



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO®

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE LA PAZ
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
MAESTRÍA EN PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS Y DESARROLLO REGIONAL**

TESIS

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LAS
MICROEMPRESAS DEL SECTOR RETAIL DEDICADAS A LA VENTA DE ROPA EN
LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR**

PRESENTA:

SILVIA LILIANA ANGULO FIGUEROA

PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN PLANIFICACION DE EMPRESAS Y DESARROLLO REGIONAL

DIRECTOR DE TESIS:

MC. CARLOS ALBERTO SALGADO GULUARTE



La Paz, B.C.S., a junio de 2026.



Instituto Tecnológico de La Paz
División de Estudios de Posgrado e Investigación

La Paz, B.C.S. **24 / JUNIO / 2026**

DEPI/081/2026

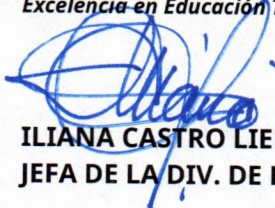
ASUNTO: Autorización de impresión

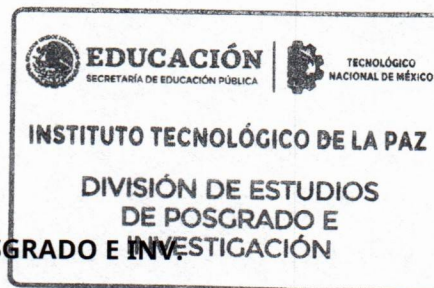
C. SILVIA LILIANA ANGULO FIGUEROA
ESTUDIANTE DE LA MAESTRÍA EN
PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS Y
DESARROLLO REGIONAL,
P R E S E N T E.

Con base en el dictamen de aprobación emitido por el Comité Tutorial de la Tesis denominada: "MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIOS PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR RETAIL DEDICADS A LA VENTA DE ROPA EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR", entregada por usted para su análisis, le informamos que se **AUTORIZA** la impresión.

ATENTAMENTE

Excelencia en Educación Tecnológica®


ILIANA CASTRO LIERA,
JEFA DE LA DIV. DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INV.



c.c.p. Depto. de Servicios Escolares
c.c.p. Archivo.



2026
año de
Margarita
Maza





La Paz, B.C.S. **24/JUNIO /2026**

DICTAMEN DEL COMITÉ TUTORIAL

ILIANA CASTRO LIERA,
JEFA DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN,
P R E S E N T E

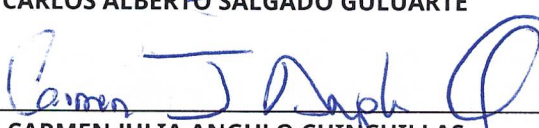
Por medio del presente, enviamos a usted dictamen del Comité Tutorial de tesis para la obtención del grado de Maestra, con los siguientes datos generales:

No. de Control M22310008	Nombre SILVIA LILIANA ANGULO FIGUEROA
Maestría en:	PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS Y DESARROLLO REGIONAL
Título de la tesis: "MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIOS PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR RETAIL DEDICADS A LA VENTA DE ROPA EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR"	
DICTAMEN: Se autoriza el trabajo de investigación, en virtud de que realizó las correcciones correspondientes conforme a las observaciones planteadas por este Comité Tutorial.	

Atentamente.
El Comité Tutorial


M.C. CARLOS ALBERTO SALGADO GULUARTE


DR. MARIO CORTÉS LARRINAGA


DRA. CARMEN JULIA ANGULO CHINCHILLAS

ATENTAMENTE

Excelencia en Educación Tecnológica®

c.c.p. Coordinador de la Maestría.
c.c.p. Departamento de Servicios Escolares.
c.c.p. Estudiante.



2026
año de
Margarita
Maza



Resumen

El presente estudio se llevó a cabo con el objetivo de fomentar el desarrollo y crecimiento de las microempresas del sector Retail dedicadas a la venta de ropa, mediante la implementación de estrategias enfocadas en el marketing digital en la ciudad de La Paz, Baja California Sur. Esta investigación surge a partir del reconocimiento de que el sector moda, a nivel internacional, representa uno de los rubros con mayor presencia y dinamismo en el entorno digital, siendo ampliamente adquirido por los consumidores a través de plataformas en línea. Este fenómeno global abre una importante área de oportunidad para que los pequeños negocios locales, especialmente aquellos de tipo boutique, puedan incursionar y consolidarse en el ámbito digital, lo que permitiría ampliar su alcance, mejorar su posicionamiento y fortalecer su competitividad en el mercado global.

En un contexto más amplio, cabe destacar que estas microempresas se encuentran inmersas en una nueva etapa del desarrollo económico conocida como la economía digital, caracterizada por la digitalización de la información, los datos y las diversas actividades económicas, políticas y sociales. Esta transformación ha dado paso a un entorno empresarial más globalizado, dinámico y exigente, donde las estrategias de marketing digital se han convertido en herramientas clave para el éxito de las empresas.

No obstante, pese a los avances y el potencial que ofrece el entorno digital, muchas microempresas Retail dedicadas a la venta de ropa en La Paz aún enfrentan barreras significativas para adaptarse a esta nueva realidad. Entre las principales dificultades destacan la falta de conocimientos sobre marketing digital, la escasa presencia en plataformas digitales, y el desconocimiento sobre cómo ejecutar campañas efectivas o implementar canales de e-commerce. Ante este panorama, el presente estudio se centra en brindar información útil, así como proponer estrategias y herramientas digitales que permitan impulsar el área de marketing digital de estas microempresas. El objetivo es fomentar un desarrollo de negocio basado en datos que les permita crecer, mantenerse vigentes y competir en igualdad de condiciones dentro del entorno comercial actual.

ABSTRACT

This study was conducted to foster the development and growth of microenterprises in the retail sector dedicated to clothing sales, through the implementation of digital marketing strategies in the city of La Paz, Baja California Sur. This research stems from the recognition that the fashion sector, internationally, represents one of the most dynamic and prominent sectors in the digital environment, with products widely purchased by consumers through online platforms. This global phenomenon opens a significant opportunity for small local businesses, especially boutiques, to enter and consolidate their presence in the digital sphere, thereby expanding their reach, improving their positioning, and strengthening their competitiveness in the global market.

In a broader context, it is worth noting that these microenterprises are immersed in a new stage of economic development known as the digital economy, characterized by the digitization of information, data, and various economic, political, and social activities. This transformation has led to a more globalized, dynamic, and demanding business environment, where digital marketing strategies have become key tools for business success.

However, despite the advances and potential offered by the digital environment, many micro-enterprises in the clothing retail sector in La Paz still face significant barriers to adapting to this new reality. The main difficulties include a lack of digital marketing knowledge, a limited presence on digital platforms, and a lack of understanding of how to run effective campaigns or implement e-commerce channels. Given this situation, this study focuses on providing useful information and proposing digital strategies and tools to boost the digital marketing efforts of these micro-enterprises. The goal is to foster data-driven business development that allows them to grow, remain relevant, and compete on a level playing field in today's business environment.

INDICE

1. Introducción	7
1.1 Antecedentes	7
Planteamiento del problema	9
2. Objetivos	10
2.1 Objetivo general	10
2.2 Objetivos específicos	10
3. Hipótesis y justificación	10
3.1 Hipótesis	10
3.2 Justificación	11
4. Descripción del contenido del informe	12
Capítulo I. Del marketing tradicional al marketing digital	13
1.1. El marketing desde una perspectiva conceptual y teórica	14
1.2. Marketing digital y marketing tradicional: un análisis comparativo	16
1.3 La evolución del marketing hacia la digitalización: impacto del Internet en las estrategias empresariales	20
1.3 Modelos de marketing digital: fundamentos teóricos y aplicaciones estratégicas	23
1.4 Las TICs como herramientas del marketing digital en México	29
1.4 La Economía Digital en el Marco de la Globalización	31
1.5 Definición de Microempresas Retail y su Diferenciación Respecto a las Empresas Tradicionales	32
Capítulo II. Marketing digital en la venta de ropa Retail	35
2. Marketing digital en la venta de ropa Retail	36
2.1 Características generales y aspectos demográficos de la ciudad de la Paz Baja California Sur	36
2.2 Las Microempresas Retail en la era social de la tecnológica	38
2.3 Actividad económica con el uso de las TICs en un contexto nacional y local	42
2.4 Aspectos legales del marketing digital en México	45
2.5 Aspectos internos del entorno empresarial Retail: clientes, intermediarios y competencia	52
Capítulo III. Desarrollo de la investigación	56

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR
RETAIL DEDICADAS A LA VENTA DE ROPA EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR**

3.1	Esquema de la investigación	57
3.2	Recopilación y organización de la información	57
3.4	Evaluación del producto obtenido	64
Capítulo IV. Propuesta de estrategias para el desarrollo y fortalecimiento del marketing digital en las microempresas Retail de ropa en La Paz Baja California Sur		75
4.1	Propuesta de estrategias de marketing digital a partir del modelo AIDA	77
4.1.1	Objetivos, estrategias y líneas de acción para la dimensión “Presencia Digital”	78
4.1.2	Objetivos, estrategias y líneas de acción para la dimensión “Gestión de Contenidos”	79
4.3.3	Objetivos, estrategias y líneas de acción para la dimensión “Publicidad Digital Pagada”	80
4.1.3	Objetivos, estrategias y líneas de acción para la dimensión “Gestión del Cliente”	81
4.1.4	Objetivos, estrategias y líneas de acción para la dimensión “Capacidades Internas”	82
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones		84
Anexos.....		88
Bibliografía		98

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. Estratificación de empresas por número de trabajadores	38
Tabla 2. Puntuación por dimensión (PTD) del marketing digital.....	58
Tabla 3. Puntuación del Nivel de Marketing Digital (NMD).....	59
Tabla 4. Matriz de operacionalización de la variable: nivel del marketing digital.....	59
Tabla 5. Interpretación en puntaje, escala Likert.....	62
Tabla 6. Sumatoria por puntaje global y dimensiones.....	63
Tabla 7. Interpretaciones escala de Likert.....	64
Tabla 8. Matriz de resultados	72

FIGURAS

Figura 1. localización geográfica de La Paz Baja California Sur	36
Figura 2. Usuarios de internet según entidad federativa	44
Figura 3. Dimensión: Presencia digital	65
Figura 4. Dimensión: Gestión de contenidos.....	66
Figura 5. Dimensión: Publicidad Digital.....	67
Figura 6. Dimensión: Analíticas digitales.....	68
Figura 7. Dimensión: Gestión del cliente.....	69
Figura 8. Dimensión: Capacidades internas.....	70
Figura 9. Puntaje Global.....	71

1. Introducción

1.1 Antecedentes

Comprender el marketing digital es visualizar el cambio que ha tenido todo el comercio a partir de su combinación con el internet y la web. La implementación y evolución de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) y otros dispositivos móviles han llevado a las empresas a permanecer competitivas y a la vanguardia en el mercado globalizado pero a su vez esta adaptación a través del tiempo ha presentado algunos retos y dificultades en las empresas de nueva creación o microempresas como la dependencia hacia la conectividad a internet, el desarrollo tecnológico de la empresa, infraestructura disponible para la utilización de las tecnologías y todos los procesos de comunicación, desarrollo y competitividad según Melchor Canek. (Jijon, 2018, p.21)

A mediados de la década de 1990, comenzaron las observaciones a gran escala del acceso frecuente a Internet, inicialmente con fines de entretenimiento, telecomunicaciones, visualización y distribución de información. A partir de esto se comienza con la creación de nuevas tecnologías, automatización de procesos en cadenas productivas y una fuerte adaptación a una era conocida como la economía digital, así mismo la competencia entre las organizaciones se presenta cada vez más fuerte y constante a nivel internacional para cualquier nivel empresarial.

El desarrollo tecnológico, sin importar el tamaño de empresa o giro comercial, es un fenómeno contemporáneo capaz de dar oportunidades de ventajas competitivas ante otras en un mercado global, enfatizando a las microempresas posicionadas en pleno auge de desarrollo empresarial, utilizando herramientas que ofrece el marketing digital de forma adecuada funcionará como clave de éxito.

La combinación de nuevas tecnologías digitales del marketing, estándares de diseño y lenguaje de programación impulsan la transformación de esta tecnología, gracias a innovaciones estructurales y funcionales y una interacción más dinámica, se convierte en una nueva forma de uso y expansión en otros campos o industrias. como en el caso de la comercialización de productos minoristas del sector Retail. Estas empresas tienen un gran desarrollo mundial y un crecimiento

exponencial en la última década; estos negocios dan mucho empleo para muchas personas e impulsan la economía local (Cerna, S., Guerra, P., & Ortiz, 2022).

Hoy vemos que la mayoría de las pequeñas medianas y grandes empresas tienen plataformas de venta online más desarrolladas y manejan adecuadamente el marketing digital, pero se puede decir que cuando inicia este fenómeno de ventas online, solo unas pocas empresas probaron suerte y se convirtieron en éxito. Pizza Hut fue uno de ellos. En 1994, la cadena estadounidense comenzó a vender pizzas en línea a través de su portal Pizza Net. Otro de los grandes pioneros del mercado digital fue Amazon, que solo se dedicaba a la venta de libros y en 1994 se lanzó al mercado online Retail. Unos meses después, en 1995, fue el turno de eBay. Rakuten es el sitio de comercio electrónico más grande de Japón, lanzado en 1997. Seguido Alibaba en china en 1999. La globalización a mediados de la década de 1990 también fue un importante catalizador que "hizo del comercio electrónico un canal viable y rentable". (BBC Worklife, 2020)

En este sentido vemos como el mundo cambiante se ha mantenido en evolución a la par de las nuevas tecnologías digitales y las microempresas no se deben mantener en rezago están obligadas a implementar y modificar sus modelos de negocio de tal manera que generen experiencias fidelizadoras a sus clientes como lo explica (Morales, 2014) en su trabajo titulado Innovación y Marketing de servicios en la era digital. El crecimiento de la tecnología a permitido que el internet se convierta en uno de los principales medios de comercio internacional y precisamente por este motivo se considera factible el marketing digital para ser utilizado como estrategia de negocio.

Para efectos de este trabajo de investigación, se tomó como objeto de estudio una muestra de microempresas Retail dedicadas a la venta de moda, ropa y calzado, ubicadas en La Paz, Baja California Sur, activas durante los años 2024 y 2025. La selección de estas empresas se realizó utilizando el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), una base de datos elaborada por el INEGI que proporciona información detallada sobre las unidades económicas activas en el país.

La elección de este sector se debe a que representa una parte significativa del consumismo online. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), una organización que promueve el desarrollo y crecimiento del comercio electrónico en

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR RETAIL DEDICADAS A LA VENTA DE ROPA EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR

México a través de estudios, capacitación y colaboración entre empresas del ecosistema digital, la categoría más adquirida por los compradores digitales es la de moda, además de ser un sector con un nivel potencialmente alto de casos de éxito (AMVO, 2024).

Por ello, es necesario conocer el posicionamiento tecnológico de cada negocio incluido en la muestra, ya que este análisis permitirá obtener un pronóstico global sobre el nivel de adopción digital en el sector Retail de moda, ropa y calzado en La Paz, Baja California Sur. Identificar las barreras que enfrentan estas microempresas al implementar nuevas tecnologías de marketing digital es fundamental, ya que el desconocimiento o uso inadecuado de herramientas digitales puede frenar su crecimiento y desarrollo, afectando directamente su competitividad en el mercado digital. Esto podría traducirse en una disminución de ventas, estancamiento del negocio o incluso su cierre definitivo.

Planteamiento del problema

El desarrollo tecnológico ofrece ventajas competitivas significativas para microempresas de todos los tamaños y sectores, incluyendo aquellas en La Paz Baja California Sur, la tecnología facilita el acceso a mercados más amplios y diversificados. A través de plataformas de comercio electrónico y redes sociales, las microempresas en La Paz pueden promocionar y vender sus productos y servicios a nivel nacional e incluso internacional. Esto no solo aumenta su base de clientes potenciales, sino que también les permite competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes. Las herramientas de marketing digital, como la publicidad en línea y el análisis de datos, permiten a estas empresas identificar y atraer a su público objetivo de manera más efectiva.

