencia de compra son factores de vital importancia para competir en un mercado cada vez más competitivo. Por lo tanto, las empresas deben invertir recursos en estrategias que les ayuden a construir vínculos emocionales fuertes con sus clientes y ofrecer un valor adicional para destacarse de sus rivales (Boada et al., 2021).

En mayor medida, se está volviendo cada vez más ligado a tendencias sociales y económicas más amplias como la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa donde los consumidores ahora buscan marcas que compartan sus valores y respalden prácticas éticas en sus negocios; esto ha llevado a numerosas empresas a adoptar políticas de comercio justo, reducir su huella de carbono y establecer actividades que apoyen a las comunidades locales. Por lo tanto, el sector empresarial no solo se define como un agente económico, sino también como un agente de cambio social que contribuye al curso de la sociedad hacia un futuro más sostenible (Eschenhagen y Sandoval, 2023).

2.7. Ventas

La formación continua del equipo de ventas no solo potencia sus capacidades y saberes sino que también los incentiva a innovar en sus métodos aumentando así la satisfacción del cliente y la lealtad. Con el cambio de tendencias y tecnologías, las compañías que invierten en mantener a su equipo de ventas al día y formado adquieren una notable ventaja competitiva, ajustándose de manera más eficaz a las variaciones en el mercado y potenciando la eficacia en las relaciones con los clientes (Terán y García, 2020).

Las compañías capaces de incorporar estas tácticas digitales de forma eficaz pueden competir de manera más eficiente en un mercado donde las tendencias varían con rapidez (Moreno et al., 2022).

Esta habilidad para adaptarse no solo aumenta las posibilidades de ventas sino que también fortalece la fidelidad del cliente dado que los clientes aprecian cada vez más que las compañías comprendan sus gustos y proporcionen soluciones personalizadas. El uso de este método fundamentado en datos facilita la optimización de recursos, la mejora en la toma de decisiones estratégicas y el incremento de la eficacia de las campañas. Esto resulta en una relación más fuerte y de confianza con los clientes (Choez y Bernal, 2023).

Una empresa que conoce la importancia de comprender las necesidades de sus clientes y esforzarse por mejorar constantemente los estándares de los servicios ofrecidos pone las

bases para una relación que va más allá del intercambio comercial por sí solo este intento ético y centrado en el cliente no solo asegura la lealtad, sino que construye, a partir de los clientes satisfechos por otra parte, en un entorno de creciente competencia y transparencia la ética se vuelve un rasgo distintivo, y las empresas que practican estos principios construyen relaciones que perduran en el tiempo (Barra et al., 2023).

2.8. Prendas de vestir

Actualmente, la industria de la moda brinda una diversidad nunca antes vista que posibilita a cada individuo hallar ropa que manifieste su singularidad y estilo personal las alternativas van desde estilos tradicionales y eternos hasta creaciones innovadoras ante el mundo moderno el cual es dotado de una gran diversidad de ideas y creatividad. Adicionalmente, cada ropa que seleccionamos puede poseer un significado simbólico, lo que refuerza nuestra vinculación con lo que llevamos, ya sea por su pasado, el mensaje que comunica o el valor que le damos como un componente de nuestra identidad individual (Castro y Salas, 2022).

La sostenibilidad se ha convertido en uno de los principios fundamentales de la moda actual y tanto las marcas como los consumidores están adoptando comportamientos más actuales responsables y conscientes de sí mismas, muchas marcas eligen utilizar materiales ecológicos, tales como algodón orgánico, fibras recicladas y tintes naturales, además de perfeccionar los procesos productivos para disminuir el uso de agua, energía y emisiones de carbono. Además, el interés en el comercio equitativo ha aumentado, garantizando que los empleados obtengan un salario equitativo y se opere bajo condiciones de seguridad (García, 2023).

En entornos sociales y de trabajo el atuendo apropiado puede ser un medio para manifestar profesionalismo, creatividad o accesibilidad, en función de lo que la circunstancia requiera en realidad, el "poder de la vestimenta" es una idea avalada por la psicología, que enfatiza cómo algunas ropajes pueden contribuir a elevar nuestro humor y potenciar la percepción de dominio en circunstancias significativas. Es fascinante que un acto tan diario como seleccionar una ropa se transforme en una manifestación de nuestra personalidad y en un medio para potenciar nuestro bienestar personal (Vinlove, 2022).

CAPITULO III: METODOLOGIA DEL PROYECTO

Diseño de la investigación

3.1. Tipos de investigación

Al hacer hincapié en que en la investigación descriptiva se busca construir o ilustrar algo en particular y registrar los elementos atributos y vínculos que caracterizan el fenómeno o grupo en cuestión ofreciendo una base firme para futuras investigaciones o comparaciones con otros estudios. Al poner en contexto los distintos elementos de un fenómeno desde enfoques sistemáticos, la investigación descriptiva posibilita ordenar y estructurar la información de forma consistente, propiciando un entendimiento objetivo. Esto resulta particularmente beneficioso cuando se pretende cotejar los descubrimientos con investigaciones anteriores o fuentes parecidas, enriqueciendo el análisis esperado (Guevara et al., 2020).

De acuerdo con (Ramos, 2020) en el caso del enfoque descriptivo, la hipótesis no forma parte de los enunciados que sean requeridos, pues este tipo de investigación no tiene como propósito principal interpretar o predecir el fenómeno, sino describirlo. Sin embargo, en ciertos casos, contar con una hipótesis puede ayudar a sistematizar los datos, una vez recolectados y ser analizados.

En el marco de la exploración científica donde se estudian y se describen las características de un fenómeno grupo o circunstancias en particular a lo que la investigación no experimental por ejemplo que trata de establecer relaciones de causa y efecto, la investigación descriptiva se limita a la tarea de representar lo que se analiza de manera meticulosamente exacta. Esto la convierte en un instrumento de gran utilidad durante las etapas iniciales de un proyecto de investigación, donde es necesario conocer el problema y las variables que rodean el mismo. Su objetivo básico es retratar fidedignamente los hechos, a través de la aplicación de encuestas, observaciones directas o revisión de documentos (Cabana et al., 2022).

3.2. Nivel de investigación

Este método no solo permite detallar la situación presente de las pequeñas y medianas empresas en términos de marketing digital sino también crear un fundamento de saberes que guíe hacia estrategias pertinentes y aplicables. Por lo tanto, a través de la clarificación conceptual y el estudio detallado, se pueden elaborar opciones estratégicas que se ajusten a las necesidades y oportunidades de las pequeñas empresas en Machala (Alonso et al., 2022).

