

Desarrollo de competencias laborales en marketing digital mediante la gestión del talento humano: caso de la tienda de ropa online Quiut, Cantón Quinindé (2024–2025)
Development of labor competencies in digital marketing through human talent management: case of the quiut online Clothing Store, Quinindé Canton (2024–2025)

Wendy Nayeli Rezabala Mesa, Mayerli Antonela Ninacuri Pianda, Ericka Elizabeth Espinoza Vite, Ramiro Enrique Guaman Chavez

**CIENCIA E INNOVACIÓN EN DIVERSAS
DISCIPLINAS
CIENTÍFICAS.**

Enero - junio, V°6-N°1; 2025

Recibido: 20/03/2025

Aceptado: 09/04/2025

Publicado: 30/06/2025

PAIS

- Ecuador- Santo Domingo
- Ecuador – Santo Domingo
- Ecuador – Santo Domingo
- Ecuador – La Concordia

INSTITUCION

- Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas
- Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas
- Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas
- Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas

CORREO:

- ✉ wendy.rezabala.mesa@utelvt.edu.ec
- ✉ mayerli.ninacuri.pianda@utelvt.edu.ec
- ✉ ericka.espinoza.vitea@utelvt.edu.ec
- ✉ Ramiro.guaman@utelvt.edu.ec

ORCID:

- 🌐 <https://orcid.org/0009-0004-7948-2694>
- 🌐 <https://orcid.org/0009-0001-1768-1207>
- 🌐 <https://orcid.org/0009-0008-0620-908X>
- 🌐 <https://orcid.org/0000-0002-5593-4981>

FORMATO DE CITA APA.

Rezabala, W. Ninacuri, M. Espinoza, E. Guaman, R. (2025). Herramientas de inteligencia artificial usadas en el desarrollo de software. una revisión sistemática de la literatura. *Revista G-ner@ndo*, V°6 (N°1), 5738 –5756.

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo principal diseñar e implementar estrategias de marketing digital para la tienda de ropa online Quiut, ubicada en el cantón Quinindé, con el propósito de fortalecer su presencia en el mercado, aumentar sus ventas y mejorar su posicionamiento en el sector de la moda. En un entorno cada vez más digitalizado, el comercio electrónico se ha convertido en un canal clave para la comercialización de productos, lo que requiere estrategias innovadoras y efectivas para captar y fidelizar clientes.

Palabras clave: Marketing digital, comercio electrónico, tienda de ropa online, fidelización de clientes, publicidad digital.

Abstract

This project aims to design and implement digital marketing strategies for the online clothing store Quiut, located in the canton of Quinindé, to strengthen its market presence, increase sales, and improve its positioning in the fashion industry. In an increasingly digitized environment, e-commerce has become a key channel for product commercialization, requiring innovative and effective strategies to attract and retain customers.

Keywords: Digital marketing, e-commerce, online clothing store, customer loyalty, digital advertising.

Introducción

En la actualidad, el entorno digital ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, haciendo del marketing una herramienta clave para posicionar productos y generar valor en el mercado. En este contexto, las tiendas de ropa online han tomado un papel protagónico, especialmente en zonas donde el acceso físico a productos de moda es limitado. La tienda virtual “Quiut”, ubicada en el cantón Quinindé, se enfrenta al desafío de fortalecer su presencia en línea y captar de manera más efectiva a su público objetivo.

El presente proyecto tiene como propósito analizar y proponer estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento de la tienda “Quiut” en el mercado digital, incrementar sus ventas y fidelizar a sus clientes. A través de un enfoque práctico y adaptado a las características del entorno local, se busca aprovechar las herramientas del marketing digital para impulsar el crecimiento del emprendimiento y contribuir al desarrollo comercial del cantón Quinindé. Este trabajo no solo refleja los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, sino también el compromiso con el fortalecimiento de iniciativas emprendedoras que promueven la economía local y el uso eficiente de los recursos tecnológicos disponibles.

Métodos y Materiales

Para el desarrollo de la metodología del proyecto "Implementación de estrategias de marketing para la tienda de ropa online Quiut del cantón Quinindé 2024-2025", se empleó un enfoque descriptivo, con el propósito de analizar la situación actual de la tienda y proponer estrategias que fortalezcan su presencia en el mercado digital. Se efectuó una revisión detallada del funcionamiento de Quiut, enfocándose en su modelo de negocio, los canales digitales utilizados, el manejo de redes sociales y la interacción con los clientes a través de plataformas en línea. Mediante la observación directa y el seguimiento de las actividades en redes sociales y el sitio web, se identificaron los patrones de comportamiento de los consumidores, el nivel de engagement con la marca y la respuesta a las campañas publicitarias.