De acuerdo con el contexto que rodea el problema de la investigación se visualiza un panorama empresarial en la ciudad donde no se alcanza a obtener el máximo aprovechamiento de las herramientas digitales del marketing digital por diversos efectos. Mencionado lo anterior se deriva la siguiente problemática sujeta a hipótesis; **¿Cual? es el nivel de uso del marketing digital en las microempresas de ropa y calzado tipo boutiques en La Paz Baja California Sur.**

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Evaluar la aplicación del marketing digital en las microempresas del sector Retail dedicadas a la comercialización de ropa en La Paz, Baja California Sur, con el fin de formular estrategias de marketing digital que impulsen su posicionamiento y desempeño comercial en el mercado local.

2.2 Objetivos específicos

1. Caracterizar el nivel de desarrollo digital de las microempresas de venta de ropa al detalle en La Paz, B.C.S., mediante la evaluación del uso de herramientas tecnológicas, plataformas digitales y redes sociales en sus procesos comerciales.
2. Identificar las distintas problemáticas que se presentan en la implementación del marketing digital y la adecuada forma de utilización.
3. Diseñar estrategias de marketing digital y difusión de contenido adecuadas a los recursos de las microempresas locales.

3. Hipótesis y justificación

3.1 Hipótesis

La identificación de las principales deficiencias en el uso de marketing digital permitirá formular estrategias que favorezcan, a las microempresas de venta de ropa al retail, en La Paz, Baja California Sur, el fortalecimiento de su presencia digital y posible incremento en las ventas.

3.2 Justificación

El propósito y utilidad de este trabajo de investigación surge de la necesidad de adaptación de las empresas en La Paz Baja California Sur a un proceso de cambios y avances tecnológicos conocido como la nueva era digital o economía digital que se ha manifestado con mayor fuerza a partir de la tercera generación de servicios de internet (web 3.0), surgen con esta evolución continua, por lo que las empresas independientemente de su tamaño o sector están obligadas a mantenerse a la vanguardia en tendencias digitales para no perderse en el rezago.

Un buen conocimiento y uso del marketing digital ha logrado que las pymes se puedan mantener competitivas en el mercado global propiciando así el desarrollo interno y económico del país, contrario a esto las microempresas en la Paz Baja California Sur por su naturaleza de nueva creación no cuentan con los recursos necesarios para desarrollarse digitalmente a un nivel competitivo manteniendo aun limitantes para su crecimiento y expansión global.

Se observa que el sector de moda representa el mayor índice determinado por la asociación mexicana de venta online (AMVO) de consumo online en México en donde este sector de moda abarca la producción, distribución y comercialización de prendas de vestir, calzado y accesorios, caracterizándose por su dinamismo, constante innovación y fuerte vinculación con las tendencias culturales y sociales. Este sector es fundamental para la economía debido a su alta capacidad de generación de empleo y su influencia en el comportamiento del consumidor (García & Martínez, 2021).

Para el objetivo de este trabajo de investigación, hay que determinar el uso del marketing digital en las microempresas de comercio minorista de ropa y calzado para detectar deficiencias o errores en el proceso de venta digital, creación y/o promoción de contenido de los productos. Sobre las causas de esto proponer acciones que puedan ayudar a corregir el proceso de venta digital y poder utilizar las herramientas del marketing digital de manera eficaz.

Con el resultado de este estudio se podrán elaborar estrategias para implementar nuevas tecnologías y usar en conjunto el comercio digital y herramientas de marketing digital para que las microempresas descritas puedan acceder al consumidor digital y

enfrenten las dificultades para la implementación exitosa de nuevas tecnologías que ayudarán a ser más competitivas, optimizar los recursos y a la vez incrementar las ventas digitales.

4. Descripción del contenido del informe

El primer capítulo expone los fundamentos teóricos y conceptuales del marketing digital que permitieron dar soporte al presente estudio asimismo conocer los aspectos fundamentales, descritos como, antecedentes del comercio, modelos de marketing, desarrollo de las microempresas Retail y aspectos legales.

En el segundo capítulo se describe el contexto donde se realizó la investigación la macro localización de las empresas Retail de La paz Baja California Sur, su dispersión en la zona y el entorno que las rodea, así como el marco que las rodea y situaciones relacionadas al problema de investigación.

El capítulo tres presenta la metodología, su estructura enlistada en pasos para desarrollar la investigación, censo poblacional y resultados de cuestionarios aplicados bajo un modelo de análisis digital.

En el cuarto capítulo se presenta el resultado final bajo una escala de nivel de desarrollo digital junto con un informe general de las microempresas Retail de ropa y calzado en La Paz Baja California Sur.

El quinto capítulo conlleva las conclusiones y estrategias desarrolladas para el uso adecuado del marketing digital que potenciaran el éxito en las microempresas de La Paz Baja California Sur propios a los objetivos de la investigación, alcance y resultados.

Capítulo I. Del marketing tradicional al marketing digital

1. Del marketing tradicional al marketing digital

1.1. El marketing desde una perspectiva conceptual y teórica

El marketing entendido como una disciplina orientada a la creación, comunicación y entrega de valor a los consumidores, ha evolucionado a lo largo del tiempo adaptándose a los cambios sociales, tecnológicos y culturales. En sus primeras etapas, se concebía como un conjunto de técnicas centradas principalmente en la venta y promoción, pero progresivamente se consolidó como un campo estratégico de la gestión empresarial, integrando elementos económicos, psicológicos y sociológicos.

En este proceso, el marketing tradicional representó durante décadas el paradigma dominante, especialmente en la segunda mitad del siglo veinte, constituyéndose en la base sobre la cual se edificaron numerosas prácticas y teorías que aún conservan vigencia. Este modelo de marketing estuvo orientado principalmente a captar la atención de grandes audiencias mediante medios de comunicación masivos, con el propósito de generar recordación de marca y fortalecer la posición competitiva de las empresas en un mercado cada vez más amplio y globalizado.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), el marketing tradicional puede definirse como un proceso mediante el cual las organizaciones identifican necesidades y deseos en el mercado, diseñan una oferta de productos o servicios y comunican sus beneficios a través de canales unidireccionales, en los que la empresa controla el mensaje y el consumidor asume un rol pasivo en la recepción de la información. Este enfoque se apoya en la transmisión de mensajes persuasivos diseñados para estimular la compra y fidelizar al consumidor, pero sin ofrecer espacios inmediatos de interacción o retroalimentación directa. En consecuencia, se trata de un modelo en el que la empresa ejerce un control significativo sobre las estrategias de comunicación y distribución, determinando los tiempos, los contenidos y los formatos en los que se desarrolla la relación con su mercado objetivo.

Desde el punto de vista teórico, el fundamento principal del marketing tradicional se encuentra en el modelo del marketing mix o las 4P (producto, precio, plaza y

promoción), propuesto por McCarthy (1960), que ha sido uno de los marcos conceptuales más influyentes en la disciplina. Este modelo parte de la idea de que la empresa puede influir en el comportamiento de compra del consumidor a través de la gestión equilibrada de cuatro variables esenciales, un producto capaz de satisfacer una necesidad, un precio competitivo que represente el valor de intercambio, un sistema de distribución eficiente que asegure su disponibilidad y un conjunto de acciones de comunicación persuasivas que transmitan los beneficios del producto. Según Lamb, Hair y McDaniel (2019), esta formulación ha perdurado en la literatura de marketing debido a su sencillez y aplicabilidad práctica, convirtiéndose en un pilar de la planificación empresarial durante décadas.

El marketing tradicional se asocia de manera estrecha con el uso de medios de comunicación masiva como la televisión, la radio, la prensa y la publicidad exterior, los cuales permitieron a las empresas llegar a un gran número de consumidores simultáneamente. Estos canales, caracterizados por su amplia cobertura, facilitaron la creación de mensajes homogéneos orientados a audiencias generales, lo cual resultaba particularmente eficaz en contextos donde la segmentación era limitada y las alternativas de consumo mediático eran menores. Tal como señalan Baines, Fill y Page (2013), este enfoque respondía a un modelo de comunicación unidireccional en el que las empresas transmitían información sin recibir respuestas inmediatas de los consumidores, lo que reforzaba una dinámica vertical en la que la organización mantenía el control absoluto de la estrategia comunicativa.

No obstante, la relevancia del marketing tradicional no se circunscribe únicamente a su dimensión táctica o promocional, sino que también se inscribe dentro de marcos teóricos más amplios como el paradigma del intercambio. Bagozzi (1975) plantea que el marketing debe entenderse como un proceso social y económico en el que individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor. Esta perspectiva permite reconocer que, más allá de la publicidad y la venta, el marketing tradicional ha contribuido a consolidar una lógica estratégica orientada a la satisfacción mutua entre empresa y consumidor, destacando su papel como herramienta de mediación en la generación de relaciones económicas y sociales.

En términos de impacto, el marketing tradicional desempeñó un papel crucial en la consolidación de marcas emblemáticas y en el crecimiento empresarial durante gran parte del siglo veinte. Su estructura estratégica, basada en la planificación a mediano y largo plazo, permitió a las organizaciones alcanzar un posicionamiento sólido en mercados caracterizados por menor fragmentación mediática y consumidores menos empoderados tecnológicamente. Kotler y Keller (2016) destacan que, en este contexto, las campañas publicitarias y las estrategias de distribución del marketing tradicional resultaban altamente eficaces para generar notoriedad, confianza y fidelidad hacia las marcas. Sin embargo, también es necesario señalar que este modelo presenta limitaciones evidentes, como los altos costos de inversión en medios masivos, la dificultad para segmentar con precisión a las audiencias, la escasa interacción con los consumidores y la imposibilidad de medir los resultados de manera exacta, factores que reducen su efectividad en entornos actuales caracterizados por la inmediatez y la personalización.

En conclusión, el marketing tradicional representa una base esencial tanto conceptual como práctica dentro de esta disciplina. Su desarrollo permitió establecer estrategias de mercado organizadas y eficaces, adaptadas al contexto histórico en el que surgió. Aunque hoy comparte espacio con el marketing digital y formas más interactivas de comunicación que responden a un consumidor más informado y participativo, su valor histórico y teórico sigue siendo clave para entender cómo ha evolucionado el marketing y cuál ha sido su rol en la relación entre empresas y clientes. Estudiar sus fundamentos, características e impacto no solo ayuda a contextualizar el crecimiento de la disciplina, sino que también permite identificar principios que aún son relevantes en la gestión empresarial actual.

1.2. Marketing digital y marketing tradicional: un análisis comparativo

El marketing digital se ha consolidado como una disciplina fundamental en el ámbito empresarial contemporáneo, debido a la creciente digitalización de la sociedad y el auge del comercio electrónico. Este campo abarca el diseño, implementación y gestión de

estrategias promocionales empleando canales digitales, tales como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, sitios web y plataformas móviles, para alcanzar y relacionarse con audiencias específicas. La principal ventaja del marketing digital radica en su capacidad para segmentar mercados, medir resultados en tiempo real y optimizar recursos, permitiendo a las organizaciones adaptarse con mayor rapidez a las demandas del mercado y generar una comunicación más personalizada y efectiva con sus consumidores. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital no solo transforma la forma en que las empresas se promocionan, sino que también redefine las dinámicas de interacción entre marcas y clientes en un entorno cada vez más competitivo y globalizado.

El marketing digital se ha convertido en un nuevo modelo de negocio ya que resultó imprescindible para innovar e incrementar las ventas de todas las organizaciones independientemente de su tamaño. Las organizaciones con el paso del tiempo se han sometido a una serie de evoluciones en la manera de comercializar gracias al internet y el uso de las TICs lo que condujo rápidamente a la globalización.

Aunque se dice que el marketing digital llegó para quedarse también es de saber que gracias a la evolución tecnológica y las cifras estadísticas del consumo en línea esto seguirá creciendo de manera exponencial en los próximos años. La digitalización y la era del internet ya cambiaron la naturaleza de los negocios, ahora los nuevos directivos y colaboradores deben adoptar una visión evolucionaria lo que significa que las empresas tengan que concebirse como sistemas dinámicos y adaptativos, en permanente transformación. Esto implica reconocer que el cambio no constituye una amenaza, sino una oportunidad para el aprendizaje, la innovación y la reinversión organizacional. Desde esta perspectiva, la competitividad no se fundamenta únicamente en la experiencia acumulada o en prácticas tradicionales, sino en la habilidad de aprender, desaprender y evolucionar frente a las demandas de un entorno cada vez más complejo y digitalizado.

Este planteamiento se encuentra en sintonía con la teoría de la evolución organizacional de Nelson y Winter (1982), quienes sostienen que las empresas evolucionan a través de rutinas y procesos que, al igual que los genes en la biología,

determinan su capacidad de adaptación. Asimismo, la visión evolucionaria conecta con el concepto de innovación disruptiva propuesto por Christensen (1997), que destaca cómo las organizaciones deben transformarse constantemente para no quedar desplazadas por nuevos modelos de negocio que emergen gracias al avance tecnológico.

En consecuencia, adoptar una visión evolucionaria no solo significa aceptar el cambio, sino integrarlo en la estrategia organizacional como un principio rector. Ello requiere fomentar una cultura de innovación, promover la resiliencia empresarial y desarrollar competencias digitales que permitan anticiparse a los desafíos y aprovechar las oportunidades que ofrece la economía digital.

Con el paso del tiempo en las empresas, esta nueva manera de trabajar se hace necesario operar y comercializar, ya que hoy es indispensable saber manejar de manera eficiente el marketing digital, ya que otorga una alta competitividad comercial en un entorno mundializado.

El implementar las TIC's como herramienta del marketing digital permite incrementar el nivel de ventas de las Microempresas ya que hoy en día estas empresas han incorporado a sus actividades diarias, el uso de dichas tecnologías siendo el e-commerce una herramienta que le brinda a la empresa su desarrollo, ampliando fronteras, llegando a más clientela, brindando asesoría al cliente, comercialización de manera práctica, rápida y sencilla con esto se obtiene la satisfacción del cliente y posterior a ella su fidelización (Figueroa González, 2015).

Es importante para las organizaciones hoy en día mantenerse siempre a la vanguardia con el uso de las TICs y herramientas digitales, sobre todo en el contexto de la pandemia COVID-19. El año 2020 dio un giro de 360 grados en la manera de comercializar ya que las organizaciones no estaban preparadas para afrontar una enfermedad como el COVID-19, un virus altamente contagioso que causó una crisis sanitaria global a partir de su aparición a finales de 2019, generando impactos significativos en la salud pública y la economía mundial (Organización Mundial de la Salud (OMS), 2020). El país y el estado entraron en una emergencia sanitaria que

obligaba al aislamiento obligatorio, lo que implicó la disminución de ventas o incluso el quiebre de negocios.

El marketing ha experimentado una profunda transformación en las últimas décadas, impulsada principalmente por los avances tecnológicos y el crecimiento exponencial del entorno digital. Tradicionalmente, el marketing se ha basado en medios unidireccionales como la televisión, la radio, la prensa escrita y la publicidad exterior, los cuales permiten llegar a grandes audiencias, pero con limitadas posibilidades de segmentación y medición (Kotler & Armstrong, 2017). Este enfoque, conocido como marketing tradicional, se centra en estrategias masivas y generalizadas, donde la retroalimentación del consumidor es mínima o diferida.

En contraste, el marketing digital ha emergido como una alternativa dinámica e interactiva, que aprovecha plataformas como redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y sitios web para establecer relaciones más directas y personalizadas con los consumidores. Este tipo de marketing se caracteriza por su capacidad de segmentación precisa, bajo costo relativo, medición en tiempo real y la posibilidad de ajustar campañas de manera ágil (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Además, permite una comunicación bidireccional, facilitando la participación del usuario y la generación de contenido por parte del cliente.