En el ámbito de la investigación cuantitativa la investigación explicativa es especialmente eficaz cuando se puede determinar una relación causal entre variables dado que esto facilita la formulación y prueba de hipótesis con mayor precisión. En este contexto, los estudios predictivos, respaldados por modelos explicativos de una teoría que ayude a interpretar el fenómeno, corroborando las relaciones y dependencias entre factores esenciales de la administración de empresas y el marketing digital en las empresas de pequeña escala. Así, se podría sugerir un marco teórico que no solo explica, sino que también puede anticipar comportamientos futuros en la implementación de estrategias de marketing digital (Ramos, 2020).

3.3. Diseño de investigación

Este tipo de diseño posibilita la medición y análisis de una única muestra lo que permite entender las relaciones y rasgos presentes en el instante preciso de estudio al emplear un diseño transversal no experimental, es posible obtener datos significativos acerca de la relación entre la administración de las pequeñas y medianas empresas en Machala con la implementación de estrategias de marketing digital en un instante específico, sin modificar la dinámica natural de sus operaciones y estrategias (Hurtado et al., 2023).

El investigador, al prevenir la manipulación reduce el peligro de modificar los resultados o las relaciones entre las variables lo cual resulta particularmente beneficioso en investigaciones donde una intervención podría cambiar la dinámica de los fenómenos observados. Por lo tanto, el diseño no experimental resulta eficaz en investigaciones cuyo propósito es considerar la realidad en su forma altruista pura con el fin de ofrecer una base sólida para interpretaciones subsecuentes o para habilitar futuras investigaciones experimentales a través del establecimiento de hipótesis plausibles. (Medina et al., 2023).

3.4 Métodos de investigación

El análisis y la síntesis desempeñan roles fundamentales resaltando la relevancia de ambos procesos en la creación de conocimiento al llevar a cabo un análisis detallado los investigadores pueden esclarecer las complejidades de un fenómeno y identificar áreas que necesitan más estudio o consideración. Esto permite que los hallazgos del análisis se conviertan en conclusiones relevantes y aplicables, incorporando la información en un marco conceptual que simplifica la transmisión de Así, ambos procesos se complementan y potencian entre sí, lo que facilita el progreso en la comprensión de los problemas analizados (Reyes, 2022).

3.5. Instrumentos de recolección de datos

Es crucial tener en cuenta la diversidad en la población de estudio pues esto puede afectar la habilidad para tratar los problemas mencionados la diversidad posibilita la incorporación de diversas visiones y sutilezas del fenómeno, mejorando la interpretación de los resultados, segmentar la población en función de rasgos demográficos o socioculturales promueve un análisis más detallado y reflexivo. Así pues, durante el proceso de investigación, enfocarse en la población no solo es una exigencia técnica, sino un factor que realza la calidad y pertinencia del análisis. La incorporación de estos elementos en el diseño de la investigación garantiza que los descubrimientos sean pertinentes y relevantes para el campo de estudio seleccionado (Cornejo, 2020).

3.5.1. Población universo

La configuración del cuestionario será detalladamente planificada para garantizar que cada interrogante esté en sintonía con los propósitos de la investigación se incorporarán apartados concretos que no solo traten el impacto del marketing digital, sino también el sector comercial en particular en establecimientos de ropa en el sector central de Machala. Al ofrecer un formato simple y comprensible, se simplificará la implicación de los clientes, incrementando la tasa de respuesta y la validez de los resultados logrados (Condori, 2020).

La recolección de la información que ha sido a través de este sondeo permitirá llevar a cabo un análisis más exhaustivo que aporte una mejor percepción del estado del mercado de comercio los resultados de este estudio pueden ser utilizados como fundamentos para la elaboración de estrategias que optimicen el proceso de ventas y atención al cliente en este sentido. También, considerando los puntos de vista de los pobladores, se promoverá un desarrollo más centrado en las requeridas y deseos de la población, fomentando un mercado más activo y más acorde a las características del medio urbano actual.

3.5.2. Población objeto de estudio

El acceso a información exacta de la población de estudio permite un entendimiento más detallado de los fenómenos que impactan en los centros comerciales y tiendas de ropa al examinar las vivencias, requerimientos y puntos de vista de las pequeñas empresas en

Machala, los investigadores pueden descifrar dinámicas del mercado local esenciales para la toma de decisiones estratégicas. Esto abarca la detección de elementos que influyen en la oferta y la demanda, además de los principales obstáculos a los que se enfrentan los comerciantes de la industria. Así, se pueden proponer sugerencias más fundamentadas y eficaces que no solo favorezcan a las compañías implicadas, sino que también aporten al crecimiento sostenible del sector comercial.

3.5.3. Tamaño de la muestra

La elección del método de muestreo y la aplicación de cálculos de poder estadístico son esenciales para determinar el tamaño ideal de la muestra este método facilita la determinación de la cantidad de observaciones requeridas para detectar diferencias relevantes entre grupos, si las hay. Un tamaño de muestra apropiado no solo incrementa la confiabilidad de los resultados logrados, sino que también reduce el peligro de equivocaciones. Esto resulta en un análisis más sólido y en la capacidad de tomar decisiones fundamentadas en datos robustos.

Figura 1 formula de población finita

$$m = \frac{N}{(N - 1) \times (K)^2 + 1}$$

Abreviatura	Significado.
m	Muestra
N	población o Universo.
K	Margen de error

$$m = \frac{150}{(150 - 1) \times (0.05)^2 + 1}$$

$$m = \frac{150}{1.3725}$$

$$m = 109$$

3.6 Técnicas de recolección de datos

Encuesta

El sondeo acerca del impacto del marketing digital en las pequeñas empresas del mismo modo, el comercio en la zona de Machala ha empezado a revelar información que demuestra que hay una tendencia ascendente hacia la digitalización en un mundo cada vez más interconectado, las pequeñas empresas están empezando a valorar la relevancia de mantener una presencia en línea. Esto indica que las tácticas de marketing digital no solo son pertinentes, sino vitales para mantener la competitividad en el mercado contemporáneo (Feria et al., 2020).

Validez del instrumento

El objetivo de poner en marcha una serie de interrogantes orientadas al sector comercial cuya actividad económica es la venta de ropa para todo tipo de individuos, es detectar el impacto del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas, promoviendo las estrategias aplicadas en todo este proceso de investigación.

Confiabilidad de instrumento

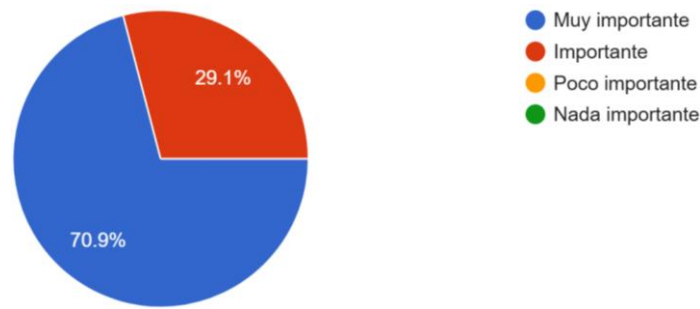
La recolección de datos a través de un sondeo que se ha llevado a cabo de manera breve y precisa para confirmar las dos variables de gran relevancia, considerando que cada punto está vinculado al marketing digital y al sector comercial en la ciudad de Machala.