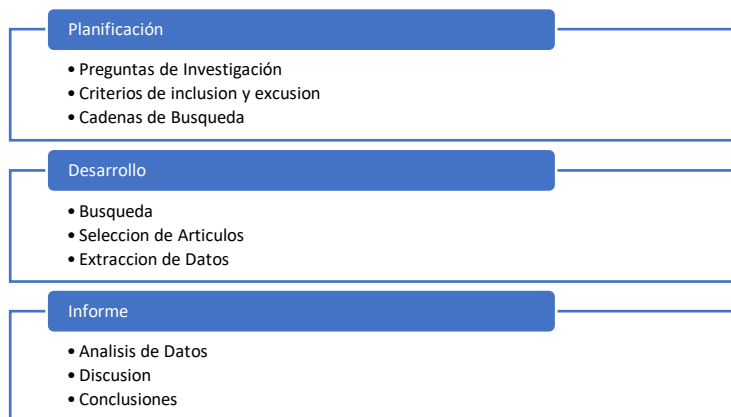
Además, se llevó a cabo un análisis documental de estudios y estrategias de marketing aplicadas en tiendas de ropa online con características similares, lo cual permitió identificar buenas prácticas, tendencias actuales del comercio electrónico y herramientas útiles para la promoción digital. También se evaluaron las debilidades de Quiut, como la limitada segmentación de mercado y la escasa implementación de campañas de fidelización, así como las oportunidades que ofrece el entorno digital para atraer y retener clientes.

Para complementar la investigación, se diseñaron y aplicaron encuestas a los clientes potenciales y actuales, con el fin de conocer sus preferencias de compra, su percepción de la tienda y su disposición a interactuar con la marca a través de medios digitales. Los resultados obtenidos facilitaron la caracterización del público objetivo y proporcionaron información clave para la elaboración de estrategias adaptadas a sus necesidades y hábitos de consumo.

A partir de estos hallazgos, se propone una estrategia de marketing integral que busca optimizar la comunicación digital de Quiut, aumentar su visibilidad en redes sociales, y mejorar la experiencia del cliente, sin afectar el modelo operativo actual de la tienda. Este enfoque metodológico permite obtener una visión detallada de las fortalezas y áreas de mejora de la tienda online Quiut, contribuyendo a su posicionamiento en el mercado local y regional.

La revisión se organiza en tres fases fundamentales: Planificación, Desarrollo e Informe (Figura 1), lo que facilitó el análisis de teorías, herramientas y enfoques prácticos que pueden ser utilizados para fortalecer la presencia digital de Quiut y mejorar su posicionamiento en el mercado. Esta metodología garantiza la rigurosidad en la selección de fuentes y la aplicabilidad de los conocimientos extraídos a la realidad de la tienda online.

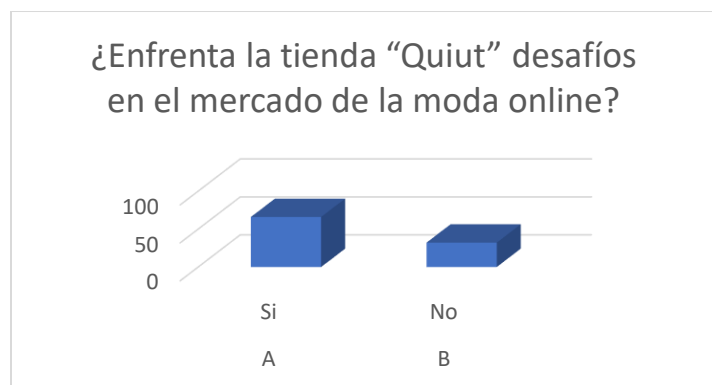
Figura 1: Esquema del proceso. Elaborado: Autor



En esta etapa se definieron las preguntas de investigación, los criterios de inclusión y exclusión para seleccionar los estudios relevantes.

¿Enfrenta la tienda “Quiut” desafíos en el mercado de la moda online?

Figura 1 Grafica de resultados de la pregunta 1 de la entrevista realizada a la propietaria de la Tienda de ropa online "Quiut"



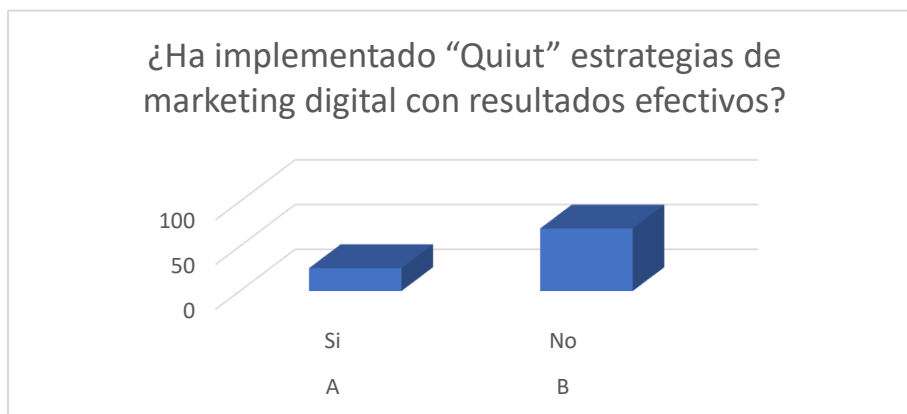
La respuesta afirmativa a la pregunta indica que la tienda "Quiut" enfrenta desafíos en el mercado de la moda online. Esto sugiere que la propietaria reconoce la existencia de obstáculos que pueden estar afectando el crecimiento y posicionamiento de la tienda. Entre los posibles

desafíos pueden estar la alta competencia en el sector, la necesidad de mejorar estrategias de marketing digital, la captación y fidelización de clientes, la actualización del catálogo de productos, o la optimización de la experiencia de compra en línea.