Diversos estudios han comparado ambos enfoques desde múltiples dimensiones, como el alcance, el costo, la eficacia y el retorno de inversión. Por ejemplo, Ryan (2020) argumenta que, aunque el marketing tradicional sigue siendo relevante en ciertos contextos como campañas de branding a gran escala o en poblaciones con bajo acceso digital, el marketing digital ofrece ventajas competitivas significativas en términos de interacción, medición y personalización.

En suma, el análisis comparativo entre el marketing tradicional y el digital no implica una sustitución absoluta, sino una adaptación estratégica según los objetivos de la empresa, el perfil del público objetivo y el contexto del mercado. La integración de ambos enfoques, conocida como marketing mixto, representa una tendencia creciente en la planificación estratégica de las organizaciones contemporáneas (Tiago & Veríssimo, 2014).

1.3 La evolución del marketing hacia la digitalización: impacto del Internet en las estrategias empresariales

El desarrollo de la humanidad siempre ha estado estrechamente vinculado con los avances tecnológicos. Desde tareas básicas como la agricultura o la construcción de viviendas, la creatividad e innovación de los individuos de la sociedad permitió perfeccionar los procesos productivos. Dichas innovaciones marcaron cambios generacionales y se tradujeron en eventos históricos de gran relevancia, como la Revolución Industrial, la cual no solo significó la aplicación de nuevas técnicas de producción, sino también la consolidación de la riqueza en aquellos países que lograron adoptar tempranamente dichas tecnologías (Ríos, 2014). En este marco, Ansoff (1998) señala que en Estados Unidos se inició la construcción de la red de canales, seguida por el sistema ferroviario nacional, lo que permitió un proceso de unificación económica entre 1820 y 1830. Paralelamente, inventos como la máquina de vapor, la desmotadora de algodón y el proceso Bessemer para la fabricación de acero sentaron las bases técnicas para un acelerado desarrollo industrial.

Durante el periodo comprendido entre 1820 y 1900, la Revolución Industrial trajo consigo transformaciones económicas, sociales y tecnológicas de gran alcance. Los primeros empresarios industriales concentraron sus esfuerzos en perfeccionar las técnicas de producción con el fin de aumentar la eficiencia y reducir costos (Chandler, 1977). Sin embargo, el concepto de competencia empresarial era distinto al actual: más que una estrategia de diferenciación se concebía como una lucha directa cuyo objetivo era dominar o eliminar al adversario. Este enfoque respondía a la ausencia del marketing moderno, el cual aún no existía como disciplina sistemática. No sería hasta el siglo XX cuando autores como Philip Kotler sistematizaron el marketing como herramienta estratégica para crear valor y diferenciarse en mercados competitivos (Kotler & Keller, 2016). De acuerdo con Ansoff (1998), en sus primeras manifestaciones, el marketing se reducía a la lógica de precios: la empresa que ofrecía el menor costo solía imponerse en el mercado. Esta orientación reflejaba la llamada mentalidad de producción, donde la prioridad era fabricar más y más barato.

Aunque rudimentarias, ya existían prácticas de promoción comercial antes de la consolidación del marketing. Zambrano (2018) menciona que en 1450 apareció la primera publicidad impresa mediante volantes distribuidos por mensajeros, lo que permitió dar a conocer productos en distintas localidades. Posteriormente, en Estados Unidos surgió la venta por catálogo promovida por grandes almacenes al mayoreo, un modelo innovador para su época, pues permitía al cliente adquirir productos sin acudir físicamente a la tienda (Quiroga, 2020). Más adelante, con las TICs y la televisión en la década de 1980, surgió la venta directa apoyada en comerciales audiovisuales, que mostraban el producto de manera más realista e impulsaban la compra por teléfono con pago mediante tarjeta de crédito (Quiroga, 2020).

Los conflictos bélicos también impulsaron la innovación. Durante la Guerra Fría, la necesidad de contar con sistemas de comunicación seguros dio origen al Internet. Inicialmente financiado y utilizado con fines militares, en la década de 1960 se desarrollaron redes de comunicación que pronto se expandieron hacia centros de investigación civil (Millán, 2006). En 1969, en la Universidad de California en Los Ángeles, apareció el sistema RFC (*Request for Comments*), que permitía a investigadores intercambiar ideas técnicas. Poco después, en 1971, Michael Hart creó el Proyecto Gutenberg, orientado a la difusión de textos electrónicos. Para 1983, con la separación de la red militar y la civil, se considera que nació formalmente el Internet, el cual rápidamente se expandió en el ámbito académico y social (Millán, 2006).

La llegada del Internet marcó el inicio de la Revolución Digital, transformando las actividades comerciales y organizacionales. Según Véliz (2020), los primeros intentos de comercio digital se realizaron entre empresas con capacidad de costear redes privadas para intercambiar documentos comerciales normalizados. Paralelamente, el sector financiero adoptó tecnologías como la transferencia electrónica de fondos, facilitando giros y pagos a través de redes seguras. Con el paso del tiempo, el Internet permitió nuevas formas de promoción y compraventa, dando origen al e-commerce, que hoy representa una de las transformaciones más significativas del comercio mundial (Gutiérrez, 2021).

El comercio digital ha sido definido de múltiples formas. Davis, Hajnal, DeMatteis y Henderson (1998, citados en Arana, 2004) lo describen como “todas las transacciones de valor que involucren la transferencia de información, productos, servicios o pagos por medio de redes electrónicas”. Tapia lo concibe como una metodología moderna que busca reducir costos, mejorar la calidad de los servicios y acortar tiempos de entrega. Finalmente, Vallejos (2010) lo define como “la disponibilidad de una visión empresarial apoyada por la avanzada tecnología de información para mejorar la eficiencia y la eficacia dentro del proceso comercial”. En conjunto, estas definiciones permiten comprender el comercio digital como una nueva visión empresarial que optimiza los recursos e innova en la relación proveedor–consumidor mediante plataformas digitales y redes sociales.

Actualmente, el comercio digital se ha convertido en un medio masivo de comercialización y comunicación. Según Castañeda y Zavala (2012), su crecimiento en usuarios y en volumen de transacciones lo posiciona como un canal estratégico para las empresas, en el que el marketing digital se ha transformado en una de las herramientas más indispensables para competir en la economía global.

El recorrido histórico del comercio y el marketing evidencia una clara evolución desde prácticas rudimentarias, como la venta por catálogo o la publicidad impresa, hasta el surgimiento de complejas estrategias de marketing digital impulsadas por el Internet y la revolución tecnológica. Durante la Revolución Industrial, la prioridad de los empresarios se centraba en la producción y la reducción de costos, con un concepto de competencia basado en la eliminación del adversario. Con el tiempo, el marketing tradicional sustentado en la promoción directa, la publicidad impresa y los medios audiovisuales sentó las bases de un sistema comercial más estructurado. Sin embargo, la llegada del Internet y el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación marcaron un cambio de paradigma, al permitir la creación de un entorno digital donde la interacción con el consumidor se volvió más dinámica, personalizada y global (Kotler & Keller, 2016; Gutiérrez, 2021).

En este sentido, la transición del marketing tradicional al marketing digital refleja no solo una adaptación tecnológica, sino también una transformación en la manera de

concebir las relaciones de intercambio. El marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica indispensable que integra innovación, eficiencia y alcance global, posicionándose como un pilar fundamental para la competitividad de las empresas en la economía contemporánea (Castañeda & Zavala, 2012).

1.3 Modelos de marketing digital: fundamentos teóricos y aplicaciones estratégicas

Como una disciplina fundamental en la gestión estratégica de las organizaciones, el marketing digital ha progresado y se basa en varios modelos teóricos que facilitan la comprensión y la implementación sistemática de sus principios. Estos modelos no solo proporcionan un marco conceptual para comprender el comportamiento del consumidor digital, sino que también guían la creación y ejecución de estrategias eficaces en ambientes muy competitivos y cambiantes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Uno de los modelos más populares es el modelo RACE (Reach, Act, Convert, Engage), creado por el autor Chaffey en 2010. Esta estructura estratégica posibilita la planificación, implementación y mejora de las tareas de marketing digital durante todo el ciclo vital del cliente. RACE representa una expresión que simboliza las cuatro etapas fundamentales del trayecto del consumidor: Act (Interacción), Reach (Alcance), Engage (Compromiso) y Convert (Conversión). Cada etapa está pensada para orientarle al cliente desde el primer contacto con una marca hasta transformarse en un cliente leal y defensor activo.

Partiendo de la primera etapa que es la etapa de alcance, se menciona que este se centra en captar visitantes y aumentar la visibilidad de la marca. Para poder atraer la atención de públicos nuevos, se emplean canales como el SEO y SEM (motores de búsqueda), las redes sociales, la publicidad digital, el marketing de contenidos y las relaciones públicas en línea. El propósito es incrementar al máximo el tráfico hacia las propiedades digitales de la marca, incluyendo sus redes sociales, blog y página web.

En la segunda etapa que corresponde al actuar se especifica que esta fase busca que el visitante interactúe con el contenido y muestre interés por la oferta. Aquí se

abarcen actividades como presionar enlaces, obtener recursos sin costo, seguir a la marca en redes sociales o suscribirse a boletines esta se considera una fase crucial para la creación de micro conversiones, que son las que ocurren antes de la conversión principal.

Para la etapa de la conversión, consiste en lograr que el usuario realice una acción deseada, como una compra, una suscripción paga o una contratación de servicio. En esta fase es fundamental optimizar la experiencia del usuario, el diseño de las páginas de destino y el proceso de pago o registro, minimizando las fricciones que puedan interrumpir la conversión.

La fase de compromiso es la última etapa, y su enfoque es lograr que el cliente permanezca fiel a la marca durante un periodo prolongado. Se emplean métodos como el marketing por correo electrónico personalizado, los programas de fidelización, la atención de calidad hacia el cliente y la creación de contenido pertinente después de la compra. La lealtad del cliente no solo mejora las posibilidades de que este vuelva a comprar, sino que lo transforma en un promotor activo de la marca.

Dentro de las ventajas que se encuentran en este modelo es que proporciona un marco bien definido y cronológico para la estructura de sus estrategias, también facilita la medición de los resultados en cada etapa del proceso a de más que es adaptable a diferentes industrias y tamaños de empresas y por último puede promover la integración de diferentes canales digitales. Este modelo RACE ha sido adoptado ampliamente en el marketing digital por su simplicidad, claridad y fácil aplicación en la práctica.

Otro modelo relevante es el Embudo de conversión, el cual se adaptó del tradicional embudo de ventas al entorno digital. Autores como Elmo Lewis, Brian Halligan y Dharmesh Shah, Avinash Kaushik, Philip Kotler influyeron en el desarrollo de este modelo durante el siglo XX. Este modelo describe el proceso mediante el cual un usuario pasa de ser un visitante anónimo para convertirse en cliente y posteriormente en promotor de la marca. Las etapas que incluyen son conciencia, interés, deseo, acción y retención (Kotler, 2021).

Este modelo de embudo de conversión o también conocido como túnel de marketing es uno de los modelos más tradicionales y fundamentales para entender el comportamiento

del consumidor y diseñar estrategias efectivas en marketing digital. Este modelo describe el proceso mediante el cual un usuario anónimo en el entorno digital se transforma progresivamente en cliente, atravesando diversas etapas que reflejan su nivel de compromiso e intención de compra (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

El embudo se representa gráficamente con una forma cónica, es decir en forma de un triángulo invertido, donde la parte superior es más ancha representando al gran número de usuarios que acceden inicialmente a los canales de marketing, mientras que la parte inferior es más estrecha, mostrando la reducción progresiva de usuarios que van completando cada etapa del proceso.

En primera etapa del embudo de conversión se encuentra la conciencia que se refiere al objetivo de generar reconocimiento de marca y atraer la atención del público objetivo. En esta etapa se utilizan estrategias como publicidad digital, SEO, marketing de contenidos, redes sociales y relaciones públicas para alcanzar la mayor cantidad posible de usuarios interesados en el producto o servicio.

Como siguiente etapa se muestra el interés ya que una vez que los usuarios son conscientes de la marca, la etapa de interés busca captar su atención más profunda. Esto implica ofrecer contenido relevante, educativo o inspirador que resuelva necesidades o problemas específicos del consumidor, fomentando la curiosidad y el deseo de conocer más.

Después de la etapa del interés se muestra la fase de deseo donde el usuario comienza a valorar la propuesta de la empresa frente a la competencia, generando una preferencia o intención de compra. Se pueden emplear testimonios, demostraciones, pruebas gratuitas, promociones o contenido personalizado para fortalecer esta intención. En la etapa cuatro se especifica a la acción donde se refiere a la conversión propiamente dicha, donde el usuario realiza la acción deseada, ya sea la compra, la suscripción, el registro o cualquier otro objetivo específico de la campaña de marketing digital. La experiencia del usuario, la facilidad del proceso y la confianza en la marca son factores decisivos en este momento.

Por última fase se encuentra la retención, aunque tradicionalmente el embudo terminaba en la acción, las prácticas modernas incorporaron una etapa de retención que

busco fidelizar al cliente por ejemplo a través de estrategias de email marketing, programas de lealtad, servicio postventa y generación de comunidad, con esto se busca mantener el vínculo a largo plazo y promover la recompra por parte del cliente.

El embudo de conversión es una herramienta esencial para planificar, implementar y medir campañas de marketing digital que permite identificar en qué etapa se encuentran los usuarios y diseñar acciones específicas para optimizar la transición entre fases reduciendo así la tasa de abandono y aumentando la efectividad de las inversiones en publicidad y contenido (Ryan, 2020).

En su conjunto, comprender y aplicar correctamente el embudo de conversión es crucial para que las empresas puedan maximizar su rendimiento en entornos digitales altamente competitivos y con consumidores cada vez más exigentes.

Por consiguiente, se describe el modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción) que es uno de los modelos que siguen siendo más utilizados en la actualidad y surgió en el año de 1898 por Elmo Lewis como un intento de sistematizar el proceso de ventas, este modelo ha sido tradicionalmente utilizado para describir el proceso psicológico de decisión del consumidor frente a estímulos comerciales. Sin embargo, en el contexto del marketing digital, este modelo adquiere nuevas dimensiones que lo logran hacer especialmente útil para diseñar estrategias de contenido, publicidad digital, embudos de conversión y campañas multicanal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Es el desarrollo de este modelo se encuentra como primera fase la Atención, el objetivo de este punto es sobresalir entre el excesivo ruido digital creado por la competencia. Aquí se utilizan herramientas digitales como el SEO (Search Engine Optimization) que sirven para mejorar el ranking de los sitios web en los motores de búsqueda, anuncios pagados en sitios web, videos cortos, titulares llamativos y contenido visual atractivo en redes sociales. La creación de impresiones digitales iniciales, son fundamentales ya que, si el contenido no logra atraer al usuario en los primeros segundos de visualización, este seguirá navegando hacia otra opción, ignorando el anuncio (Ryan, 2017).

La segunda etapa, Interés, se desarrolla mediante la entrega de contenido relevante y personalizado, que conecte con los intereses y necesidades del usuario. En

el entorno digital, esto se logra con estrategias como email marketing segmentado en donde se divide una base de datos de suscriptores basándose en criterios comunes, contenido dinámico, entre otros. Los sitios web deben ofrecer una experiencia de usuario intuitiva, que incentive a explorar más profundamente los productos o servicios (Kotler et al., 2019).

En la etapa de Deseo, se fomenta una conexión emocional o racional que impulsa la intención de compra en el consumidor digital. En esta parte se presentan herramientas como testimonios de clientes, valoraciones, estudios de caso, comparativas y contenido generado por usuarios son fundamentales para construir credibilidad también en redes sociales, la participación de influencers o embajadores de marca también influye en esta fase (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Finalmente, en la etapa de Acción, se busca convertir el interés en una decisión concreta. El marketing digital facilita esto mediante llamados a la acción claros, optimización del proceso de compra en línea, por ejemplo, uso de botones de compra integrados, y estrategias como la automatización del email para carritos abandonados es decir mensaje de recordatorios. También es clave ofrecer métodos de pago rápidos y fáciles, garantías y seguridad digital.