3.7 Presentación de resultados, análisis e interpretaciones

Este método aportará una visión más exhaustiva del influjo del ejercicio de organización empresarial en la administración y el personal del sector comercial, alentando la decisión de aplicaciones fundadas en herramientas y reduciendo la administración organizacional. Una vez detallados los resultados para seguir a la apreciación de cada uno, se se deben representar con ayuda de gráficos de diagramas los porcentajes correspondientes para facilitar su aprendizaje.

1. ¿Qué tan importante considera el marketing digital para el crecimiento de su negocio?

Grafica 1 Crecimiento del negocio.



Análisis 1: Como se puede comprobar, el 70.9% dijeron que el marketing digital es indispensable para el crecimiento de una negocio debido a su competencia para mejorar la visibilidad y el alcance, incluyendo de lograr relaciones estratégicas y la fidelidad del cliente. Las dos dimensiones son componentes para garantizar el éxito y la sostenibilidad en el situaciones empresarial actual.

Interpretación1: Desarrollando un efecto de comunidad y lealtad, las organizaciones pueden reforzar la lealtad del cliente, lo que influye en un valor adicional a largo plazo. En un espacio de competitividad, donde acerca a nuevos clientes puede impactar costoso, conservan nexos firmes con los ya existentes se cambió en una estrategia vital para la sostenibilidad y crecida del negocio.

2. ¿Utiliza actualmente herramientas de marketing digital en su negocio?

Grafica 2 Herramientas del marketing digital

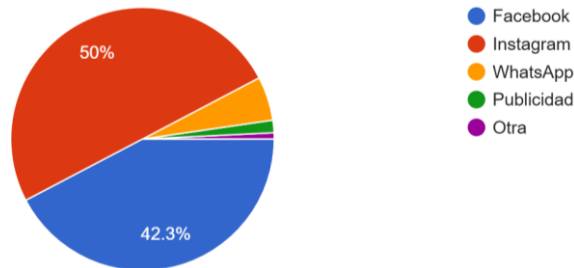


Análisis 2: El 64.5% coinciden en que la aplicabilidad de tecnologías de marketing digital abarca tanto oportunidades como dificultades. Respecto a que pueden alargar el alcance y la interacción con los clientes, se hace necesario que las empresas estén preparadas para hacer frente con la competencia, mantenerse al día y controlar la complejidad de los datos y las plataformas en línea.

Interpretación 2: Los requerimientos de marketing abarcan el poner a prueba la información, así como los momentos en que se debe aumentar el costo por publicación, esto porque dichas tarifas deben variar. Debido a la competencia tan feroz que existe en mercados determinados, se hace necesario invertir dinero en esto e ir incrementando paulatinamente el gasto, por eso hay que aumentar la publicidad y así poder crecer, porque si no se hace el crecimiento puede disminuir o incluso llegar a estancarse por mucho tiempo.

3. ¿Cuál es la principal plataforma de marketing digital que usa para promocionar su negocio?

Grafica 3 Plataforma del marketing digital

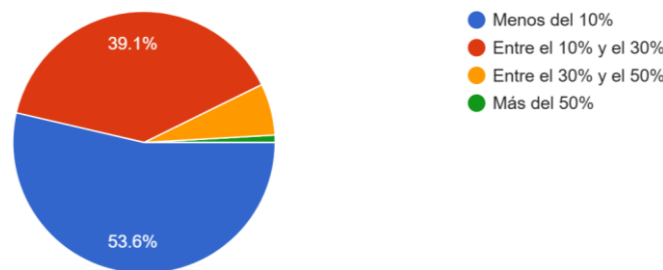


Análisis 3: Una de las plataformas más destacadas que ha experimentado una evolución en los últimos cinco años es Instagram, dado que la promoción de un negocio se basa en varios factores, entre ellos, el público objetivo, la naturaleza del negocio y la evaluación constante del desempeño de las campañas. Es crucial llevar a cabo un estudio exhaustivo y modificar las estrategias basándose en datos y resultados para potenciar el efecto del marketing digital; por otro lado, el 42.3% cuenta con varias aplicaciones en Facebook que han sido de gran utilidad para los internautas.

Interpretación 3: Esta evaluación constante no solo permite un rendimiento superior en el presente sino que da espacio a recolectar información para diseños estratégicos en el futuro, asegurando así que el negocio sea relevante y competitivo en un mundo digital.

4. ¿Qué porcentaje de sus ventas considera que provienen del marketing digital?

Grafica 4 Porcentaje de ventas

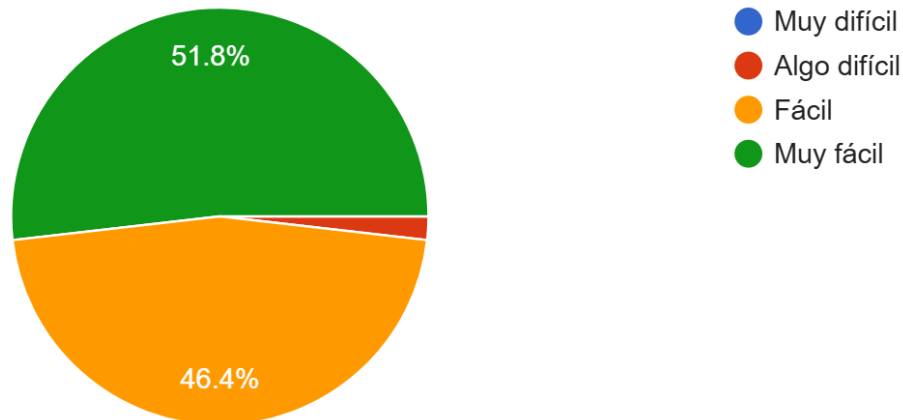


Análisis 4: Como se puede apreciar, el 10% considera que la contribución obtenida desde la implementación del marketing digital en las ventas locales es mínima. Por otro lado, es necesario entender la eficacia con otros métodos empleados y modificar las estrategias basadas en los datos obtenidos para mejorar el rendimiento.

Interpretación 4: El tiempo para observar los resultados, expectativas descoordinadas o una implementación deficiente podrían ser las razones del por cual se puede llegar a pensar que la contribución del marketing digital no es de gran importancia. Es indispensable que las empresas analicen sus estrategias de forma continua, ajusten sus técnicas en función de datos, y consideren la sinergia del marketing digital con el marketing tradicional para optimizar sus ventas en el país.