El reconocimiento de estos desafíos implica que la propietaria es consciente de las dificultades que enfrenta su negocio y, por lo tanto, podría estar interesada en buscar soluciones para superarlas. Esto representa una oportunidad para evaluar qué factores específicos están limitando el crecimiento de "Quiut" y qué estrategias pueden implementarse para mejorar su desempeño en el mercado digital. La competencia en el sector de la moda online es alta, por lo que la diferenciación, el marketing efectivo y una sólida presencia en redes sociales podrían ser aspectos clave para enfrentar estos retos con éxito.

Figura 2 Grafica de resultados de la pregunta 2 de la entrevista realizada a la propietaria de la Tienda de ropa online "Quiut"

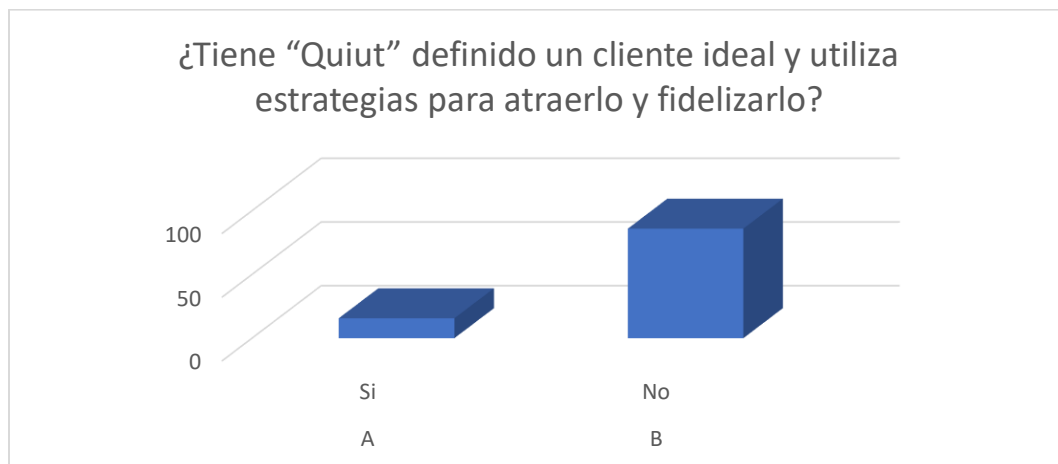
¿Ha implementado "Quiut" estrategias de marketing digital con resultados efectivos?



La respuesta negativa a la pregunta indica que la empresa "Quiut" no ha implementado estrategias de marketing digital con resultados efectivos. Esto sugiere que, hasta el momento, la tienda online no ha desarrollado o aplicado acciones de mercadeo digital que hayan generado un impacto positivo en su crecimiento, posicionamiento o ventas. El hecho de que no se hayan obtenido resultados efectivos podría deberse a diversos factores, como la falta de inversión en

publicidad pagada, una estrategia de redes sociales poco estructurada o una ausencia de planificación en campañas de atracción y fidelización de clientes. También podría reflejar que, aunque se han intentado algunas estrategias, estas no han sido sostenibles o no han sido monitoreadas adecuadamente para medir su efectividad. Desde una perspectiva empresarial, la falta de resultados en el marketing digital representa una oportunidad de mejora para "Quiut". Implementar estrategias bien definidas, como optimización del contenido, publicidad en redes sociales, colaboraciones con influencers y promociones dirigidas, podría ayudar a la empresa a incrementar su visibilidad y atraer a más clientes. Además, el uso de métricas y análisis de datos permitiría evaluar el impacto de estas estrategias y ajustarlas según sea necesario para lograr mejores resultados.

Figura 3 Gráfica de resultado de la pregunta 3 de la entrevista realizada a la propietaria de la Tienda de ropa online "Quiut"



La respuesta negativa a esta pregunta indica que la empresa "Quiut" no tiene definido un cliente ideal ni cuenta con estrategias específicas para atraer y fidelizar a su público objetivo. Esto implica una falta de segmentación clara del mercado y la ausencia de acciones dirigidas a captar y retener clientes de manera estratégica.