En resumen, el modelo AIDA a pesar de su antigüedad sigue siendo una herramienta relevante en el marketing que se ha ido adaptando y actualmente para el marketing digital moderno se convirtiendo en uno de los más utilizados y efectivos, especialmente cuando se combina con tecnología, análisis de datos y personalización en tiempo real.

Otro modelo presentado es el modelo SAVE (Solución, Acceso, Valor y Educación) desarrollado por Richard Ettenson, Eduardo Conrado y Jonathan Knowles en el año de 2013 y publicado en la revista Harvard Business Review este propone un enfoque centrado en el cliente que se adapta perfectamente a los entornos del marketing digital. Diseñado para superar las limitaciones del enfoque clásico de las 4 Ps del marketing tradicional, SAVE reconoce que los consumidores actuales son más exigentes, informados y digitales. Este modelo permite diseñar estrategias de marketing digital más humanas, personalizadas y efectivas (Ettenson et al., 2013).

La primera dimensión que es solución implica ofrecer respuestas concretas a los problemas del cliente. En el marketing digital, esto se traduce en contenido útil que ayude a resolver dudas o mejorar la vida del usuario como los blogs, videos tutoriales, guías descargables y chatbots personalizados. Estos permiten presentar productos o servicios como soluciones específicas y relevantes Kotler (2019) menciona que la clave está en presentar propuestas centradas en el cliente, no en las características del producto.

La segunda fase de este modelo es acceso que se refiere a la disponibilidad de la solución en los canales adecuados. Para el entorno digital, esto implica tener presencia en múltiples plataformas como lo son la web, aplicaciones, redes sociales, Marketplace y optimización móvil, también se enfoca en la experiencia de usuario esto quiere decir que el acceso debe ser rápido, sin barreras tecnológicas o de navegación. Todo esto es de suma importancia para el comercio digital, donde cada segundo de carga puede impactar las conversiones (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En la tercera fase, el cual es el valor deja de centrarse únicamente en el precio y se enfoca en el valor que el cliente percibe, en el marketing digital, este valor se crea ofreciendo una buena experiencia al cliente, atención personalizada, generando confianza en línea como las opiniones de los usuarios y brindando beneficios tanto concretos como emocionales, por ejemplo, una tienda en línea puede resaltar envíos gratis, garantías más largas o contenido exclusivo para reforzar su propuesta de valor (Ryan, 2017).

Por último se describe la fase de educación que esta consiste en brindar al cliente información útil en lugar de solo enviarle publicidad vacía, esto se logra mediante estrategias como el inbound marketing, es decir, atraer clientes de manera más orgánica como seminarios en línea, contenido educativo, publicaciones informativas en redes sociales, videos explicativos y secciones de preguntas frecuentes, todas estas acciones ayudan al cliente a tomar mejores decisiones y, al mismo tiempo, fortalecen la fidelización con la marca.

Resumiendo, el modelo SAVE refleja el cambio de paradigma en el marketing digital, en el que el consumidor se convierte en el centro de la estrategia, y el objetivo ya no es solo vender, sino crear relaciones de valor duradero.

Para concluir y analizando los cuatro modelos de marketing digital previamente descritos se puede concluir que estos modelos no son excluyentes entre sí, sino complementarios ya que cada uno tiene fases muy similares entre sí, y su aprobación y efectividad depende del contexto, el tipo de negocio, el mercado objetivo y lo más importante los recursos disponibles en el negocio.

Las organizaciones que integran estos modelos o procesos en sus estrategias digitales logran una mayor coherencia, capacidad de medición y adaptación ante los cambios en el comportamiento del consumidor digital. En consecuencia, el conocimiento y aplicación adecuada de estos modelos es esencial para el éxito del marketing digital contemporáneo.

Para el objetivo de este trabajo de investigación se optó por utilizar el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) siendo este el que mejor se adapta al enfoque de estudio. Este modelo permite una mejor estructura dando claridad a las etapas del proceso de persuasión del consumidor al igual que analiza el impacto de las estrategias digitales de forma secuencial y lógica.

El modelo AIDA permite la identificación de las acciones del marketing que captan la atención del usuario de forma rápida, el cómo genera interés, despiertan el deseo y motivan a la realización de la compra. Aunque los otros modelos de igual manera aportan valor al marketing digital el modelo AIDA es el más pertinente para el presente trabajo por su estructura lógica y clara, con esta simplicidad lo convierten en una herramienta eficaz para esta investigación, además su claridad y enfoque práctico es ideal para las microempresas en un contexto de recursos limitados.

1.4 Las TICs como herramientas del marketing digital en México

Desde sus inicios, el uso de las tecnologías de la comunicación y la información (TIC) ha causado un gran impacto global, en cada país su utilidad y características varían según las condiciones que posean. Dependiendo de esto es diferente la manera de evolución histórica que han tenido los tics en los países desarrollados, con relación a los países subdesarrollados.

Según Martínez y Giraldo (2017) América Latina, está conformado en su mayoría por países subdesarrollados y otros en vía de salir de subdesarrollo como México, por esta razón la evolución de las Tics en los países de Latinoamérica ha influido asimétricamente en el desarrollo tecnológico, social, económico, sociocultural y humano de dichos países. A demás esta evolución ha sido más notable en países como Estados Unidos, Canadá y algunos de Asia, el alcance no ha logrado tener los mismos desarrollos tecnológicos en los países subdesarrollados.

Es entendido de acuerdo con la literatura, la aparición de las primeras herramientas digitales se desarrolló con la ayuda de la Fuerza Área de Estados Unidos con el objetivo de reducir la influencia del sindicato de maquinistas en la producción en Boeing y General Electric y poder digitalizar las secuencias mecanizadas en lugar de almacenarlas en la mente de los trabajadores (Noble, 1977), como se cita en Whittington (2002).

Los países más desarrollados protagonizaron regresando en la historia las primeras herramientas digitales después de usar la red. Es inevitable el hecho de que esto ha venido repercutiendo en el desarrollo de nueva innovación para las empresas. México históricamente cuenta con un bajo porcentaje de su PIB en TIC comparado con otros países, México logra ocupar el lugar 78 en el índice de disponibilidad de la red, en contraste con china que ocupa el lugar 37, estos índices se ven reflejados en el deficiente desarrollo de este sector (García y Sánchez, 2013).

Este demorado crecimiento en el uso de las tecnologías evita obtener una ventaja competitiva para las empresas y la sociedad. Internacional y nacionalmente, países se encuentran en una transformación económica y cultural gracias al avance de las tecnologías de la información y las Comunicaciones (TIC). La conexión ha permitido el surgimiento de un nuevo sistema de transacciones que van desde intercambio de información hasta lo comercial (Sánchez-Torres, González, & Sánchez, 2012).

De tal manera que las TICs son una herramienta fundamental para las empresas que quieran subsistir en la evolución, de igual manera para aquellas que quieran ser fuertemente competitivas en el entorno económico. Las empresas deben exponerse

como productivas e inteligentes que integran las TICs en todas las áreas y deben ser parte de la estructura del modelo del negocio (Martin, 2016).

Actualmente, encontramos que la sociedad mundializada está en un proceso de innovación con el uso de las tecnologías. Es importante recalcar que en el contexto nacional impulsar de igual manera esta evolución, es primordial para el desarrollo tecnológico e infraestructura del país. De la misma manera que la revolución industrial presento un cambio en la forma en que las personas se relacionaban, como vivían, como se comunican, incluso como se desplazaban. El internet llego con una nueva revolución que transforma tanto nuestras vidas diarias, como la economía y la forma de trabajar.

1.4 La Economía Digital en el Marco de la Globalización

El término de globalización se ha utilizado para referirse al crecimiento de los intercambios en general en el mundo, pero no solo económicos, sino que también impacta en los movimientos de las personas, la cultura, la educación y muchas otras manifestaciones de las actividades humanas (Fanjul, 2021)

En la etapa histórica se sintetizaba al fenómeno de globalización solo como una transacción comercial tradicional de productos entre países, ciudades o regiones. Con el paso de los años y con la llegada de los tics este fenómeno se fue transformando hasta involucrar cada aspecto de la vida diaria tanto como la forma de trabajar, comunicarnos, estudiar o relacionarnos social y políticamente.

La evolución presentada en los años consecuentes, la competitividad comercial se mostró con mayor fuerza gracias al fenómeno de globalización. Tanto, que las empresas comenzaron a buscar una ventaja competitiva y adaptación al cambio, incluso llegando a modificar los procesos de comercialización.

En los años 80 se presenta la llegada del internet y el uso frecuente de las TICS. Fueron partidarios de una nueva etapa en la sociedad que trajo modificaciones de sistemas totales de trabajo, la globalización permitió digitalizar la información de manera descentralizada y con ello se creó una nueva manera de comercializar entre los países por la red.

La globalización del internet surge a finales de la década de los ochenta, pero el acceso a internet a gran escala surge en los años noventa y con esto también un nuevo estilo de vida en las personas y una nueva organización en las empresas. Con el paso del tiempo ha ido incrementando muy rápidamente el número de personas con acceso a internet y personas activas en el mundo digital.

De acuerdo con (Tapscott 1995), como se cita en Herrera (2017) la economía digital se basa en la aplicación de los conocimientos humanos a todo lo que se produce y cómo se produce, lo que permite afirmar que cada vez más valor añadido se creará por el cerebro en lugar de la fuerza muscular está ayudando a modificar la estructura del actual sistema económico a través de

la combinación entre la informática, las comunicaciones y contenidos. La información en todas sus formas se convierte en digital y se reduce a bits almacenados en computadoras que se distribuyen a gran velocidad a través de las redes. Como consecuencia de ello, el número de negocios que se generan en el sector de la economía digital muestra un crecimiento exponencial. Las TIC han ayudado a mejorar el funcionamiento en sectores de servicios antes estancados al facilitar la comunicación, reducir los costes de transacción, permitir la interconexión y la cooperación entre empresas, así como acelerar los procesos de innovación.

1.5 Definición de Microempresas Retail y su Diferenciación Respecto a las Empresas Tradicionales

Las microempresas Retail conforman una categoría empresarial caracterizada por su reducido tamaño, tanto en ingresos como en la platilla del personal y también por su participación activa en el sector empresarial minorista, según (CEPAL,2020), las microempresas en general se define por la cantidad de empleados estas oscilan entre 1 y 10 empleados, y cuya facturación anual está por debajo de los límites establecidos por la normatividad de cada país, es decir, en el contexto de estos comercios Retail las microempresas operan con bajas cantidades de venta directa al consumidor final, usualmente lo realizan en espacios físicos y también por plataformas digitales.

Quintero (2015) también define a estos comercios como una orientación de negocio en donde se determinan las necesidades del mercado objetivo, se dirige a la empresa hacia la satisfacción de esa necesidad de forma eficientes. En resumen, se trata del comercio detallista o minorista que es el intermediario que se dedica a la venta de productos al usuario final.

En contraste, las empresas tradicionales cuentan con mayores recursos, se benefician de economías de escala es decir producen un mayor número de productos a menores costos de producción, conllevan estrategias de marketing de mayor tamaño y más agresivas y usualmente tienen una mayor presencia en el mercado y marca reconocida (OECD, 2021). Sin embargo, estas ventajas pueden traer consigo contradicciones frente a los cambios tecnológicos y a las nuevas demandas del consumidor, especialmente en contextos de transformación digital. Las microempresas Retail, a pesar de su limitación de recursos, han demostrado notable adaptación e innovación en estos entornos particularmente mediante el uso del marketing digital.

Consecuente una de las principales características que también distingue a las microempresas Retail de las empresas tradicionales viendo estas últimas como medianas o grandes empresas con estructuras más rígidas, es su flexibilidad operativa (Porter, 2008). Suelen centrarse en la diferencia por servicios, calidad y proximidad geográfica mientras que las tradicionales usualmente se enfocan en producción por volumen, precio y cobertura de mercado. Las Retail se ayudan en crear relaciones personales con los clientes, creando experiencias únicas y con esto fidelización y las tradicionales dependen más de las estrategias masivas del marketing y operaciones estandarizadas.

Las microempresas Retail se pueden adaptar con mayor rapidez a los cambios del mercado global, ya que su estructuración y organización es más ágil y su nivel de toma de decisiones menos jerárquico (Kotler & Keller, 2021). De igual manera la relación con el cliente permite ser más personalizada y enfocada y genera vínculos de fidelización por la cercanía de atención directa.

En síntesis, la diferencia que existe entre estos dos tipos de empresas, las microempresas Retail y las empresas tradicionales radica no solo en el tamaño de

empleado o la capacidad económica, sino también en el modelo de operación y organización, la forma de relación con el cliente y la capacidad de respuesta ante los desafíos del entorno competitivo. (Lamb, Hair & McDaniel, 2019).

Capítulo II. Marketing digital en la venta de ropa Retail

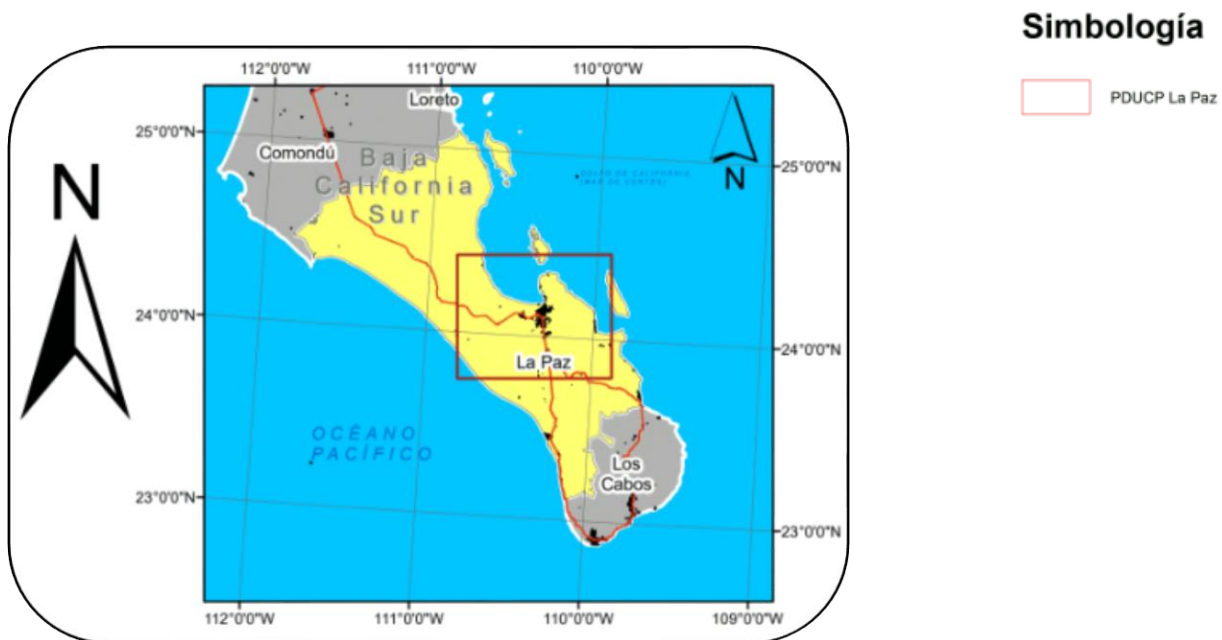
2. Marketing digital en la venta de ropa Retail

2.1 Características generales y aspectos demográficos de la ciudad de la Paz Baja California Sur

La ciudad de La Paz se ubica al sur en el estado de Baja California Sur con coordenadas geográficas de entre los paralelos 23° 06' y 25° 07' de latitud norte; los meridianos 109° 41' y 111° 50' de longitud oeste; altitud entre 0 y 2 000 m (INEGI, 2020). Colindada con municipio de Comondú al norte, al sureste el municipio de los cabos y al oeste Comondú respectivamente.