5. ¿Qué tan difícil considera implementar estrategias de marketing digital en su negocio?

Grafica 5 Implementación de estrategias de marketing digital.

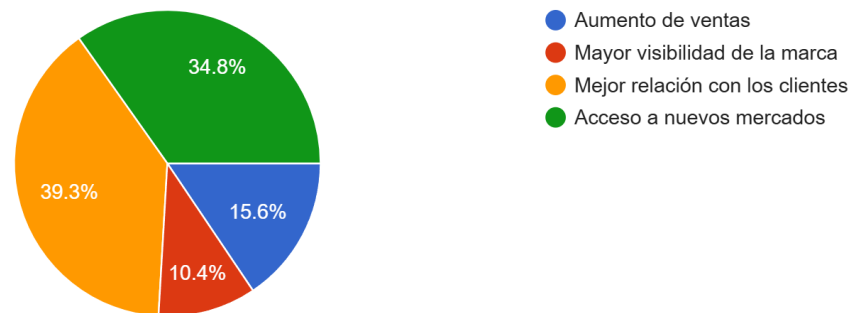


Análisis 5: El 51.8% es de asequible ejecución en la actividad considerando que es capaz de ser percibida por los consumidores. No pese a esto, con la capacitación necesaria, la financiación en tecnologías y la producción de una estrategia concreta, esto se debe a que las organizaciones pueden enfrentar dificultades alentando al máximo las posibles que ofrece el marketing online.

Interpretación 5: Es fundamental ya que proporciona un modelo a las empresas para establecer sus objetivos clasificar a sus clientes, y elegir las herramientas que mejor les servirán para comunicarse con sus clientes. Desde esta perspectiva, el marketing digital no solo es una opción, sino también un campo donde una apropiada estrategia y ejecución son, pueden convertir las barreras en ventajas competitivas.

6. ¿Cuáles son los principales beneficios que ha experimentado con el marketing digital?

Grafica 6 Principales Beneficios.

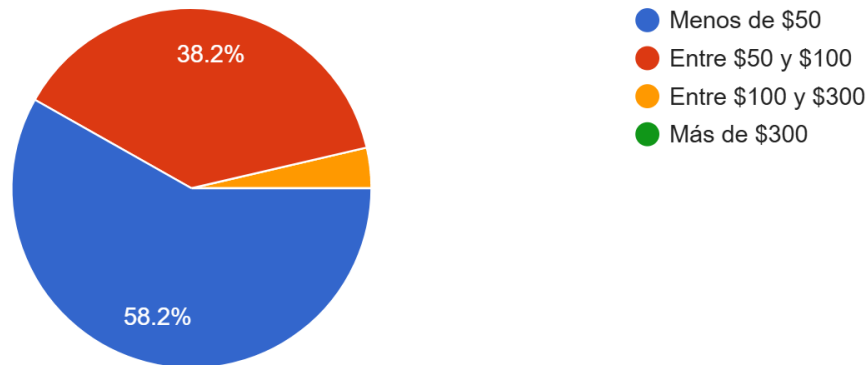


Análisis 6: El 39.3% estos beneficios se han convertido en una necesidad para lograr el éxito de cualquier estrategia de marketing en un mundo que se está digitalizando cada vez más. La capacidad de alcanzar mercados no descubiertos cambia significativamente la forma en que las empresas interactúan con los clientes y miden el éxito. Esa ventaja de cobertura global y segmentación precisa, combinada con la capacidad de medir y optimizar campañas en tiempo real, permitió a las empresas no solo mejorar su visibilidad, sino también aumentar el beneficio.

Interpretación 6: Se puede considerar la interacción que existe entre vendedor y cliente ya que esta presta ayuda a las necesidades siendo necesario tener en cuenta los gustos, selección de la vestimenta dando así una ventaja competitiva en el mundo globalizado que en la actualidad se está viviendo.

7. ¿Cuánto invierte aproximadamente en marketing digital cada mes?

Grafica 7 Inversión aproximado en el marketing digital

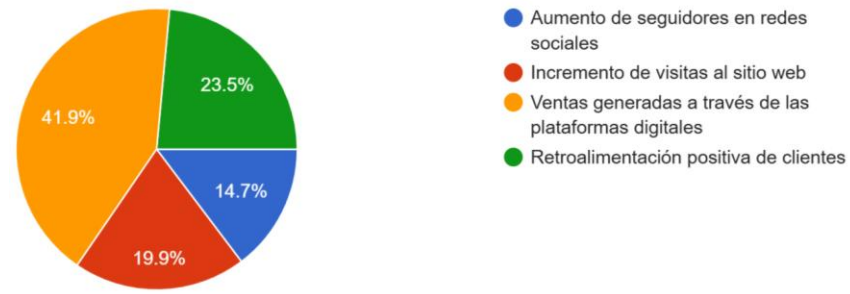


Análisis 7: La inversión es baja con un 58.2%, esto se debe a que mantenerse al día con las tendencias y las variaciones en la conducta del consumidor puede contribuir a maximizar la inversión en marketing digital.

Interpretación 7: Para realizar una inversión especialmente para realizar una publicidad sea esta la tradicional como es la entrega de afiches, colocación de mallas publicitarias en diversos sectores de la urbe se considera un gasto que no se cuenta en esos momentos, pero si uno mismo hace videos caseros que pueden tomar 5 minutos y publicando en las redes sociales o en las páginas autorizadas obtendría un costo mínimo.

8. ¿Cómo mide el éxito de sus estrategias de marketing digital?

Grafica 8 Medición del éxito del marketing digital.

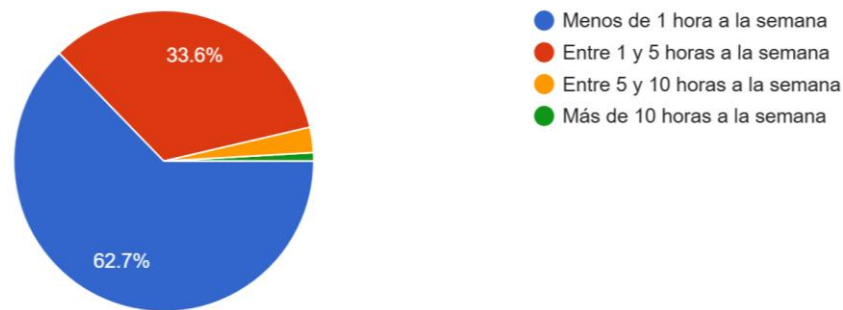


Análisis 8 El 41.9% de las comercialización logradas en un periodo concreto se han efectuado a realizado a partir de las plataformas digitales, otorgando así una situación más profunda sobre la percepción del público. Esta mezcla facilita la realización de modificaciones estratégicas y mejora el desempeño global de las campañas.