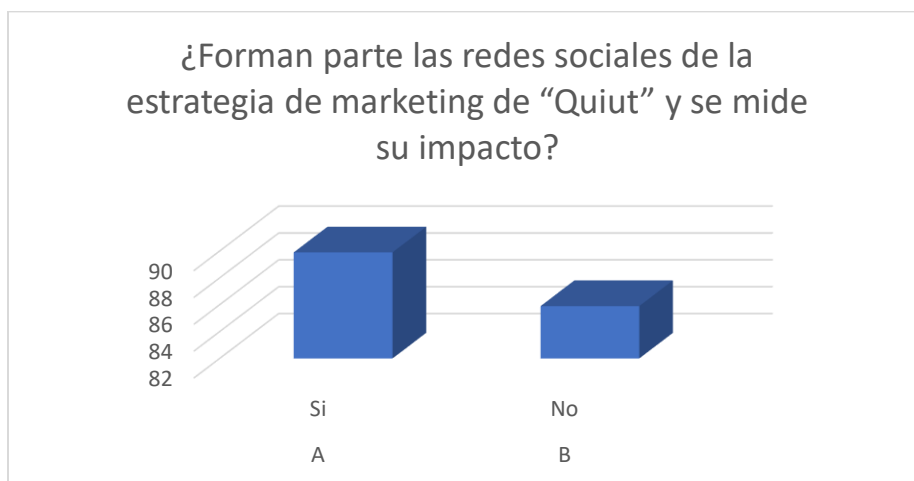
En un entorno altamente competitivo como el de la moda online, no contar con un perfil definido del cliente ideal puede generar dificultades para diseñar campañas de marketing

efectivas, optimizar la experiencia de compra y construir una comunidad leal en torno a la marca. Además, la falta de estrategias de fidelización sugiere que la tienda no está implementando acciones como descuentos exclusivos, programas de lealtad o contenido personalizado para fortalecer la relación con sus clientes actuales. La ausencia de un cliente ideal definido y de estrategias de fidelización en "Quiut" representa un desafío importante para su crecimiento y consolidación en el mercado. Esto podría traducirse en una menor efectividad de sus acciones de marketing, lo que dificultaría la captación de nuevos clientes y la retención de los ya existentes.

Para mejorar esta situación, la empresa podría realizar estudios de mercado para identificar las características y preferencias de su público objetivo. Con esta información, sería posible desarrollar estrategias personalizadas, como la segmentación de audiencias en redes sociales, campañas de email marketing y promociones dirigidas. Asimismo, la implementación de estrategias de fidelización contribuiría a fortalecer la relación con sus clientes, aumentando su lealtad y, en consecuencia, la rentabilidad del negocio.

¿Forman parte las redes sociales de la estrategia de marketing de "Quiut" y se mide su impacto?

Figura 4 Grafica de resultados de la pregunta 4 de la entrevista realizada a la propietaria de la Tienda de ropa online "Quiut"

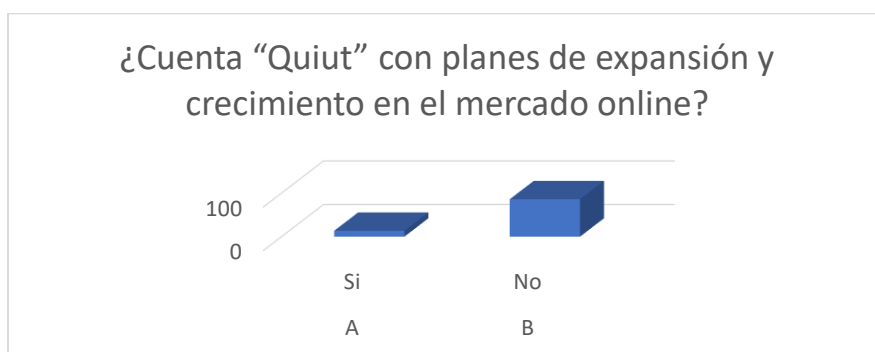


La respuesta afirmativa a la pregunta indica que las redes sociales forman parte de la estrategia de marketing de “Quiut” y que su impacto es medido dentro de la empresa. Este dato sugiere que la propietaria reconoce la importancia de las plataformas digitales para la promoción y posicionamiento de la tienda online.

Desde un punto de vista estratégico, el uso de redes sociales permite a la empresa aumentar su alcance, generar interacción con los clientes y fortalecer la presencia de la marca en el mercado de la moda. Sin embargo, aunque se confirma su uso, no se especifica qué tipo de métricas o herramientas se emplean para evaluar su impacto. Para que esta estrategia sea realmente efectiva, sería recomendable que la empresa analice indicadores clave como el engagement, el tráfico web generado desde redes sociales y la conversión de seguidores en clientes. La integración de redes sociales dentro de la estrategia de marketing demuestra una adaptación a las tendencias actuales del comercio digital. No obstante, la efectividad de esta estrategia dependerá de la frecuencia y calidad de las publicaciones, la interacción con los seguidores y la correcta interpretación de los datos obtenidos a partir de las métricas analizadas. Si bien la empresa está en la dirección correcta, un enfoque más estructurado y basado en datos podría optimizar los resultados y mejorar su posicionamiento en el mercado.