La totalidad de la población en 2020 según las cifras oficiales del último censo poblacional y vivienda (INEGI, 2020) fue de 292,241 habitantes, correspondiendo el 50.1 por ciento mujeres y 49,9 por ciento hombres. Los rangos de edad que concentraron mayor población fueron de 20 a 24 años, de 15 a 19 años seguido y de 25 a 29 la menor concentración.

Figura 1. localización geográfica de La Paz Baja California Sur



Nota: Adaptado de PDUCP de La Paz, 2018

La ciudad de La Paz Baja California Sur se muestra como una ciudad en crecimiento sostenido desde 1970, cuando se contaba con una población únicamente de 50 mil habitantes, pero para el año 2020 como referencia, este número ya había superado los 292 mil habitantes según (INEGI, 2020). Este crecimiento poblacional está acompañado de mejoras en indicadores claves para el desarrollo, aunado, el índice del desarrollo humano está considerado en un nivel alto, mientras que la desigualdad social es relativamente baja (PNUD México, 2020). En características educativas se encuentra que la ciudad de La Paz presenta una tasa muy baja de analfabetismo de apenas el 1.77 por ciento esto quiere decir que la población adulta está alcanzando niveles educativos media superior o superior, lo que se representa un avance en el capital humano (Data México, 2020).

En términos generales la economía de la paz se basa principalmente en el turismo, por su cercanía al mar de Cortez y su variedad de atractivas playas, su proximidad a la reserva de la biosfera de las islas del golfo de california, incluida su flora y fauna silvestre, Baja California Sur tiene como atractivo su peculiar combinación entre el desierto y mar, lo que atrae a miles de turistas al año, otros sectores relevantes que propician el desarrollo económico en la ciudad es la pesca, minería como plata, oro y cobre también la agricultura y el comercio (Gobierno de B.C.S., 2023).

Por consiguiente, la ciudad de la Paz se favorece de altos indicadores en comparación con otras regiones del país ya que el ingreso promedio trimestral por hogar asciende a 72,400 pesos según (INEGI,2022) lo que demuestra un nivel de ingresos relativamente alto en la entidad. Este dato se complementa con la realidad de que Baja California Sur es una de las entidades federativas con los salarios mensuales más altos por encima del promedio en el país, esto se ve reflejado en los sectores como el turismo, servicios, minería y pesca que conforman una gran parte de la economía regional.

De acuerdo con datos de (INEGI, 2024) más del sesenta y nueve por ciento de la población se encuentra activa económicamente, esto quiere decir que el estado tiene un mercado laboral dinámico y en expansión ya que destaca tener una de las tasas de participación económica más elevada a nivel nacional, aunado a esto los trabajadores en el sector informal es considerablemente bajo a comparación de otras entidades, esto

quiere decir que la mayoría de los empleados cuentan con estabilidad laboral, acceso a prestaciones sociales y cobertura en servicios de salud.

En cuanto a los indicadores sociales se estima que el nivel de pobreza en la ciudad de La Paz es bajo frente al nivel que tiene otros estados, según el Consejo Nacional de Evaluación de la política de Desarrollo Social (CONEVAL,2020), el dieciocho por ciento de la población viven en una situación de pobreza moderada y solo el 1.89 por ciento se encuentra en condiciones de pobreza extrema, con estas cifras se muestra una favorable situación que en muchas otras ciudades de México no se refleja, no obstante, aún existen algunas carencias sociales que siguen afectando a la población en su mayoría por ejemplo en el acceso a la seguridad social, la ineficiencia en los servicios de salud, la escases de una alimentación adecuada y balanceada, el fácil acceso a las tecnologías de la información, entre muchos otros (CONEVAL, 2020).

2.2 Las Microempresas Retail en la era social de la tecnológica

Es importante conocer en términos generales como están clasificadas las empresas según la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, fracción III, señala que las MIPYMES se clasifican por número de empleados según el sector:

Tabla 1. Estratificación de empresas por número de trabajadores

Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100
Grande	251 +	101 +	101 +

Fuente: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2012).

En México según los porcentajes de INEGI en su Censo económico 2023 las grandes empresas representan tan solo .18 por ciento, las medianas .72%, las pequeñas tan solo el 3.75 por ciento y las microempresas constituyen el 95.3% así mismo para el caso de ciudad de La Paz Baja California Sur las microempresas representan el 91.5 por ciento y el otro 8.5 % el resto de ellas. Las microempresas son consideradas un motor que impulsa el desarrollo económico a nivel global ya que en términos generales representan aproximadamente el noventa por ciento aproximadamente de las empresas existentes en el mundo. Para el caso de México estas también representan la mayor parte del tejido empresarial, según datos presentados anteriormente.

Esto significa además que las microempresas son las mayores generadoras de empleo y recursos. Según Jauregui y Mancilla (2018) en el caso de La Paz, las microempresas generan fuentes de empleo y autoempleos en la ciudad, pero la mayoría de estas no logran superar el primer año de vida, el resto no superan los seis; esta situación ocurre por diferentes variables, como la desinformación, desactualización, mala organización, falta de planeación y la incorrecta implementación de una buena estrategia competitiva. Dichas variables terminan ocasionando que la empresa sea poco competitiva, lo que generalmente provoca el cierre de esta al poco tiempo de su creación.

Las microempresas especialmente las del sector Retail, en las últimas décadas ha experimentado un notable crecimiento, motivado especialmente por la aparición de nuevas marcas comerciales, paralelamente esta industria ha atravesado transformaciones importantes en las cadenas de suministro, permitiendo así una mejor cercanía al consumidor directo, el internet ha facilitado esta relación, pero a su vez permite al consumidor la posibilidad de comparar precios entre distintos comercios, optimizar sus recursos económicos y adaptar sus comprar de acuerdo a sus necesidades, dejando de lado la fidelidad ante una marca o tienda en específica. (Condori Condori, Sánchez Salazar, Solis Gayoso y Yzácope Vega, 2019)

La aparición de nuevas tecnologías y cambios en el comportamiento del consumidor inciden en estas empresas para que integren el marketing digital como herramienta estratégica para entrar en la economía digital y aumentar la competitividad. (López, 2022).

El avance de la tecnología se presenta en diversas herramientas que nos facilitan la vida, incluso los aparatos de uso cotidiano están conectados a la red. En México, se estima que alrededor de 92 millones de personas utilizan internet, lo que lo convierte en el segundo país latinoamericano con la mayor cantidad de internautas, después de Brasil. Hacia 2025, se pronostica que el número de usuarios de internet en México estará superando los 95 millones.

Según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) arrojó que la proporción de usuarios de internet de seis años o más de edad en 2020 fue del 75.6 %, con un incremento porcentual del 18.20 respecto a 2015 que fue del 57.4 %. Se analizó también que la proporción de usuarios de internet que han realizado transacciones electrónicas alcanzo un porcentaje del 35.5, teniendo un incremento del 22.7% con respecto a 2015 que fue del 12.8%. El incremento de usuarios que usaron internet para realizar transacciones en los mismos años presento un incremento de casi el 200%.

Es importante analizar la influencia que sobre estas cifras tuvo la pandemia por COVID-19, una enfermedad respiratoria altamente infecciosa que apareció en el mundo a finales del 2019 en la provincia de Wuhan, China fue declarado pandemia mundial por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 11 de marzo del 2020 debido al alto número de contagios registrados hasta ese momento en diversos países del mundo (OMS, 2020). El virus y la enfermedad se volvieron relevantes para el mundo porque eran completamente desconocidos, hasta hoy. Evidentemente la pandemia supuso un alto en la producción y en el consumo de todos los sectores en el mundo, por lo que ganaron protagonismo las alternativas tanto de producción como de consumo haciendo uso de la tecnología.

según datos estadísticos de la plataforma Statista (2022) tanto el número de usuarios de Internet como el número de mexicanos que realizan compras en línea crece día a día de manera constante debido a las condiciones propiciadas por la pandemia y se estima que de seguir así para el año 2025, 78 millones de consumidores realicen sus compras de manera digital. Los consumidores que usan el comercio electrónico lo hacen

actualmente al menos una vez al mes, como tarjetas de crédito y débito las predilectas como métodos de pago (Ríos Ruiz, 2020).

Estimaciones de la Asociación Mexicana de la Venta Online (AMVO) dicen que el comercio electrónico avanzó en un año, lo que se estimaría sucedería en cinco, pues generó un crecimiento anual del 81 % comparando las ganancias del año 2020 con el año anterior.

El uso extensivo de Internet, herramientas y espacios sirven para desarrollar nuevos productos, servicios y formatos conexión social. (Sánchez-Torres, González, & Sánchez, 2012) es evidente la Transformación social, cultural y económica impulsada por un rápido desarrollo y expansión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Las TIC y el internet son parte de cada aspecto de la vida humana desde lo individual hasta lo profesional, ayudan con nuevas oportunidades de negocio utilizando plataformas digitales enfocadas a la comercialización. La sociedad es más dependiente de la tecnología con el paso del tiempo y se cuenta con un mayor acceso a grandes volúmenes de información. Con esto las áreas de marketing, publicidad y servicio al cliente buscan adaptarse en los cambios del comportamiento del consumidor según Kutchera, García y Fernández (2016, como se citó en López, 2020)

Las herramientas que nos brinda el internet, en especial redes sociales crean escenarios en donde se concentran un gran número de usuarios activos ya sean motivados por un interés en común. Estos puntos de encuentro es donde las empresas deben estar presentes para obtener una captación de mercado y obtener desarrollo y crecimiento.

El uso adecuado de estas plataformas para el desarrollo de la publicidad y comunicación externa de una empresa se enmarca como una estrategia de comunicación que Fernando garrido (2001), la define como uno de los instrumentos que ordenara recursos comunicacionales de una empresa a largo plazo y los usara conforme a objetivos coherentes y adaptables a la empresa y su realidad (Angueta,2018).

2.3 Actividad económica con el uso de las TICs en un contexto nacional y local

En lo que actividad económica se refiere según la página oficial de INEGI el producto interno bruto (PIB) que es el valor monetario total de todos los bienes y servicios finales producidos dentro del año, para medir el desempeño económico del país (Samuelson & Nordhaus, 2010). en el estado de Baja California Sur para el año 2023 fue de 25,214,967.0 Millones de pesos, donde actividades primarias represento 864,681.8 millones de pesos, actividades secundarias con un 8,120,764.2 y actividades terciarias 14,830,849.4 obteniendo así este último el mayor porcentaje de representación.

Dentro de las actividades terciarias se encuentran las empresas comerciales al por menor (RETAIL) La encuesta Mensual sobre Empresas Comerciales (EMEC, 2024) expone cifras oficiales sobre el comportamiento del comercio, donde el ingreso real por suministro de bienes y servicios descendieron nueve por ciento en la contribución del producto interno bruto para enero 2024 en consecuencia para el subsector de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado, tuvo la mayor decadencia en termino reales con un 12.9 por ciento, esto da apertura a un área de oportunidad de mejora en este sector.

Por consiguiente, para el valor agregado bruto del comercio electrónico expresa un ingreso de 1,749,091 millones de pesos generalizado, pero en este sector para el año 2017 representaba una cifra del 13.6% consiguiente en el 2020 aumento significativamente a un 35.4 por ciento, pero nuevamente se mostró una disminución esta cifra en los años posteriores ya que para el año 2022 se marcó un 23.3% en el ingreso anual bruto (INEGI, 2024)

Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) se consideran herramientas fundamentales en la vida diaria del quehacer humano, han contribuido en mejorar formas de trabajo, procesos, tiempos y costos en todas las áreas, pero en especial en las actividades económicas del estado.

En México el comercio digital se ha convertido en una actividad económica en crecimiento, las ventas de productos y servicios han penetrado la sociedad desde el consumidor, los prestadores de servicios y los propios dueños de negocios; esta

actividad comercial expone un significativo porcentaje a la aportación del producto interno bruto.

El comercio electrónico aumenta los consumidores en línea, así como vendedores de servicios y bienes, generan mayor competencia en el mercado, tienen mayor acceso, se puede acceder a las plataformas en cualquier hora y día, destacando un acceso más cómodo y fácil para el usuario y vendedor, y este tipo de comercio cambia los modelos de negocios, el comportamiento del consumidor, como las relaciones económicas, políticas y sociales del país. (Cálcaneo, Prats, G. M., Hernández, F. S., & Fernández, C. G. 2020).

De tal sentido, que el crecimiento de esta actividad mostro un aumento significativo en el registro de usuarios con acceso al internet beneficiando la interacción social y brindando un mercado más variado a los empresarios. Según la encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares (ENDUTIH) los indicadores principales del uso de las TICs son usuarios de internet, usuarios de teléfono móvil y usuarios de computadora.

Partiendo del 2015 se ha observado un gran crecimiento en el dominio del celular más que en computadora, pero en general estos dos usuarios han aumentado respecto del 2015 al 2022. Baja california sur representa uno de los estados con mayores usuarios de internet a nivel regional representando un 84.7 por ciento del total de la población tal como lo muestra la Figura 2. El uso del internet abarca aspectos como forma de entretenimiento, comunicación o búsqueda de información; por el contrario, las actividades donde menos se usó fue en ventas por internet, con 12.7 por ciento y 5,3 por ciento, respectivamente, esto nos da un panorama debilitado de las ventas en línea.

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR
RETAIL DEDICADAS A LA VENTA DE ROPA EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR**

Figura 2. Usuarios de internet según entidad federativa



Nota: Adaptado de encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares (ENDUTIH) 2022.

En La Paz Baja California Sur la situación no difiere, con los datos estadísticos presentados a lo largo del capítulo, se puede concluir que la actividad económica que predominó en la ciudad durante el año 2024 fue comercio al por menor es decir las Retail, entonces bajo el contexto nacional que rodea el problema de la investigación, se mostró una fuerte oportunidad de mejora especialmente para este sector, en general se muestra que el comercio al por menor aporta la mayor cantidad de ingresos al bruto nacionalmente, pero el subsector terciario de moda, bisutería y accesorios de vestir no se ha presentado gran incremento por lo que es necesario la implementación de nuevas estrategias comerciales como el marketing digital.

El comercio al por menor se encuentra en fuerte crecimiento en la ciudad de La Paz Baja California Sur, pero, pese a los ingresos, su economía se ha acelerado de igual manera en los últimos años, la entidad no ha mostrado tasas de crecimiento satisfactorias, además, según el directorio nacional de unidades económicas (DENUE) se han registrado cuatro mil cincuenta empresas de comercio al por menor, siendo el mayor generador de empleos en la ciudad y mostrándolo como un sector importante.

2.4 Aspectos legales del marketing digital en México

El marketing digital y la publicidad en redes sociales ha cambiado significativamente la manera en que las empresas interactúan con los consumidores. En México promocionar en plataformas digitales bienes y servicios implica cumplir con diversas leyes y regulaciones legales que las empresas de cualquier tamaño deben conocer y gestionar adecuadamente. Esto tiene como función proteger tanto a los consumidores como a las empresas ya que no solo son estrategias para evitar posibles fraudes o sanciones, si no también es importante como distintivo de transparencia y compromiso que fortalece la imagen de la marca y por ende su competitividad en el mercado global.

Según Ramírez (2024) Algunas de las principales bases legales del comercio electrónico y marketing digital en México es establecer el nombre del dominio web que representa la identidad digital de la empresa en internet, lo que garantiza el vínculo con el país en el caso de México la terminación es .mx, también contribuye a fortalecer la marca y destacar frente a otros competidores. Consiguiente es importante realizar el registro de marca para evitar el uso inadecuado de terceros sin el consentimiento, brinda protección legal sobre la identidad comercial.

Como comerciante en línea se tiene diversas responsabilidades con los clientes, tales como la protección de los datos personales, ofrecer información precisa y respetar la decisión final de compra, no contar con las regulaciones de protección al consumidor puede ocasionar sanciones administrativas, otro cumplimiento importante es establecer los términos y condiciones el cual es un documento que establece las normas para el uso una plataforma de e- commerce, protegiendo a la empresa de posibles responsabilidades legales.