Interpretación 8: Permite a las empresas saber más que solo cómo están haciendo les permite ver qué se puede hacer mejor. Si, a pesar de gastar mucho dinero en publicidad digital, las ventas caen por debajo de las expectativas, se vuelve importante investigar qué piensa la audiencia de la marca y sus productos.

9. ¿Cuánto tiempo dedica al día o a la semana al marketing digital de su negocio?

Grafica 9 Marketing digital del negocio.

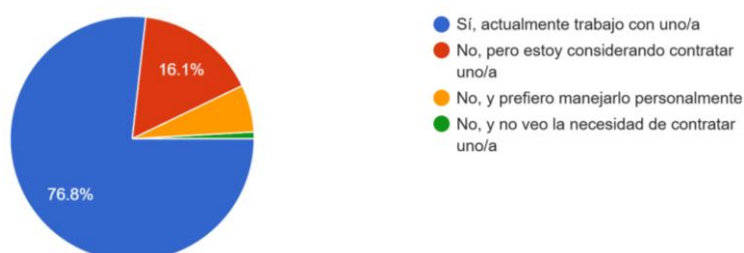


Análisis 9: El 62.7% de los pequeños empresarios dedican menos de 1 hora a la semana al marketing digital puede ser habitual; sin embargo, es vital comprender cómo esta restricción impacta tanto en la eficacia de las estrategias puestas en marcha como en la percepción global de la relevancia del marketing digital en la expansión del negocio. También los fondos limitados pueden incidir en el desarrollo de ideas; sin embargo, la politecnia resulta efectiva y te permite ampliar la gama de posibilidades mediante la combinación sinérgica.

Interpretación 9: El compromiso limitado con el marketing digital muestra en un lapso menor a una hora diaria, mostrando sus productos que ofrece igualmente realizan un plus como el caso de los descuentos en un periodo determinado que sería el aniversario del local, a su vez las promociones con el objetivo de atraer al público compulsivo.

10. ¿Ha contratado a un profesional o agencia para gestionar el marketing digital?

Grafica 10 Agencia para gestionar el marketing digital

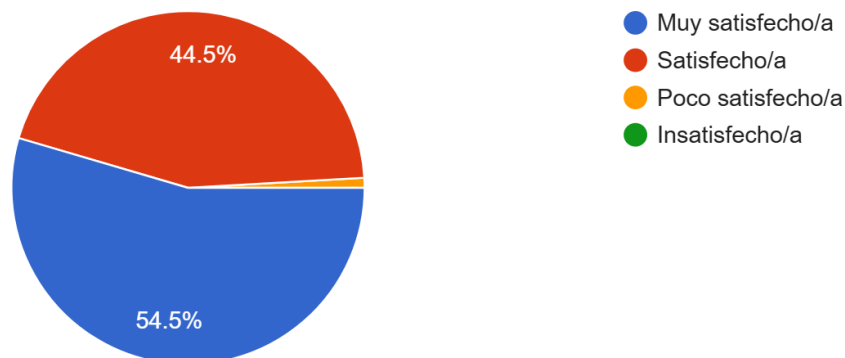


Análisis 10: El 76.8% sostiene que la elección de contratar a un experto o entidad para administrar el marketing digital debe fundamentarse en un estudio detallado de las necesidades particulares de la compañía, además de los recursos existentes. Aunque hay numerosos beneficios, también existen retos que deben tenerse en cuenta para garantizar una colaboración fructífera y provechosa.

Interpretación 10: En el mercado van directamente a locales que tengan mayor demanda o que sus productos sean de mayor alcance para el bolsillo del comprador los mercaderes realizan un sondeo o una encuesta a las personas que transitan por los locales con la finalidad de saber que se debería implementar o si conocen el local esto dependerá éxito de un proyecto, en gran medida, de la capacidad de ambas partes para colaborar, establecer una relación de seguridad y mantener una conexión abierta.

11. ¿Qué tan satisfecho/a está con los resultados obtenidos del marketing digital en su negocio?

Grafica 11 Resultados obtenidos del marketing digital

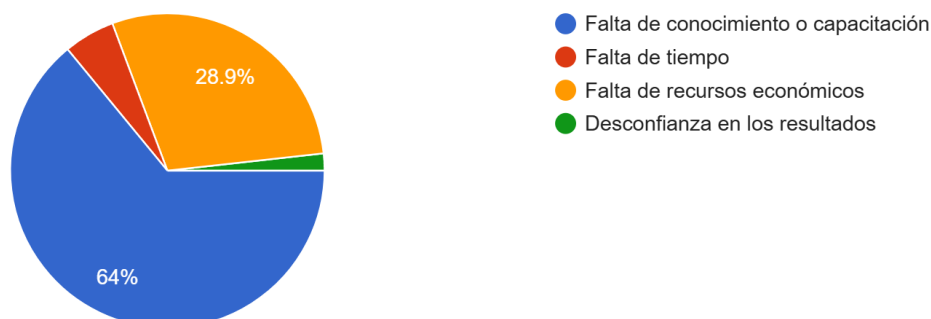


Análisis 11: El 54.5% proporciona una perspectiva completa acerca de la satisfacción con los efectos del marketing digital. La mezcla de indicadores objetivos con la percepción personal ofrece una percepción más integral de la eficacia de las estrategias aplicadas.

Interpretación 11: Realizar un marketing digital satisfactorio para el cliente puede ser complicado para una empresa pero sin duda es gratificante para lograr esto, una empresa debe adoptar una estrategia para innovar y mejorar a sí misma. Es vital hacer consideraciones y ajustes deliberados para que las organizaciones mejoren continuamente su enfoque y, al hacerlo, el rendimiento en el mercado y la satisfacción del cliente también aumenten.

12. ¿Cuáles considera que son los principales obstáculos para implementar marketing digital en su negocio?

Grafica 12 Principales obstáculos para la implementación del marketing digital.



Análisis 12: El 64% sostiene no saber cómo aplicar el marketing digital en una compañía esto implica no solo la adopción de tecnologías novedosas, sino también un cambio en la mentalidad, la capacitación del personal y la adaptación a un entorno competitivo y regulado. Es vital afrontar estos obstáculos, sean estos internos o externos, para lograr el éxito de cualquier estrategia de marketing digital. Las empresas capaces de superar estos desafíos se situarán en una situación más ventajosa para aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital.

Interpretación 12: El entorno competitivo y regulatorio en el que operan las empresas plantea importantes desafíos ya que las nuevas regulaciones de publicidad en línea y privacidad de datos están en constante cambio y, como tal, las empresas deben estar informadas y ajustarse a dichos cambios. Las empresas que asignan recursos para la capacitación continua de su personal y monitorean los cambios en el mercado y en las regulaciones están mejor posicionadas no solo para "sobrevivir", sino también para tener éxito en el área del marketing digital.