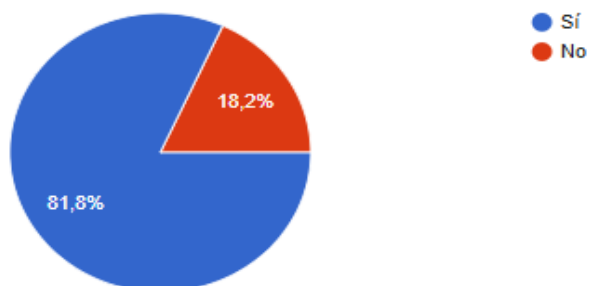
¿Cuenta “Quiut” con planes de expansión y crecimiento en el mercado online?

Figura 5 Grafica de resultados de la pregunta 5 de la entrevista realizada a la propietaria de la Tienda de ropa online “Quiut”



La respuesta negativa a la pregunta sobre si “Quiut” cuenta con planes de expansión y crecimiento en el mercado online indica que, en la actualidad, la empresa no tiene una estrategia clara para ampliar su presencia digital ni para escalar su negocio en el sector del comercio electrónico. Desde un punto de vista analítico, esto podría deberse a diversos factores, como la falta de recursos financieros, desconocimiento sobre estrategias de crecimiento en el ámbito digital, o incluso la ausencia de un plan de negocios estructurado que contemple el crecimiento a mediano y largo plazo. La falta de expansión podría limitar su capacidad de competir con otras tiendas online que sí están en constante evolución y que aprovechan nuevas oportunidades de mercado. La ausencia de planes de expansión sugiere que “Quiut” está operando en un estado de estabilidad sin una visión de crecimiento definida. Esto podría representar un riesgo a largo plazo, ya que el mercado de la moda online es altamente competitivo y las empresas que no innovan o buscan expandirse pueden perder relevancia frente a otras marcas más agresivas en su estrategia digital. Para fortalecer su presencia en el mercado, sería recomendable que la propietaria de “Quiut” evalúe opciones de expansión, como la diversificación de productos, la inversión en publicidad digital, la optimización de su plataforma de ventas y la búsqueda de alianzas estratégicas con influencers o Marketplace reconocidos. Estas acciones podrían ayudar a la empresa a mejorar su competitividad y a asegurar su crecimiento sostenible en el sector online.

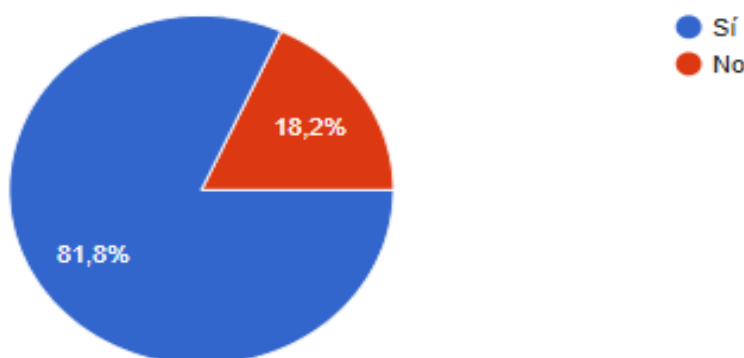
Figura 6 Grafica de resultado de la pregunta 1 realizada a los clientes y personal de la Tienda de ropa online "Quiut"



El 81.8% de los encuestados afirmó conocer la tienda de ropa online "Quiut", mientras que el 18.2% respondió que no. Este resultado indica que la tienda tiene un nivel de reconocimiento moderado dentro del mercado, pero aún existe una proporción significativa de personas que no la conocen. El hecho de que más de la mitad de los encuestados esté familiarizado con la marca sugiere que la tienda ha logrado cierta presencia, posiblemente a través de sus estrategias de marketing y comunicación.

Sin embargo, el 18.2% que desconoce la existencia de la tienda representa una oportunidad de mejora. Este porcentaje evidencia que la tienda aún necesita fortalecer su visibilidad y expandir su alcance, ya sea a través de una mayor presencia en redes sociales, campañas publicitarias pagadas o colaboraciones estratégicas con influencers y otros actores del sector. Aunque "Quiut" ha logrado un nivel considerable de reconocimiento, todavía tiene margen de crecimiento en términos de posicionamiento y visibilidad en el mercado digital. Para reducir el porcentaje de desconocimiento, sería clave implementar estrategias de marketing más efectivas y dirigidas a captar la atención de nuevos clientes potenciales.