Aunque el marketing digital puede parecer un ámbito sin normas la realidad es que en México se encuentra regulado por diversas leyes descritas a continuación.

Aplicables para la protección de datos personales

La Nueva Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP, 2025) menciona que es una nueva ley que entró en vigor el 21 de marzo del año 2025, sustituyendo a la ley del año 2010 y que extiende el tratamiento de datos personales a personas identificables ya no solo a físicas, el nuevo organismo encargado de esta ley es la secretaria Anticorrupción y Buen Gobierno (SACBG) sustituyendo a el INAI como organismo autónomo.

Esta ley es aplicable en México en el **Artículo 1**. Menciona que su objetivo es proteger los datos personales en posesión de particulares, regulando su tratamiento de forma controlada, legítima e informada y busca poder garantizar la privacidad y autodeterminación informativa de las personas exceptuadas las sociedades de información crediticia, reguladas por su propia ley y las personas que lleven a cabo la recolección de datos para uso personas sin fines comerciales ni divulgación.

El **artículo 2**. Señala términos esenciales tales como:

- ❖ Aviso de privacidad: documento que informa al titular sobre el uso de sus datos
- ❖ Bases de datos: Conjunto ordenado de los datos personales de una persona identificada.
- ❖ Bloqueo: la conservación e identificación de los datos personales una vez cumplido el objetivo para el cual fueron recabados.
- ❖ Consentimiento: que su voluntad sea libre e informada
- ❖ Datos personales sensibles: datos personales que puedan revelar aspectos de origen, el uso indebido puede generar discriminación o daños.
- ❖ Derechos ARCO: Acceso, rectificación, cancelación y oposición al tratamiento de datos personales.
- ❖ Días hábiles: días hábiles
- ❖ Disociación: los datos personales almacenados no pueden asociarse a la persona titular para su identificación.
- ❖ Fuente de acceso público: la base de datos puede ser consultada públicamente cuando no exista impedimento por norma limitativa.

- ❖ Ley: Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares
- ❖ Persona encargada: personal físico o jurídico trate datos personales.
- ❖ Reglamento: Reglamento de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares
- ❖ Responsable: Sujetos regulados, fracción XVI
- ❖ Secretaría: Secretaría Anticorrupción y Buen Gobierno
- ❖ Sujetos regulados: personal físico o moral de carácter privado con tratamiento de datos personales
- ❖ Tercero: de carácter extranjero
- ❖ Titular: persona correspondiente de los datos personales
- ❖ Tratamiento: operaciones efectuadas mediante procedimientos aplicados a los datos personales.
- ❖ Transferencia: todo intercambio de datos personas dentro o fuera de México, realizada a persona distinta del titular.

También se describe en el **Artículo 3 y 4**. Los principios y derechos de esta ley se limita a la protección de la seguridad nacional, al orden y salud pública, así como a la defensa de los derechos de terceros, en casos de que se presenten vacíos legales, se procede a la aplicación del Código Federal de Procedimiento Civiles y la Ley Federal de Procedimientos Administrativos.

Aplicable para publicidad y promociones

La ley Federal de protección al Consumidor (2012) menciona que la ley busca promover y proteger los derechos de los consumidores, procurando la equidad, certeza y seguridad jurídica de las relaciones entre consumidores y proveedores.

El artículo 1. Describe que esta ley es aplicada a los proveedores y consumidores finales. Dentro de las obligaciones a cumplir por el proveedor se encuentra, informar claramente los precios, condiciones, garantías y características del bien o del servicio,

proveer los productos conforme a lo anunciado y entregar la póliza de garantía debidamente.

Los bienes o servicios con garantía tienen que cumplir con un plazo mínimo, esta debe estar especificada con los principios básicos y mínimos legales, la publicidad y las etiquetas deben estar en español, no debe contener errores y debe especificar la garantía, características, ingredientes y componentes relevantes.

Las prácticas prohibidas dentro de esta ley se resumen a condicionar la venta de un producto a la compra de otro sin autorización previa, reservarse derecho de admisión discriminatorio y prácticas engañosas de venta y publicidad.

El artículo 2. Señala que para efectos de esta ley se entiende por

- ❖ Consumidor: persona moral o física que compra el producto final.
- ❖ Proveedor: persona física o moral que ofrece su producto o servicio al consumidor final.
- ❖ Secretaría: la Secretaría de Economía
- ❖ Procuraduría: la Procuraduría Federal del Consumidor.

Se han presentado reformas que obligan a las plataformas digitales a mostrar los precios totales desde el inicio del proceso de compra donde ya incluyan los impuestos, esta ley fue reformada para permitir que los consumidores se pudieran agrupar en organizaciones que defiendan sus derechos, de igual manera la ley cuenta con mecanismos para sancionar a proveedores que incumplan las obligaciones frente al consumidor.

Dentro de esta ley se establece el **capítulo VIII BIS** sobre los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología entre proveedores y consumidores, el **Artículo 76 bis** menciona que dichas transacciones se cumplirán con lo siguiente:

- ❖ El proveedor tomará la información brindada por el consumidor de manera confidencial, por lo que no se difundirá públicamente.
- ❖ El proveedor deberá garantizar la seguridad y confidencialidad mediante herramientas técnicas adecuadas, además deberá informar antes de completar cualquier transacción.

- ❖ El proveedor está obligado a proporcionar datos como dirección física, números de teléfono y otros medios de contacto disponibles.
- ❖ El proveedor debe evitar prácticas comerciales que puedan inducir a errores sobre las características de los productos o servicios.
- ❖ El consumidor tiene derecho a recibir toda la información completa sobre términos y condiciones, costos y posibles cargos adicionales.
- ❖ El proveedor deberá respetar la decisión final del consumidor en cuanto a la cantidad y productos que decida adquirir, así como la elección de no recibir publicidad.
- ❖ El proveedor no puede utilizar modelos de venta o publicidad que omitan información clara y precisa sobre los productos ofrecidos. En caso de que la información no sea adecuada para algunos grupos, debería informarlo antes.

La ley federal de protección a la propiedad industrial (2020) en su **Artículo 2.** Menciona que esta ley busca regular y fomentar la innovación mediante la protección legal de las creaciones industriales y comerciales. Determina los procedimientos para el registro y protección de patentes, marcar, diseños industriales, nombres comerciales, modelos de utilidad, avisos comerciales, entre otros. También establece la protección contra el indebido uso o no autorizado de estos derechos.

La ley de propiedad industrial en México se diseñó para la protección de los derechos de los creadores sobre sus inventos, marcas y otros elementos usados para el comercio. Esta ley fue publicada en el diario oficial de la federación el 1 de julio de 2020 y entro en vigor el 5 de noviembre del mismo año, sustituyen la anterior ley de la propiedad industrial de 1991.

Aplicable para el comercio electrónico

El Código del comercio en México particularmente en los años 2000 y 2003 sufrió una reforma en donde se incorporó un nuevo capítulo para reconocer legalmente los actos de comercio realizado por medios electrónicos, el objetivo principal fue validar jurídicamente los mensajes de datos, las firmas electrónicas y las contradicciones

digitales, principios que permitieron reconocer legalmente las transacciones electrónicas bajo las mismas condiciones que las físicas (Carrillo,2022).

La inclusión del comercio electrónico en el marco legal fortaleció la confianza en las transacciones digitales para los usuarios por consecuencia, esto impulso el crecimiento del comercio electrónico en México y facilito las operaciones entre empresas y consumidores (Ruiz & Hernández, 2020). Esta reforma no constituye una ley aparte, si no que se integro dentro del propio Código de comercio en los **Artículos 89 al 95 bis**. Pimentel Aguilar (2013) especifica sus disposiciones más relevantes:

- ❖ En los actos de comercio se permite utilizar medios electrónicos denominada mensaje de datos.
- ❖ Se considera que se envió un mensaje de datos cuando se establezcan medios de identificación tales como, claves o contraseñas con información del emisor.
- ❖ La recepción de un mensaje de datos se dará por concluida cuando el destinatario reciba un comprobante o acuse respectivo.
- ❖ El mensaje de datos, salvo que se especifique lo contrario, tendrá el domicilio expedido del emisor y del destinatario registrados.
- ❖ El mensaje de datos es admisible como medio de prueba.
- ❖ Para validar el mensaje de datos, se analizará la fiabilidad del método en que se haya generado, archivado, comunicado o conservado.

Obligaciones según la ley de datos (uso de las cookies)

La políticas de cookies según Atico31 (2023) es un documento legal que se incluye en toda página web su funcionalidad es informar a los usuarios sobre el uso de cookies y tecnologías similares en el sitio web, las cookies tienen como objetivo registrar diferentes tipos de datos de los usuarios mientras navegan por la misma, por lo tanto este texto legal es una de las formas en la que el proveedor cumple con la ley de informar a los usuarios sobre el tratamiento de datos es decir el uso de las cookies, dando así

cumplimiento con La Nueva Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares.

Para la elaboración de la política de cookies que se ajuste a la normativa vigente es importante:

- ❖ Informar de manera clara y precisa el uso de las cookies.
- ❖ Detallar la funcionalidad dentro del sitio web.
- ❖ Indicar el objetivo específico de cada tipo de cookie utilizada.
- ❖ Incluir si existen cookies de terceros y su información detallada.
- ❖ Incluir las indicaciones de configuración o eliminación de las cookies desde el navegador del usuario.
- ❖ Implementar el aviso o banner de consentimiento informado antes del uso de las cookies en el sitio web.
- ❖ Mantener la actualización del aviso de acuerdo con las modificaciones que existan.

Ley complementaria (Ley de derechos de autor y propiedad intelectual)

La ley Federal del Derecho de Autor cumple el objetivo de la protección de los derechos de los autores y artistas sobre obras literarias y artísticas en México. **Según el Artículo 1 y 2.** Esta ley salvaguarda y protege el derecho de los creadores sobre sus obras para que estos puedan obtener los beneficios que se generen sobre ellas. Las obras pueden estar presentadas en diferentes manifestaciones y la ley establece disposiciones de orden público e interés social y de observancia general en todo el territorio nacional.

El Artículo 3. Menciona que todas las obras protegidas son aquellas de creación original susceptibles a la divulgación en cualquier formato y medio. (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 1996)

Esta ley protege a los creadores de contenido en el ámbito digital de igual manera, ya que los autores pueden demostrar su derecho sobre una obra y poder reclamar su propiedad, garantiza que el contenido no sea utilizado sin permiso, lo que incrementa su valor en el mercado digital. Para un proveedor es de vital importancia tener esta ley en

cuenta para la creación de su contenido en páginas web, ya que la omisión de estos derechos en el marketing digital puedes implicar infracciones legales para las empresas que pueden incluir desde sanciones económicas, daño a la reputación hasta la prohibición de contenido digital (Legalondo, 2024)

2.5 Aspectos internos del entorno empresarial Retail: clientes, intermediarios y competencia

El entorno empresarial del sector Retail se caracteriza por la alta competencia y orientación enfocada al cliente, estas operan dentro de un contexto empresarial de constante transformación e innovación. Las empresas minoristas se encuentran con diversos retos diarios para poder cumplir con las nuevas exigencias del consumidor, el trabajo es poder gestionar de manera eficiente los canales de distribución y responder a los movimientos estratégicos de la competencia. Entender los aspectos internos del entorno empresarial Retail es primordial para formular nuevas estrategias de mercado competitivas y sostenibles (Kotler & Keller, 2021).

Los componentes internos que más influyen de manera significativa en las empresas del sector retail son los clientes, los intermediarios o los canales de distribución y la competencia, es importante conocer cómo se desempeña la interrelación y como inciden estos en la toma de decisiones de las empresas minoristas.

En primer lugar, se describe a los clientes como eje central que constituye a una empresa. El cliente es el factor que influye directamente en el éxito o fracaso de una tienda minorista, ya que lo que una empresa Retail se mide en gran parte por su capacidad de atraer, retener y fidelizar a sus consumidores. Dada la naturaleza de estos negocios que es la venta directa al cliente final, se debe adoptar un enfoque centrado en el cliente y esto se puede apoyar en experiencia de compra, personalizada, datos y tecnología. (Grewal, 2021).

Según Verhoef (2015) los consumidores actuales cada vez son más exigentes y selectivos a la hora de comprar en línea ya que se encuentran altamente expuestos a un sinfín de información digital, esto también les ha dado empoderamiento ya que pueden

comparar precios, reseñas y experiencias y elegir la mejor opción de acuerdo con sus necesidades.

Por consiguiente, construir una buena fidelización de los clientes es primordial en las empresas Retail, pero no depende únicamente de ofrecer descuentos o promociones, si no integrar una experiencia integral agregando valor al producto con servicio de calidad, ambiente y conveniencia. La integración de los sistemas CRM (Customer Relationship Management) que son herramientas y técnicas para gestionar las relaciones con los clientes y optimizar la interacción, más programas de fidelidad que brinda la web son pilares para construir relaciones sólidas y duraderas a través del tiempo (Pine & Gilmore, 2019).

En el ámbito de los intermediarios en el entorno Retail tienden a formar la mayor parte y compleja de la cadena de suministros que conecta al productor con el comprador final. Estos intermediarios son desde mayoristas, operadores de logística, mayoristas hasta plataformas digitales, estos facilitan la llegada del producto al comprador final o punto de venta, estos no solo cumplen con la función de distribuir el producto final, de igual manera aportan valor en términos de eficiencia como optimizar inventarios, reducir costo y mejorar tiempos de entrega, para las organización contar con aliados logísticos que optimicen la compra venta de los productos crea una ventaja competitiva dentro de la saturación del mercado global (Christopher, 2016).

En otros términos una gestión efectiva de los intermediarios en las organizaciones de esta naturalidad establece poder crear relaciones colaborativas basadas en la confianza, el intercambio de información y la transparencia, modelos tales como la colaboración en la cadena de suministros que se refiere a la asociación entre dos o más empresas independientes para trabajar de manera colaborativa o el uso de tecnologías como ERP que se refiere a los sistemas de software que ayudan a la planificación de los recursos empresariales especialmente a integrar y optimizar los procesos del negocio, todo esto permite una mayor sincronización entre el consumidor y el proveedor, reduciendo riesgos y mejorando la calidad del servicio (Mentzer, 2001).

Otro rasgo de los aspectos internos para las empresas Retail es la competencia ya que el mercado Retail de ropa en uno de los más competitivos tanto a nivel local como

global y formatos físicos o digitales dado la saturación de productos similares y la facilidad de sustitución por parte del consumidor, estos negocios deben estar en constante monitoreo de su entorno competitivo para poder identificar sus ventajas, amenazas y oportunidades (Porter, 2008).

Según Kotler & Keller (2021) en termino generales en el Retail la competencia puede clasificarse en dos diferentes categorías una es la directa proviene especialmente de las empresas que venden los productos similares en el mismo segmento del mercado como empresas grandes o micronegocios, la competencia indirecta se presenta en plataformas digitales o marcas propias de fabricantes que ingresan internacionalmente a nuevos mercados.

Aunado esto se ven algunos ejemplos de la competencia directa para estos negocios como lo que la cadena de Zara y H&M que compiten directamente en el segmento de moda rápida ya que han revolucionado el sector de moda al implementar una cadena de suministros ágil y verticalmente integrada, lo que les ha permitido pasar sus diseños a venta directa en cortos tiempos, esta ventaja logística los ha posicionado en una tienda de rápida adaptabilidad a los cambios y minimizar el exceso de inventario (Tokatli, 2008).

En la competencia indirecta se ejemplifica a marcas o canales que satisfacen la misma necesidad, pero operan solo por ventas en línea como Shein siendo una empresa de origen chino, que entro con fuerza en el sector utilizando su estrategia de ultra-fast fashion que se refiere a un modelo caracterizado por la rápida producción y venta de ropa, donde se busca ofrecer ropa en tendencia y de calidad a precios bajos en conjunto con el modelo digital-first, que refiere al uso y prioridad de los canales y herramientas digitales en toda actividad del negocio esto apoyado de redes sociales e influencer, estas estrategias de los nuevos modelos de negocios han desafiado marcas tradicionales en la nueva era digital (Lu, 2023).