CAPITULO IV: Resultados y Discusión

4.1. Análisis de los resultados más relevantes

Luego de realizar un análisis exhaustivo de todas las preguntas que se ha realizado se puede evidenciar dos que han sido de gran importancia para los comerciantes establecidos especialmente en el sector norte de la ciudad de Machala, evidenciándose el 76.8% que han tenido que contratar personas calificadas que entienden del tema de realizar publicidad online en las redes sociales y plataformas de mercadeo tomando en cuenta la opinión de los clientes o compradores compulsivos. El 70.9% los dueños de locales consideran que su crecimiento ha sido gracias al uso de los diversos formatos digitales han posibilitado diversas funciones del comercio electrónico.

4.2. Constratación Teórica de Resultados

Una vez expuesto los resultados que han sido de gran ayuda para identificar la influencia del marketing digital en el sector comercial específicamente en la ciudad de Machala han presentado dificultades al exponer sus productos que comercializan dado a la falta de conocimiento por parte de los propietarios de los locales de ropa, ya que ciertas personas no cuentan con un celular de alta gama y están desinformados de las publicidades realizadas por internet.

4.3. Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica-Económica-Social-Ambiental

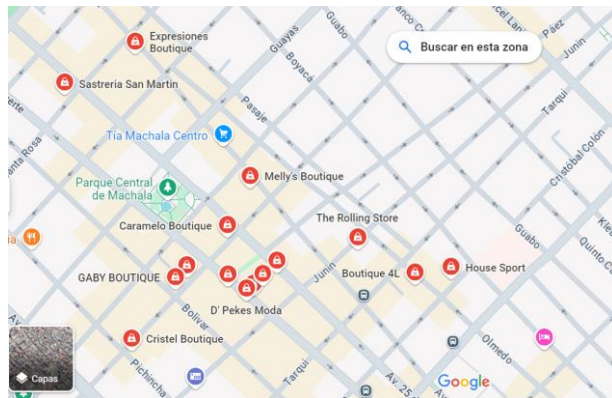
4.3.1. Dimensión Técnica

De acuerdo con (Rodríguez, 2023) Todos los análisis anteriores (de mercado, técnicos, empresariales y financieros) se unifican hacia un solo punto de aplicación: monetario, empresarial, comunitario y eco-ambiental, y su capacidad para demostrar el potencial de la propuesta forma el nivel último de la oportunidad para el negocio que proviene de evaluadores numéricos y cualitativos.

4.3.1.1. Especificaciones del proyecto

Para elaborar el presente proyecto considerando el sector Norte de la ciudad de Machala, dado que es un lugar estratégico y sobre todo es de mayor apogeo especialmente en las ventas de ropa considerando la ubicación ya que existen un gran número de comerciantes formales e informales y no podía faltar la competencia y la rivalidad que existe para atraer al público o cliente que tiene la necesidad de poder adquirir diferentes productos de vestimenta.

Google Maps 1 Ubicación de Locales de Ropa.

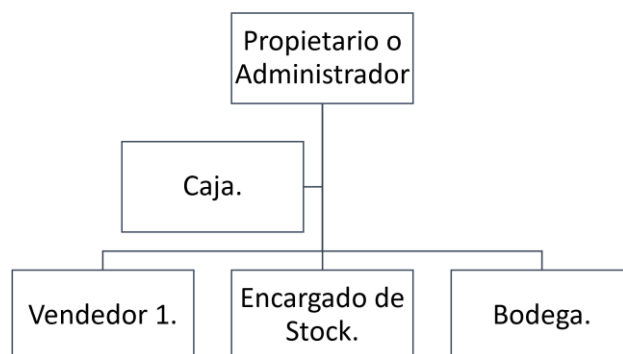


Fuente: (Google Maps, 2025)

4.3.1.2. Estructura organizacional

Cada local comercial esta organizado por diferentes áreas en cada departamento o grupo en el cual consiste de la siguiente estructura.

Organigrama 1 Estructura de un local de ropa.



Realizado por la estudiante: Valeria Ordoñez.

4.3.2. Dimensión Económica

Como lo mencionan (Almaguer et al., 2021) este es un tiempo de calidad en los cuales es vital tener la capacidad competitiva y aplicaciones de las empresas en un ambiente de negocios que continuamente se está transformando y desarrollando. Con el fin de abordar los siguientes retos, es más que necesario innovar y adoptar estructuras de mantenimiento más robustas y potenciar más la asistencia y sincronización en cada uno de los trabajadores.

4.3.3. Dimensión Social

Es necesario tener una idea de la magnitud y el alcance de los efectos sociales al mismo tiempo que se tienen en cuenta las victorias rápidas y los resultados desafortunados que pueden trascender a otras áreas de la sociedad. Esto incluye mejorar aún más la inclusividad, lo que resulta en un aumento de las disparidades y en la instauración de un ambiente más equitativo. Además, una buena administración y provisión de esa intervención garantiza que las iniciativas puedan tener un efecto a largo plazo y beneficioso en el rendimiento de los empleados. Las iniciativas que se lideran con un fuerte propósito social no solo generan retornos financieros, sino que también fortalecen la coalición de partes interesadas y respaldan el crecimiento efectivo de la empresa (Giraldo et al., 2021).

4.3.4. Dimensión Ambiental

Como señala (Véliz et al., 2019) En este proyecto, la integración de herramientas tecnológicas de gran potencia asegura su sostenibilidad en el uso de dispositivos a nivel digitación y recursos estratégicos para el estudio de datos. Las herramientas a nivel medio ambiental poseen un doble o una ventaja al potenciar ambas partes: el desarrollo ecológico, además de financiero, restringiendo el consumo de energías, el despilfarro y la generación de desechos, lo cual logra, mínimamente, el impacto en el entorno natural.

CAPITULO V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1. CONCLUSIONES

Es necesario enfatizar el grado de incorporación de tecnología y la capacidad que tienen las pequeñas empresas de ajustar sus recursos a las exigencias del marketing digital la educación de las personas en el uso de las tecnologías, la adecuada utilización de las herramientas digitales y el gasto en publicidad efectiva son factores importantes que afectan los resultados obtenidos. Así mismo, la disponibilización de indicadores claros y el control permanente de los índices de economía permiten a las empresas hacer cambios de sus planes con el fin de incrementar los beneficios, sino también en el desarrollo de un tipo de negocio que esté innovador e impulsando su crecimiento en el mercado de Machala.

La tecnología digital hace que las empresas pequeñas puedan afrontar una competencia al igual que las empresas más grandes ya que estas herramientas son de bajo costo y accesibles. En ciudades como Machala donde la interacción social es importante, el uso de herramientas como Facebook, Instagram o WhatsApp Business son muy eficaces. Estas acciones influyen no solamente en la visibilidad sino también en la credibilidad que el cliente tiene al buscar la información sobre productos o servicios. En el marco de una economía competitiva, el marketing digital para estas empresas deviene en un recurso clave para su crecimiento y sostenibilidad.