Figura 7 Grafica de resultado de la pregunta 2 realizada a los clientes y personal de la Tienda de ropa online "Quiut"



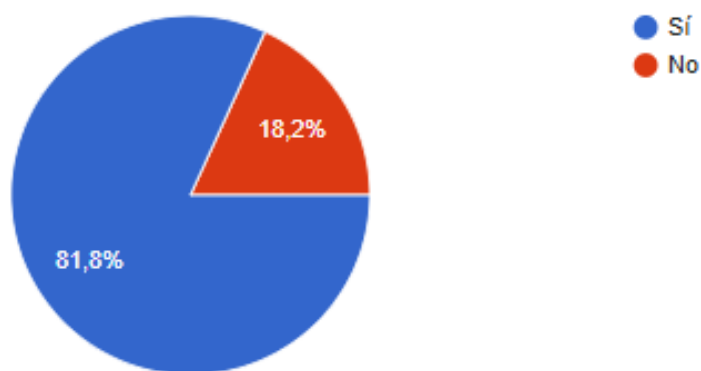
Los resultados indican que el 81.2% de los encuestados considera que el proceso de compra en la tienda online fue sencillo y seguro, mientras que un 18.2% respondió

negativamente. Esto significa que más de la mitad de los clientes perciben dificultades o inseguridad al momento de realizar sus compras en la plataforma de la tienda.

El alto porcentaje de respuestas negativas sugiere que existen problemas en la experiencia del usuario dentro de la tienda online "Quiut". Estas dificultades pueden estar relacionadas con factores como la navegación en la página, la claridad en los métodos de pago, la seguridad de las transacciones o la facilidad para completar la compra. Si los clientes perciben el proceso como complicado o inseguro, esto podría estar afectando directamente las ventas y la fidelización. Para mejorar esta situación, la empresa debería analizar los aspectos específicos que generan inseguridad o dificultad en la compra. Implementar mejoras en la interfaz del sitio web, optimizar los métodos de pago y reforzar la seguridad de las transacciones podrían contribuir a aumentar la confianza del cliente y mejorar la tasa de conversión.

¿Consideras que nuestra tienda online analiza y mejora constantemente su funcionamiento?

Figura 8 Grafica de resultado de la pregunta 3 realizada a los clientes y personal de la Tienda de ropa online "Quiut"

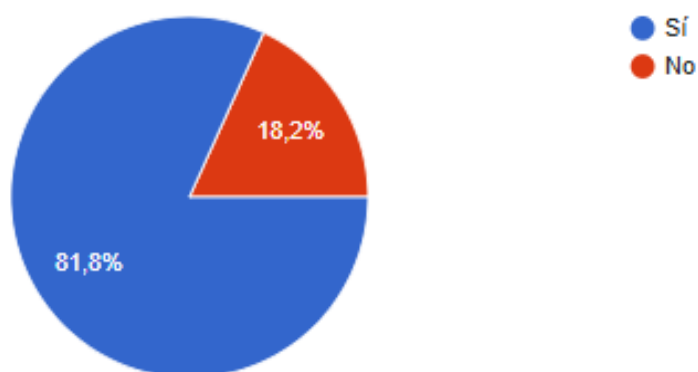


El 81.8% de la respuesta afirmativa indica que la propietaria considera que la tienda online "Quiut" analiza y mejora constantemente su funcionamiento. Esto sugiere que la empresa tiene un enfoque de mejora continua, evaluando sus procesos y buscando optimizar su desempeño en el mercado digital. La constante revisión de estrategias puede ser un factor clave para su

crecimiento y competitividad. Por otro lado, el 18.2% de la respuesta negativa refleja que aún existen aspectos dentro de la gestión de la tienda que podrían mejorarse o que no se analizan con la frecuencia necesaria. Este porcentaje sugiere que, aunque hay esfuerzos en la optimización del funcionamiento de la tienda, todavía existen oportunidades para implementar estrategias más eficientes que permitan un crecimiento más sólido y sostenido en el tiempo. En general, el resultado muestra que la empresa tiene una inclinación positiva hacia la evaluación y mejora de su rendimiento, pero que aún hay margen para fortalecer estos procesos y garantizar una evolución constante en el competitivo mercado online.

¿Crees que se realizan pruebas para mejorar tu experiencia de compra?

Figura 9 Grafica de resultado de la pregunta 4 realizada a los clientes y personal de la Tienda de ropa online "Quiut"



El 81.8% de respuestas afirmativas indica que, según la propietaria de la empresa, se están llevando a cabo pruebas para mejorar la experiencia de compra en la tienda "Quiut". Esto sugiere que existe un esfuerzo consciente por parte de la empresa para optimizar sus procesos, posiblemente a través de ajustes en la plataforma online, mejoras en la navegación del sitio web, pruebas con nuevos métodos de pago o modificaciones en la presentación de los productos.

Por otro lado, el 18.2% que respondió "No" sugiere que aún hay aspectos que no han sido sometidos a pruebas o que la implementación de mejoras no es lo suficientemente constante

o visible. Esto podría significar que, aunque se realicen ajustes, estos no son percibidos de manera clara o no abarcan todas las áreas necesarias para una optimización completa de la experiencia del cliente. El resultado muestra que "Quiut" está en un proceso de mejora continua en la experiencia de compra, pero todavía tiene oportunidades de fortalecimiento para garantizar que todas las áreas del proceso de compra sean evaluadas y optimizadas de manera más efectiva.