Para poder ser la diferencia en este entorno competitivo, los negocios Retail tienen que desarrollar nuevas ventajas competitivas sostenibles e innovadores para crear una afiliación de los clientes ya sea a través de estrategias de precios, calidad, atención, innovación o experiencia de compra (Grant, 2019).

El seguimiento constante del entorno competitivo es una práctica esencial para los negocios Retail y herramientas como el benchmarking que es una técnica utilizada para evaluar y comparar los productos y procesos de una empresa con la de sus competidores han permitido adaptar mejor las estrategias y prácticas para mejorar el desempeño, así mismo Camp (1989) menciona que el uso de análisis de mercado y el constante seguimiento en las tendencias en las redes sociales pueden ayudar a anticiparse a los movimientos competitivos o los cambios preferentes del consumidor.

La competencia en el sector Retail exige a los negocios actuar con habilidad, creatividad e innovación, esto va más allá de responder al movimiento del mercado, las organizaciones que logran crear estrategias anticipadas a las tendencias y mantienen el foco en el cliente, son las que logran el éxito y el reconocimiento y se consolidan internacionalmente. Un análisis riguroso de la competencia apoyado con herramientas y técnicas digitales permite a las empresas de esta naturaleza no solo a mantenerse si no a crecer y diferenciarse del mercado cambiante y saturado.

Capítulo III. Desarrollo de la investigación

3.1 Esquema de la investigación

En el presente apartado se aborda la metodología utilizada para el trabajo de investigación. De acuerdo a los objetivos específicos se derivó un estudio de alcance descriptivo con enfoque cuantitativo ya que se presentan características particulares del mercado de microempresas Retail; mediante encuesta se recolectaron datos, en las microempresas Retail en la Paz Baja California Sur, que fueron cuantificados a través de herramientas estadísticas para el análisis de los datos, con la finalidad primeramente de conocer si la empresa implementa herramientas digitales en sus procesos y por consiguiente obtener el nivel de marketing digital que maneja cada una de estas y, a su vez poder detectar los puntos de mejora para diseñar las estrategias enfocadas hacia la digitalización y automatización de los procesos de venta.

3.2 Recopilación y organización de la información

El instrumento para el trabajo de campo fue un cuestionario que tuvo como objetivo evaluar la variable correspondiente al nivel de marketing digital presente en cada una de las empresas, de acuerdo con este cuestionario detallado, se estudiaron seis dimensiones relativas al marketing digital las cuales fueron: Presencia digital, gestión de contenidos, publicidad digital, analítica digital, gestión del cliente y capacidades internas, mismas que se especifican en la Tabla 2.

La encuesta fue realizada mediante la plataforma Google Forms la cual es una herramienta de Google que permite la creación y aplicación de cuestionarios en línea (Workpace, 2025). Para su aplicación presencial se usó un teléfono móvil y, en algunos casos, una tableta como herramientas auxiliares; la aplicación del instrumento se realizó en presencia del encuestador y el empleado de mostrador. Este cuestionario creado de manera online inicia solicitando datos generales del negocio tales como, nombre, giro comercial y antigüedad de la empresa. La evaluación está compuesta por 30 ítems distribuidos en seis dimensiones cuyas respuestas estas evaluadas bajo escala tipo Likert de 5 puntos (Llaurado,2014) donde se especifica que:

Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5

De acuerdo con los valores asignados en cada respuesta del instrumento, la Puntuación Total por Dimensión (PTD) se obtuvo mediante la suma de los datos obtenidos, para por cada dimensión. Como resultado, el puntaje por dimensión puede oscilar entre un mínimo de 5 interpretado como “Nunca” a un máximo de 25 puntos interpretado como “Siempre”, donde la cantidad mayor sería el 100%. Con base en el resultado obtenido, la interpretación se clasificó como sigue:

Si cada dimensión integra 5 preguntas, el rango de puntos es de 5 – 25. Para la interpretación se tomó, para cada nivel de rango, el porcentaje mayor según los resultados en las respuestas del cuestionario.

Tabla 2. Puntuación por dimensión (PTD) del marketing digital

Escala	Rango de puntos
Nunca	0-5
Casi nunca	6–10
A veces	11–15
Casi siempre	16–20
Siempre	21–25

Nota: Elaboración propia con base en la escala Likert

El cálculo del Nivel de Marketing Digital (NMD) que existe en cada empresa, se hizo sumando los rangos asignados a la escala de respuesta, es decir el que nivel de marketing digital existente puede oscilar entre un mínimo de 30 interpretado como **Nunca** a un máximo de 150 puntos interpretado como **Siempre** el cual, en porcentaje, la cantidad mayor sería el 100%. Con base en el resultado obtenido, la interpretación se clasificó de la siguiente manera:

El cuestionario consta de 30 preguntas (rango total 30 – 150 puntos) donde:

Tabla 3. Puntuación del Nivel de Marketing Digital (NMD)

Escala	Rango de puntos
Nunca	0-30
Casi nunca	31-60
A veces	61-90
Casi siempre	91-120
Siempre	121-150

Nota: Elaboración propia con base en la escala Likert

El cálculo del promedio de uso del Marketing Digital Sector Retail (PMDSR) de la ciudad de La Paz, conforme a la muestra estudiada se obtuvo de la forma siguiente:

$$\text{PMDSR} = \Sigma \text{ del NMD de todas las empresas} / \text{el número de empresas de la muestra}$$

Tabla 4. Matriz de operacionalización de la variable: nivel del marketing digital

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems del cuestionario	Escala
Nivel de Marketing Digital	1. Presencia digital	Sitio web Redes sociales activas Posicionamiento	1,2,3,4,5	Likert 1-5
	2. Gestión de contenidos	Planificación Relevancia Frecuencia Diversidad de formatos	6,7,8,9,10	Likert 1-5
	3. Publicidad digital	Anuncios pagados Segmentación Resultados	11,12,13,14,15	Likert 1-5
	4. Analítica digital	Métricas Herramientas Análisis de datos	16,17,18,19,20	Likert 1-5

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR RETAIL DEDICADAS A LA VENTA DE ROPA EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR

5. Gestión del cliente	Atención Reputación Fidelización	21,22,23,24,25	Likert 1-5
6. Capacidades internas	Conocimientos Estrategia Herramientas Innovación	26,27,28,29,30	Likert 1-5

Nota: Elaboración propia con base en la escala Likert

Para calcular el universo objeto de estudio se determinaron las microempresas con los datos obtenidos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el cual correspondió a un total de 217 microempresas registradas hasta el año 2024 en La Paz Baja California Sur, con una plantilla de 0 a 5 trabajadores, mismas que se dedican al comercio minorista (SECTOR RETAIL) de la venta de productos textiles, moda y ropa de vestir. Del listado que se obtuvo de la plataforma DENUE se realizó una selección considerando únicamente tiendas de ropa tipo boutiques.

Posteriormente se hizo una depuración, eliminando tiendas que contaban con registro duplicado, conformando un tamaño de universo final de 68 microempresas que se enlistaron con datos de contacto y direcciones en la Tabla 6 en el Anexo 1; dado que el universo fue un número factible de ser encuestado, se optó por hacer un censo.

La elección de este sector, como se mencionó en los capítulos que anteceden, responden a que estas empresas especialmente en La Paz presentan condiciones particularmente favorables para el desarrollo del marketing digital. Se ha documentado que el sector de moda es uno de los más consumidos por los ciber consumidores y que sus ventas dependen en gran medida de la publicidad visual y dinámica en plataformas digitales. Además, la industria de la moda es uno de los sectores más competitivos y cambiantes a nivel global, lo que obliga a las empresas locales a diferenciarse e innovar de manera constante.

Por consiguiente, con ayuda de los datos de contacto obtenidos de la plataforma DENUE, se realizó el primer contacto con la empresa a través de e-mail o WhatsApp, para las empresas que no respondieron por este medio la siguiente opción fue acudir de

manera directa en la empresa. Como presentación hacia el trabajador, se describió el trabajo de investigación, motivos de dicha investigación que se esperaba realizar y resultados obtenidos, seguido de esto se solicitó autorización para aplicar la encuesta con el encargado del área de marketing digital, o en su defecto para las empresas que no contaban con esa área, la encuesta se aplicó al empleado general o de mostrador. Se presenta la guía de Google forms de la encuesta aplicada a las microempresas de venta de ropa en La Paz Baja California Sur en la Tabla 7 en Anexo 1.

La encuesta se logró aplicar a un total de 47 empresas de las 68 que se enlistaron en la tabla DENUE ya que no se obtuvo respuesta por ningún medio de contacto y al acudir al establecimiento se encontró cerrado. Por consiguiente, al concluir la aplicación de esta encuesta se pudieron determinar las dimensiones con mayor grado de deficiencia que fungirán como variables para analizar. De primera instancia se pudo observar que las empresas de esta naturalidad carecen de planes estratégicos de marketing digital, la gran mayoría de los negocios cuentan con aplicaciones básicas, pero sin estrategias, capacitaciones y herramientas analíticas definidas.

3.3 Procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información, se descargaron los resultados obtenidos de las cuarenta y siete encuestas desde la plataforma de Google Forms y se consolidaron en una table de Excel. Posteriormente, se asignó el puntaje correspondiente a cada respuesta de acuerdo con la escala de Likert mostrada anteriormente mediante la fórmula de Excel:

“ =SI (A1="Nunca", 1, SI(A1="Casi nunca", 2, SI(A1="A veces", 3, SI(A1="Casi siempre", 4, SI(A1="Siempre", 5, ""))))) ”

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR
RETAIL DEDICADAS A LA VENTA DE ROPA EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR**

Tabla 5. Interpretación en puntaje, escala Likert

DIMENSIONES	PRESENCIA DIGITAL					GESTION DE CONTENIDOS					PUBLICIDAD DIGITAL					ANALITICAS DIGITALES					GESTION DEL CLIENTE					CAPACIDADES INTERNAS				
NOMBRE DE LA EMPRES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
AENA	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	3	2	2	2	3	1	1	2	3
ALEX SHOP	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	3	2	1	1	2	2	1	1	2	1	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
ARAMCES BOUTIQUE	1	2	1	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2		1	1	2	2	3	1	1	1	2	1
ATMOS	2	1	2	1	4	2	2	3	1	2	2	1	3	1	2	3	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	3	2	2	3
BACK FOREVER	3	3	3	3	3	1	2	2	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	2	1	3	1
BLOOM BOUTIQUE	3	3	2	3	1	2	1	3	1	2	3	1	2	3	1	2	1	1	1	1	3	4	3	4	3	3	1	1	1	3
KM 64	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	3	3	2	2	1	1	2
BOUTIQUE CAMILAS	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	1	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1
IN EXCLUSIVE	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	4	4	3	3	3	3	2	1	3
BOUTIQUE LITTLE CLOSET	4	4	4	3	3	2	4	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1
BOUTIQUE MICHELLES	2	3	3	3	3	1	1	3	3	3	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	1	1	1	2	3
PATISS	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
VOGA BOUTIQUE	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	1	2	1	3	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2
CACHE COLLECTION	2	2	3	2	4	2	3	2	2	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1
CALIFORNIA SPORT	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2
DEYAS PLUS	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	1	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1
DUOH CLOTHES	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	3	3	3	3
EVF STORE	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
FABY BOUTIQUE	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	2	2	1	1	1	1	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4
FASHION CORNER	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	1	1
FASHION PARADISE	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4
FRIDAS BOUTIQUE	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	1	1	1	1	5	5	3	5	3	4	4	3	3	4
GLORIAS BOUTIQUE	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
JULIANN CLOTHING	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2
KARY BOUTIQUE	3	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	4	1	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
KOKO BOUTIQUE	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1
LA GRAN VIA BOUTIQUE	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	1	2	3	2	3	2	1	2	1	2	3	4	3	4	3	1	1	1	1	2
LA BOUTIQUE	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3
LOVE TRENDY	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4
LUA SHORWOOM	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
VINTAGE BOUTIQUE	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4
VOGA BOUTIQUE	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	1	2	1	3	3	3	3	4	3	1	3	2	1
VORYS BOUTIQUE	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	1	1	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	3	4	3	2	4	2
LUNAS BOUTIQUE	3	2	2	3	4	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	3	2	1	2	3	2	1	1	2	1
magnolias boutique	2	1	2	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
mar boutique	2	1	1	3	3	3	4	3	1	2	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2	4
BOUTIQUE D MARIELOS	2	3	3	1	3	3	2	2	4	2	3	3	2	4	2	3	3	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	3
MEN SHOP	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	1	1	3	1	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3
mia boutique	1	2	2	1	1	4	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	3	1	1
MINI MODA BOUTIQUE	2	2	2	3	4	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1
OUTFIT boutique	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
PATTYS BOUTIQUE	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
SENSACION BCS LA PAZ	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3	1	3	4	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1
SHOWROOM BOUTIQUE X	4	3	3	2	4	2	3	3	4	3	1	2	1	4	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2
TERRA BOUTIQUE	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	1	1	1	2	3	2	4	4	4	4	5	4	5	4
Tienda de ropa sudcati	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	5	5	4	5	4	2	2	3	3	3
XIMENAS BOUTIQUE	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1
TOTALES	156	155	157	151	166	129	141	141	143	140	112	95	103	125	87	78	71	75	69	67	146	140	124	138	132	112	105	99	105	11

Nota: Elaboración propia con programa de Excel

A continuación, se calcularon los puntajes totales de cada empresa de forma global y por dimensión utilizando la fórmula de Excel:

“=SUMA (número1, [número2], ...)”

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR
RETAIL DEDICADAS A LA VENTA DE ROPA EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR**

Tabla 6. Sumatoria por puntaje global y dimensiones

TOTAL GLOBAL PUNTUACION	TOTAL POR DIMENSION					
	TOTAL PRESENCIA DIGITAL	TOTAL GESTION DE CONTENIDOS	TOTAL PUBLICIDAD DIGITAL	TOTAL ANALITICAS DIGITALES	TOTAL GESTION DEL CLIENTE	TOTAL CAPACIDADES INTERNAS
63	17	11	7	5	13	10
63	8	11	9	7	14	14
58	9	13	12	8	9	7
56	10	10	9	7	9	11
53	15	9	7	5	9	8
63	12	9	10	6	17	9
70	19	15	6	5	17	8
73	16	15	10	6	15	11
82	20	15	11	7	17	12
61	18	13	9	5	8	8
60	14	11	8	5	14	8
109	21	17	18	16	20	17
87	20	20	14	9	14	10
59	13	12	8	5	15	6
65	14	16	9	5	15	6
80	20	18	13	7	11	11
69	19	14	9	5	9	13
75	15	16	9	5	15	15
103	23	21	15	6	20	18
83	19	16	13	11	16	8
105	18	19	15	15	21	17
96	19	20	13	5	21	18
72	17	15	5	5	15	15
86	25	20	12	5	12	12
73	17	10	13	8	15	10
66	18	13	7	6	15	7
69	13	14	11	8	17	6
82	21	18	8	5	16	14
71	14	15	10	5	15	12
107	24	22	13	14	18	16
111	20	19	18	15	22	17
78	17	11	15	9	16	10
86	20	14	10	14	13	15
55	14	8	7	8	11	7
42	10	6	7	9	5	5
69	10	13	11	7	14	14
66	12	13	14	10	7	10
89	18	16	15	8	19	13
53	7	9	8	8	11	10
50	13	11	5	5	11	5
99	21	21	15	9	18	15
127	25	22	20	17	23	20
68	12	16	13	5	15	7
60	16	15	9	6	8	6
105	23	20	16	7	17	22
91	21	17	10	7	23	13
67	18	15	16	5	5	8
3575	785	694	522	360	680	534

Nota: Elaboración propia con programa de Excel

Con base en dichos resultados, se elaboró una tabla en la que se cuantifico el total de empresas asignadas a cada nivel, tanto de manera global como por dimensión. A partir de esta información, se calcularon los porcentajes correspondientes, los cuales sirvieron de base para la elaboración de los gráficos.