La planificación siempre contará con la posibilidad de realizar adecuaciones y cambios en base al comportamiento y análisis de datos que se realicen como por ejemplo en la forma en que un cliente interactúe con el producto y en los cambios que el mercado presente. mismas que están relacionadas a las campañas de remarketing y el cross-selling, estas herramientas permiten una interacción constante con un cliente, generando ventas recurrentes. Igualmente, es importante mencionar que dicho avance implica también, reducción de costos operativos por la gran posibilidad de procesos digitales.

5.2. RECOMENDACIONES

Es aconsejable capacitar a los empleados de las pequeñas empresas en herramientas digitales y estrategias de marketing en línea, asegurándose de que comprendan las redes sociales, la analítica web y el comercio electrónico. Esto permitirá una gestión más eficiente de los recursos y una mayor capacidad para cambiar tácticas según las tendencias del mercado. Además, financiar cursos dirigidos a los propietarios de negocios locales ayudará a aumentar la adopción de la tecnología y el uso de tales herramientas para fomentar el crecimiento.

Es muy importante que en el empresarial se construyan estrategias de alcanzamiento del mercado mediante marketing digital que refleje a su audiencia dado que así se logran de manera efectiva los clientes potenciales. De igual manera se recomienda el uso de publicidad pagada de bajo costo junto con una medición adecuada e impactante en las tres plataformas. Estas acciones van a permitir una competencia efectiva con empresas de tamaño superior por lo que su sostenibilidad en el vivaz mercado de Machala se va a consolidar.

Es crítico para las empresas de hoy la inclusión de procesos digitales con el fin de tener una reducción en los costos operativos y llevar a cabo actividades operativas más eficientes adicionalmente, la información obtenida a través de tales herramientas debe ser utilizada de cualquier manera que los planes de marketing se actualicen continuamente en respuesta a las dinámicas del mercado de manera oportuna y eficiente.

Bibliografía

1. Albanese, F., Feuerstein, E., Kessler, G., & Ortiz, d. Z. (2022). Aprendizaje automatico para el análisis cross plataforma de la comunicación política Gobierno y oposición argentinos en Facebook, Instagram y Twitter. *Rev. Cuadernos*(55), 256-280. <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n55/0719-367X-cinfo-55-256.pdf>
2. Almaguer, T. R., Pérez, C. M., & Aguilera, G. L. (2021). Ciclo de vida de proyectos Guía para diseñar e implementar proyectos de desarrollo local. *Rev. COODES*, 9(2), 431-456.
<https://doi.org/https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/416>
3. Alonso, T. J., Alonso, R. A., Varela, M. M., & Cuevas, G. L. (2022). Aprendizaje estadístico basado en niveles de investigación. *Rev. Educación*, 46(1), 1-17. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/edu/v46n1/2215-2644-edu-46-01-00479.pdf>
4. Baque, C. M., Baque, M. A., & Jaime, B. M. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta Pos-covid 19. *Rev. Publicando*, 8(31), 50-60.
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2233/2440>
5. Barra, S. M., Mucha, H. L., Quispe, E. E., Barzola, I. S., & Munive, O. V. (2023). Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera. *Rev. Visión de Futuro*, 27(2), 130-152.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357975013007>
6. Barredo, I. D., Rodriguez, d. C., & Hidalgo, T. J. (2020). Comunicación digital redes sociales y procesos en línea estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la península ibérica. *Rev. Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 275-283.
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/13260219.2020.1934260?needAccess=true>
7. Boada, M. G., Vergara, D. N., & Concha, R. J. (2021). Impacto tributario provocado por el régimen impositivo para microempresas del sector comercial en el Ecuador. *Rev. Polo conocimiento*, 6(6), 903-922.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8017014>

8. Bravo, R. L., Egusquiza, R. M., Ruíz, C. M., & Manrique, N. M. (2023). Clima organizacional en las pymes del sector comercio de la ciudad de Ayacucho. *Rev. Venezolana de Gerencia*, 28(101), 171-184. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890845>
9. Cabana, S., Cortes, F., Eissmann, I., & Pino, C. (2022). Determinantes de la gerencia sustentables en empresas constructoras e inmobiliaria Región de Coquimbo Chile. *Rev. Información Tecnológica*, 33(12), 1-12. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v33n2/0718-0764-infotec-33-02-235.pdf>
10. Castro, A. J., & Salas, F. C. (2022). La gestión de las mercancías desde una perspectiva de los inventarios en prendas de vestir. *Rev. Ecociencia*, 1-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.21855/ecociencia.92.650>
11. Choez, F. A., & Bernal, A. A. (2023). Estrategias de venta y fidelización del cliente en el Bar Restaurante Distrito Coffe Land Ciudad de Jipijapa. *Rev. Polo Conocimiento*, 8(11), 1069-1091. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9255002>
12. Condori, O. P. (2020). Universo, población y muestra. *Rev. Curso taller*. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
13. Cornejo, J. (2020). Una aproximación a la investigación cualitativa. *Rev. Neumol. Pediatr*, 15(1), 242-244. https://www.researchgate.net/publication/348782331_UNA_APROXIMACION_A_LA_INVESTIGACION_CUALITATIVA
14. Eschenhagen, M. L., & Sandoval, F. (2023). La cooptación de la educación ambiental por la educación para el desarrollo sostenible un debate desde el pensamiento ambiental latinoamericano. *Rev. Trabajo y Sociedad*, 40(XXII), 81-104. <https://www.scielo.org.ar/pdf/tys/v24n40/1514-6871-tys-24-40-81.pdf>
15. Fería, A. H., Matilla, G. M., & Mantecón, L. S. (2020). La Entrevista y la encuesta Metodos o técnicas de indagación empírica. *Rev. Didactica y Educación*, 11(3), 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=7692391>
16. Freire, C. K., Rivera, R. D., & Ordoñez, I. D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Rev. Contribuciones de las Ciencias Sociales*(11). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>