Análisis de Resultados

Se extrajo y sintetizó la información clave de los documentos aceptados o incluidos, lo que permitió comprender el estado actual del uso de herramientas de implementación estratégica de marketing digital. El marketing digital es un medio relativamente reciente y que se mueve en un entorno turbulento y desconocido para muchos como es Internet. Las inversiones en marketing digital siempre son un tema delicado para las empresas, la dificultad a la hora de conocer su efectividad hace que muchas pequeñas y medianas empresas dediquen más recursos a otros aspectos cuantificables, más "seguros" y que aseguren un retorno de la inversión a corto plazo. (MEJIA, 2018)

Sin embargo, el marketing digital es esencial para cualquier empresa que quiera permanecer viva en Internet y es necesario adaptarse y estar en constante actualización para poder seguir los continuos avances tecnológicos que sufre este medio. Para ello es necesario estar preparado y contar con una estrategia fuerte de marketing digital para la cual, si contamos con los conocimientos necesarios no será necesaria una gran inversión, Por ello y sobre todo para aquellas empresas que todavía no se han decidido a implementar estrategias de marketing digital, queremos contaros cuáles son sus pilares, como formular correctamente una estrategia para este ámbito y como medir correctamente su eficiencia. (CARLOS, 2016)

En cuanto a las estrategias de marketing digital, se evidenció que no han sido implementadas con resultados efectivos. Esta situación puede estar relacionada con una falta de

planificación, seguimiento o inversión en este ámbito. afirman que para lograr resultados positivos en marketing digital es fundamental definir objetivos claros, entender el comportamiento del consumidor y realizar acciones medibles. La ausencia de impacto positivo indica un área crítica que requiere atención inmediata. (MEJIA, 2018)

Desde el punto de vista del consumidor, un 81.8% de los encuestados afirma conocer la tienda, mientras que el 18.2% no la identifica. Este resultado sugiere que, aunque la marca ha logrado cierta presencia, aún existe una parte del mercado que no ha sido alcanzada, se destaca la importancia del reconocimiento de marca como un elemento clave para generar confianza en el consumidor y aumentar la intención de compra. Por ello, se recomienda reforzar la visibilidad de la tienda mediante campañas publicitarias y presencia en nuevos canales.

En cuanto al proceso de compra, el 81.2% de los encuestados afirma que fue sencillo y seguro, pero un 18.2% lo percibió de forma negativa, se explica que la experiencia del usuario (UX) es un factor determinante en el éxito del comercio electrónico. Si los procesos no son intuitivos o generan desconfianza, pueden afectar la tasa de conversión y la fidelización. Es necesario, por tanto, realizar auditorías en la interfaz del sitio y aplicar mejoras basadas en la experiencia real del usuario.

Otro hallazgo importante es que el 81.8% de los encuestados considera que *Quiut* analiza y mejora constantemente su funcionamiento. Este enfoque hacia la mejora continua es positivo, ya que permite mantener la competitividad, también se resalta que la revisión constante de procesos y la disposición a cambiar permiten a las empresas evolucionar y responder a las demandas del mercado. Sin embargo, el 18.2% restante indica que aún hay espacio para optimizar ciertos procesos internos.

También se evidencia que la empresa realiza pruebas para mejorar la experiencia de compra, lo cual fue percibido por la mayoría de los encuestados. No obstante, la percepción de

una minoría que no nota estas mejoras sugiere que puede haber falta de comunicación o de impacto en los ajustes realizados, para que haya una mejora efectiva debe estar centrada en el usuario y ser evaluada mediante pruebas con retroalimentación real. En este caso, se sugiere reforzar los mecanismos de prueba y seguimiento. (CARLOS, 2016).

Conclusión

La evolución del comercio electrónico ha transformado la forma en que los consumidores compran productos, especialmente en el sector de la moda. En el caso de Quinindé, se observa un incremento en el uso de plataformas digitales para realizar compras, lo que representa una oportunidad significativa para Quiut. Sin embargo, también implica la necesidad de una adaptación constante a las tendencias digitales, dado que la competencia en este mercado es cada vez mayor. Se identificó que los clientes de la tienda buscan no solo productos de calidad, sino también una experiencia de compra fluida, segura y confiable, lo que refuerza la importancia de optimizar la presencia digital de la marca.

La investigación demostró que las estrategias de marketing digital juegan un papel clave en el posicionamiento de Quiut en el mercado. Se comprobó que la combinación de publicidad en redes sociales, contenido atractivo y promociones exclusivas generan un mayor nivel de interacción con los clientes. Además, el uso de herramientas como Meta Business Suite y Google Analytics permitió medir el impacto de las estrategias implementadas, facilitando la toma de decisiones basada en datos reales.

La competencia en el sector de la moda online es alta, con múltiples tiendas operando en redes sociales y Marketplace. Quiut tiene la oportunidad de destacarse mediante estrategias de diferenciación basadas en un servicio al cliente excepcional, colecciones exclusivas y una comunicación de marca auténtica. Además, el branding y la coherencia en la identidad visual son fundamentales para generar recordación en la mente de los consumidores y fortalecer la fidelización.

Referencia Bibliográfica

- Alcivar, F. G. (2021). Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca Eight Technology Para La Comercialización De Equipos Tecnológicos En La Ciudad De Quito. Obtenido De Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca Eight Technology Para La Comercialización De Equipos Tecnológicos En La Ciudad De Quito: <https://Repositorio.Uide.Edu.Ec/Bitstream/37000/1142/1/T-Uide-1064.Pdf>
- Alejandro, I. P. (2021). Estrategias de marketing digital de bajo costo para emprendedores y MiPYMES en el comercio de productos de consumo masivo en Ecuador. Obtenido de Estrategias de marketing digital de bajo costo para emprendedores y MiPYMES en el comercio de productos de consumo masivo en Ecuador: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11284/1/16821.pdf>
- Ballesteros, R. H. (2020). Plan de Marketing. Obtenido de Plan de Marketing: <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24257w/LibroPlandeMarketing-1-92.pdf>
- Bautista, M. (2021). Proceso de la investigación cualitativa: Epistemología, metodología y aplicaciones. Bogotá: Manual Moderno.
- Beríos, R., & Mena, C. (2021). Estrategias para la inclusión de estudiantes con discapacidades. Revista Educativa.
- Chuquimarca, J. M., & Santamaria, G. (2 de Abril de 2024). Diseño modelo de estrategias de marketing digital en redes sociales para las tiendas de barrio en el cantón Santa Elena 2024. Obtenido de Diseño modelo de estrategias de marketing digital en redes sociales para las tiendas de barrio en el cantón Santa Elena 2024: <file:///C:/Users/DELL%20OPTIPLEX%209020/Downloads/Dialnet-DisenomodeloDeEstrategiasDeMarketingDigitalEnRedes-9535920.pdf>
- Cimermanová. (2018). The Effect of Learning Styles on Academic Achievement in Different. International Journal of Instruction.
- Comité Olímpico Internacional . (2025). Voleibol playa. Obtenido de <https://www.olympics.com/es/deportes/voleibol-playa/#:~:text=El%20primer%20partido%20de%20voleibol,en%20el%20que%20no%20hab%C3%ADa>
-

- CONADIS. (2021). Guía de buenas prácticas en el ámbito de la discapacidad para la educación superior. Quito.
- Dominicano, B. P. (2025). Cómo diseñar una estrategia de marketing. Obtenido de Cómo diseñar una estrategia de marketing: <https://popularenlinea.com/Personas/blog/Pages/Como-disenar-estrategia-marketing.aspx>
- Espinosa Cevallos, P.A. (2024). Estrategias pedagógicas para la inclusión educativa. Revista Metropolitana De Ciencias Aplicadas.
- Federación Internacional de Voleibol de Playa. (2024). Manuela de ejercicios de voleibol de playa. Lausana - Suiza: Federación Internacional de Voleibol de Playa-FIVB. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.fivb.com/wp-content/uploads/2024/03/FIVB_Beachvolley_Drill-Book_ES.pdf
- Fernández, C. D. (2019). La educación inclusiva en el contexto universitario (Tesis de maestría). Universidad Nacional.
- Gana, D. A. (2015). LA INFLUENCIA DEL MARKETING MODERNO EN LAS EMPRESAS SOCIALES: UNA MIRADA HACIA CHILE. Obtenido de LA INFLUENCIA DEL MARKETING MODERNO EN LAS EMPRESAS SOCIALES: UNA MIRADA HACIA CHILE: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129703/La%20influencia%20del%20marketing%20moderno.pdf;sequence=1>
- García, M. J., & Pérez, L. R. (2020). Estrategias inclusivas en educación superior: Un enfoque práctico. Editorial Universitaria
- Kotler, P. (2020). Fundamento de Marketing. Obtenido de Fundamento de Marketing: https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Moron, M. (2025). ¿Qué significan las 4 P's del marketing mix? Obtenido de ¿Qué significan las 4 P's del marketing mix?: <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- Narváez, M. d. (2021). Papeles y roles del consumidor. Obtenido de Papeles y roles del consumidor: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3924/1/3084.pdf>
- Peinado, Y. P. (2015). Importancia del consumidor. Obtenido de Importancia del consumidor: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3924/1/3084.pdf>
-

Soriano, J. J. (2022). El proceso de decisión del consumidor digital y su comportamiento en las redes sociales. Obtenido de El proceso de decisión del consumidor digital y su comportamiento en las redes sociales: https://raed.academy/wp-content/uploads/2022/11/libro-ingreso-RAED-Juan-Jose-Delgado-Soriano_cmpr.pdf

Vega, M. d. (2024). Estrategias de Marketing. Obtenido de Estrategias de Marketing: <https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/>