17. García, B. M. (2023). Identidad y gestión de cambio en la industria de la moda. *Rev. Panamericana de comunicación*, 5(1), 99-106.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/rpc/v5n1/2683-2208-rpc-5-01-99.pdf>
18. Garizurieta, P. K., Galván, R. D., Guzmán, P. I., & Zapata, R. A. (2023). Importancia de estrategias de marketing digital en redes sociales para el desarrollo empresarial. *Rev. Ciencia Latina Internacional*, 7(4), 7382-7391.
<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7482/11320>
19. Giraldo, P. D., Nuñez, V. J., & Paredes, C. A. (2021). Transferencia de conocimiento e innovación social en el desarrollo de huertos comunitarios mediados por ptecnologías. *Rev. LACCEI*, 9(10), 1-11.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2021.1.1.14>
20. Gonzálvez, P. V., & Cortijo, R. G. (2023). Desarrollo humano y redes sociales en sociedades digitales. *Rev. Sophia*(34), 41-64.
<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/sophia/n34/1390-3861-soph-34-00041.pdf>
21. Google Maps. (2025). *Ubicación de locales de ropa*.
https://www.google.com/maps/search/locales+de+ropa+machala/@-3.2587767,-79.9542369,16.5z?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDExMC4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D
22. Guevara, A. G., Verdesoto, A. A., & Castro, M. N. (2020). Metodologías de investigación educativa descriptivas experimentales participativas y de investigación acción. *Rev. ReciMundo*, 4(3), 163-173.
<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
23. Hurtado, V. A., Sedamano, B. M., Saavedra, J. J., & Valenzuela, T. M. (2023). Diseños de las tesis de posgrado de educación Un análisis bibliométrico. *Rev. de Investigación Apuntes Universitarios*, 13(2), 1-13. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.17162/au.v13i2.1439>
24. INEC. (2020). *Información empresarial*.
<https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/Dportada>
25. Izquierdo, E. J., Jimenez, C. R., Castro, I. G., & Ramos, F. E. (2023). Competitividad empresarial de las pequeñas empresas en los años 2020-2022 una revisión

- sistematica. *Rev. Avances*, 25(2), 271-291.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8953066>
26. Jácome, A. O., Vásquez, S. M., Pashma, J. K., & Pino, A. C. (2022). Influencia de las estrategias del marketing digital para la reactivación económica de las pymes de Ambato. *Rev. Uniandes Episteme*, 9(4), 476-490.
<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2500/2216>
 27. Lavanda, R. F., Martínez, G. R., & Reyes, A. J. (2021). Estrategias de marketing digital en las Mypes y el comportamiento de compra post pandemia en Perú. *Rev. IJBMI*, 10(5), 11-19. https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes
 28. Llanos, V. Y., & Vera, N. (2024). Estrategia de marketing digital de la empresa Mujer Bonita Salón & Spa de Potosi Bolivia. *Rev. Enfoques*, 8(31), 162-173.
<https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/224/1088>
 29. Lozano, T. B., Toro, E. M., & Javier, C. A. (2021). El marketing digital Herramientas y tendencias actuales. *Rev. Dominios de las Ciencias*, 7(6), 907-921.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2371/5200>
 30. Luque, O. S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo Digital Marketing Strategies Used by Sport Retail Companies. *Rev. Cea*, 7(13), 21. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788414
 31. Medina, F. C., Reyes, A. C., & Tinoco, E. R. (2023). Influencia de las técnicas de merchandising en la toma de decisión de compra del consumidor de cárnicos de Machala. *Rev. 593 Digital Publisher*, 8(3), 756-769.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124195>
 32. Membiela, P. M., & Pedreira, F. N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia Una aproximación al estado de la cuestión. *Rev. Atlantica de economia*, 2(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
 33. Mera, P. C., Cedeño, P. C., Mendoza, F. V., & Moreira, C. J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las pymes y el emprendimiento

- empresarial. *Rev. Espacios*, 43(3), 27-34.
http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716
34. Miranda, C. M., Romero, F. M., Chiriboga, Z. P., & Tapia, H. L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital Caso de estudio Hacienda turistica Rancho Los Emilio's Alausi. *Rev. Dominio de la Ciencia*, 7(4), 1430-1446.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2179/4631>
35. Moreno, P. M., Claudio, V. N., & Figueroa, E. D. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre parroquia El Anegado. *Rev. Dominio de las Ciencias*, 8(2), 587.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8638027>
36. Nuñez, C. E., & Miranda, C. J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estrategico a las organizaciones. *Rev. Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14.
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
37. Ochoa, G. S., & Medina, A. C. (2022). Impacto del marketing holístico del sector de catering de la empresa Postres y Refrigerios por medio de una estrategia empresarial en la ciudad de Bogotá Colombia. *Rev. de investigación científica y tecnológica Alpha Centauri*, 3(3), 36-42.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8754421>
38. Pedreschi, C. R., & Nieto, L. O. (2021). Las redes sociales como estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, Provincia de Coclé, Panamá. *Rev. Visión Antataura*, 5(2).
<https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
39. Ramos, G. C. (2020). Los alcances de una investigación. *Rev. CienciAmerica*, 9(3), 1-5. <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336/621>
40. Reinoso, K., & Jordán, J. (2022). Marketing digital como una ventaja competitiva para las pymes en pandemia Tungurahua Ecuador. *Rev. Recitium*, 8(2), 161-180.
<http://201.249.78.46/index.php/recitium/article/view/227/pdf>

41. Reyes, O. A. (2022). Social media marketing en las pymes de la ciudad de Machala en el sector textil en tiempos de covid-19. *Rev. 593 Digital Publisher*, 7(3), 5-18.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8441796>
42. Rodríguez, M. M. (2023). *Estudio de la factibilidad para un uso de servicio de marketing digital orientado al fortalecimiento del emprendimiento en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia ZCBOY*.
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/58272/MERODRIGUEZM.pdf?sequence=1>
43. Rodriguez, P., & García, J. S. (2021). Uso de los influencer en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Rev. Cuadernos*(51), 1-23.
<https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n51/0719-367X-cinfo-51-200.pdf>
44. Santamaría, A. J., Quiroga, P. D., & Gómez, T. C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico Una revisión bibliometrica. *Rev. Pensamiento y Gestión*, 19-41(53).
<https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/15419/214421447111>
45. Terán, G. F., & García, P. N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Rev. Enfoques*, 16(4), 248-260.
<https://www.revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/97/785>
46. Uribe, B. C., & Sabogal, N. D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Rev. Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22.
<https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084004/html/>
47. Véliz, J. M., Gonzpalez, D. Y., & Martínez, D. Y. (2019). Evaluación técnica y económica del proyecto de obtención de aceites esenciales. *Rev. Tecnologia Quimica*, 39(1), 1-14. <http://scielo.sld.cu/pdf/rtq/v39n1/2224-6185-rtq-39-01-207.pdf>
48. Vinlove, A. L. (2022). Revestir Utilizando el Upsycling como constructor de la identidad emocional en el diseño de indumentaria con perspectiva sostenible. *Rev. Cuadernos Ensayos*(158), 207-222.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8673037>
49. Zambrano, F. F., rivera, N. C., Quimi, F. D., & Flores, V. E. (2021). Factores explicativos de la rentabilidad de las microempresas Un estudio aplicado al sector

comercio. *Rev. Innova Research Journal*, 6(3).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226524>