3.4 Evaluación del producto obtenido

Según Lauphan (2006) la investigación científica aplicada ordena los hechos bajo objeto de estudio de tal manera que sean entendibles a través de matrices que sirven como conectores entre la teoría y la práctica, al que se le denomina, dato, en cuanto a la matriz de datos funciona para ordenar estos de tal manera que pueda ser visible su estructura, llega a ser un esquema funcional para cualquier etapa de la investigación exploratoria, cuando recién se está comenzando a conocer el objeto de estudio o en la etapa final cuando se emprende en análisis de datos.

Llegados a este punto se estuvo en condiciones de realizar los gráficos de porcentajes para evaluar la información obtenida de las encuestas bajo las siguientes interpretaciones.

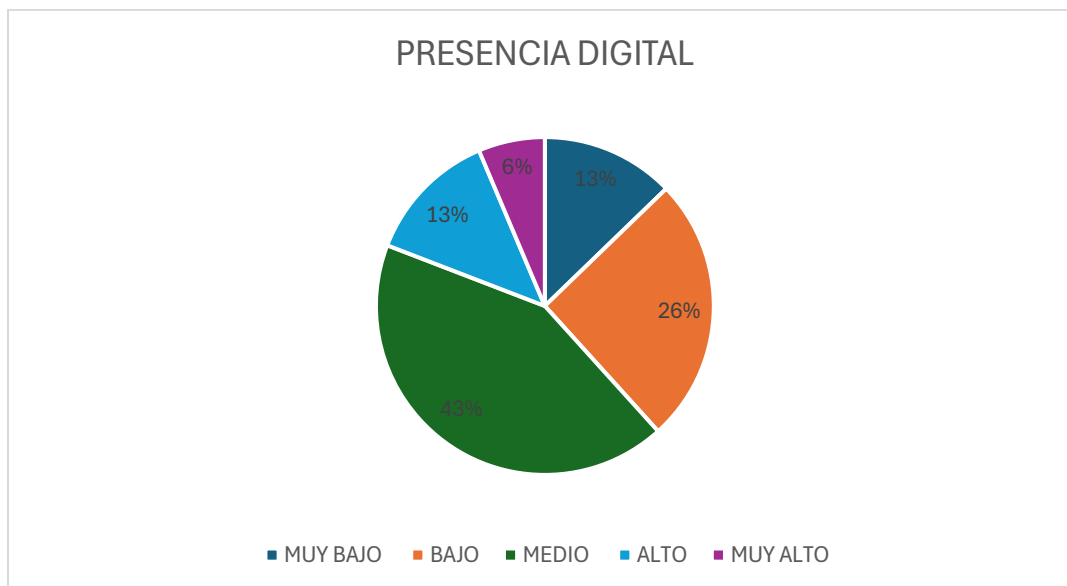
Tabla 7. Interpretaciones escala de Likert

Nunca – Las empresas no utilizan ni implementan el marketing digital
Casi nunca – Se utilizan aplicaciones de marketing digital básicas y sin estrategias
A veces – Se utilizan herramientas digitales, pero con limitantes
Casi Siempre – Se tiene una implementación adecuada del marketing digital
Siempre – Se lleva cabo la integración de estrategias analíticas optimizada

Nota: Elaboración propia en base en la escala de Likert

A continuación, se presentan de forma gráfica los resultados obtenidos de las seis dimensiones y el comportamiento general respecto al uso del marketing digital en las empresas Retail de la ciudad de La Paz, B.C.S.

Figura 3. Dimensión: Presencia digital



Nota: Elaboración propia con programa de Excel

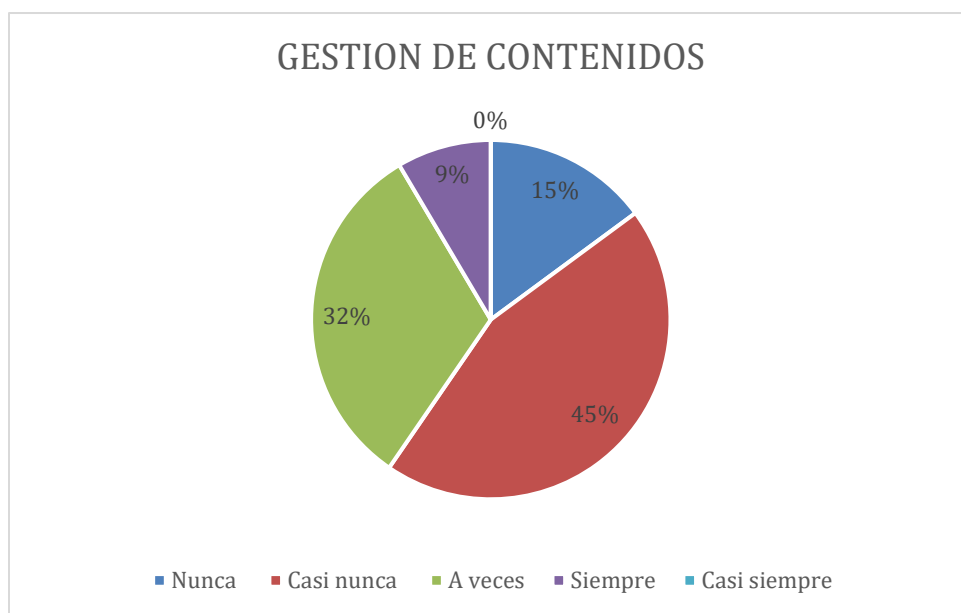
La grafica correspondiente a la dimensión “Presencia digital” muestra el nivel en que estos negocios Retail de ropa si mantienen visibilidad y actividad en medios digitales como redes sociales, plataformas en línea o canales digitales propios ya que los resultados indican que 43% respondieron que a veces y se puede ubicar en un nivel medio, lo que quiere decir que utilizan herramientas digitales para mantener su presencia en línea como mantener activas las publicaciones en redes como Facebook e Instagram pero con limitantes en planificación y contenido impidiendo un mayor impacto.

Por otro lado, el 26% se encuentra en un nivel bajo ya que respondieron que casi nunca, reflejando que empleando aplicaciones digitales muy básicas como únicamente Facebook a de más sin una estrategia clara ni continuidad, seguido el 13% respondieron que nunca trucidado a un nivel muy bajo, lo que evidencia que no cuentan con presencia

digital ni utilizan canales digitales para promocionar sus productos ni poder interactuar con los clientes. El otro 13% restante se ubicó en un nivel muy alto donde se respondió que casi siempre, evidenciando que estas empresas han logrado implementar una presencia digital adecuada, con un uso más constante y organizado en sus redes sociales y plataformas web. Un grupo muy reducido que representa el 6% logro alcanzar el nivel muy alto por la respuesta de siempre, lo que indica que integra de forma óptima su presencia digital.

La presencia digital de las microempresas Retail de moda y ropa se caracteriza por un nivel medio, con esfuerzos visibles, pero aun limitados, esto representa una oportunidad para fortalecer tanto la frecuencia, planificación y análisis de los canales digitales, permitiendo mejorar el posicionamiento y la relación con los usuarios en el entorno digital.

Figura 4. Dimensión: Gestión de contenidos



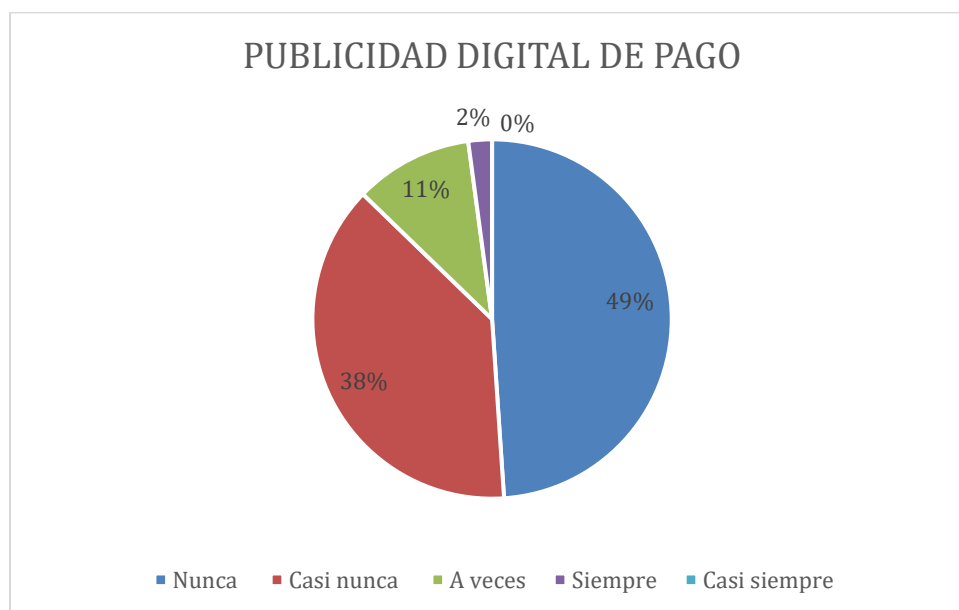
Nota: Elaboración propia con programa de Excel

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR RETAIL DEDICADAS A LA VENTA DE ROPA EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR

La grafica de la dimensión “gestión de contenidos” presenta niveles bajos y medios ya que como respuesta se obtuvo Nunca y Casi nunca, lo que refleja importantes oportunidades de mejora en esta dimensión clave del marketing digital, casi la mitad de las microempresas se ubican en nivel bajo lo que representa que no se cuenta con una estrategia clara de contenidos digitales. Probablemente presentan publicaciones esporádicas, pero poco planificadas escasas de enfoque hacia el cliente y sin objetivos de marketing, el 32% de igual manera significativo muestra un desarrollo intermedio por su respuesta de A veces, estas empresas generan contenido más constante pero aún carecen de estrategia estructurada como análisis de resultados o alineación con objetivo comerciales claros.

Predominando estos dos niveles se evidencia una debilidad en el aprovechamiento del marketing digital y esto resalta la necesidad de capacitación, una planificación estratégica y una adopción de buenas prácticas digitales para mejorar la visibilidad, posicionamiento y relación de la marca con el cliente.

Figura 5. Dimensión: Publicidad Digital

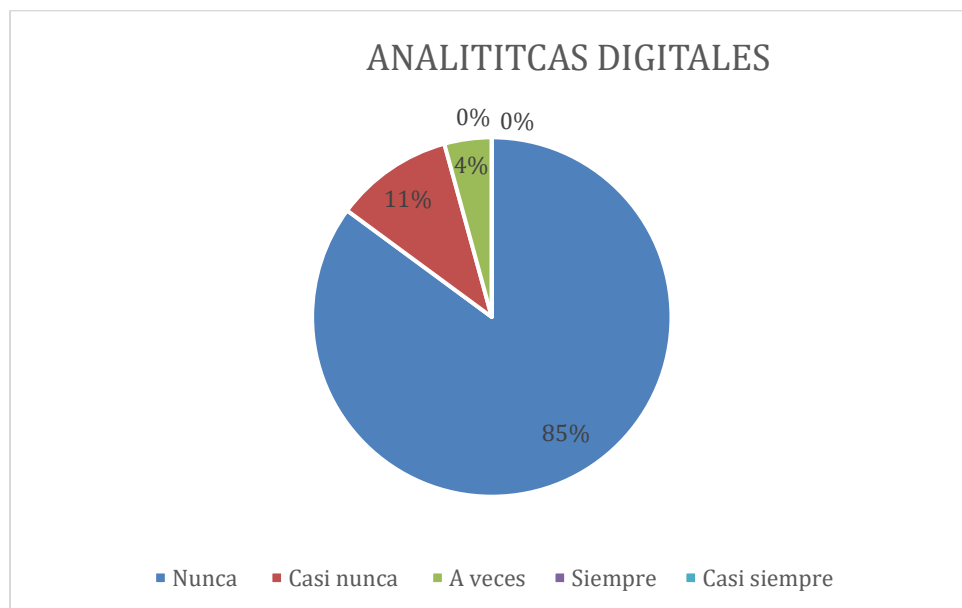


Nota: Elaboración propia con programa de Excel

La dimensión de la publicidad digital de pago es una de las dimensiones más débiles dentro de la encuesta del marketing digital, mostrando una alta concentración en el nivel muy bajo por obtener la respuesta de nunca con un 38% donde casi la mitad de las microempresas se ubican en este nivel, lo que indica que no realizan publicidad digital constantemente o hasta es inexistente, esto puede deberse a la falta de inversión o percepción de que la publicidad online no es necesaria.

Ya que el 38 % se incluye en el nivel más bajo estos negocios realizan acciones publicitarias ocasionales sin planificación ni segmentación adecuada, en el nivel medio se puede mostrar el 11% que respondieron a veces donde las empresas muestran un manejo más moderado de la publicidad digital con campañas básicas normalmente en Facebook pero sin enfoque estratégico, tan solo el 2 % con respuesta de siempre se traduce en el nivel alto con un mejor segmentación del público y objetivos definidos, en esta dimensión ninguna empresa se posiciono en el nivel más alto, esto quiere decir que aún se presenta un rezago significativo que limita el alcance visibilidad y competitividad.

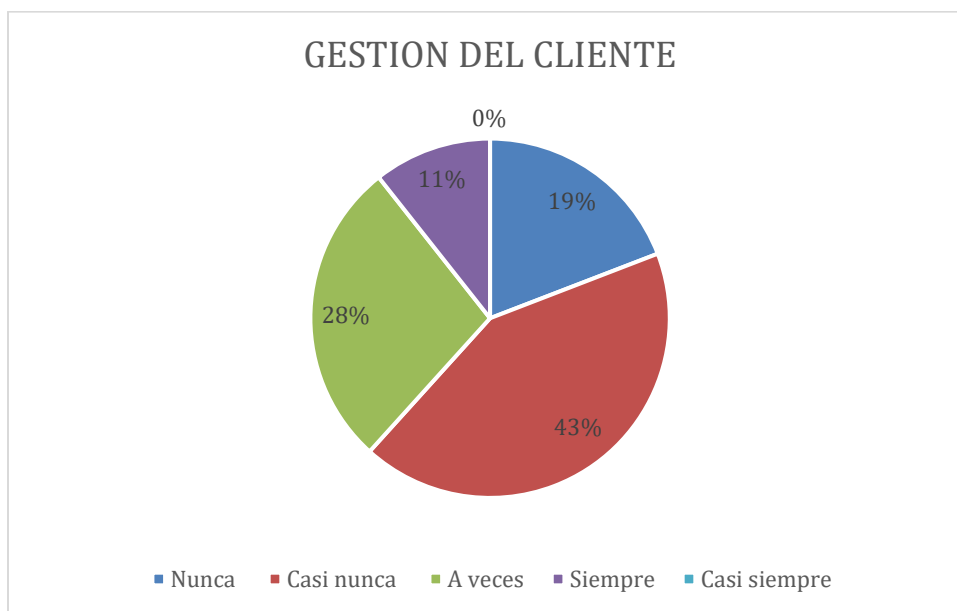
Figura 6. Dimensión: Analíticas digitales



Nota: Elaboración propia con programa de Excel

Para esta dimensión de “analíticas digitales” las herramientas de analítica digital son muy limitadas o casi inexistente en la mayoría de las empresas de esta naturaleza el 85% es representado en el nivel más bajo por su respuesta de nunca, esto implica que los negocios no miden el rendimiento de sus acciones digitales ni toman decisiones basadas en datos, el 11% con respuesta de casi nunca es un grupo muy reducido con un uso básico de métricas simples como visualizaciones o interacciones, pero sin un análisis profundo de resultados. El 4% apenas alcanza el nivel medio por su respuesta de a veces utilizando algunos indicadores de evaluación como las que brinda Facebook para evaluar parcialmente y ajustar sus estrategias de marketing digital.

Figura 7. Dimensión: Gestión del cliente



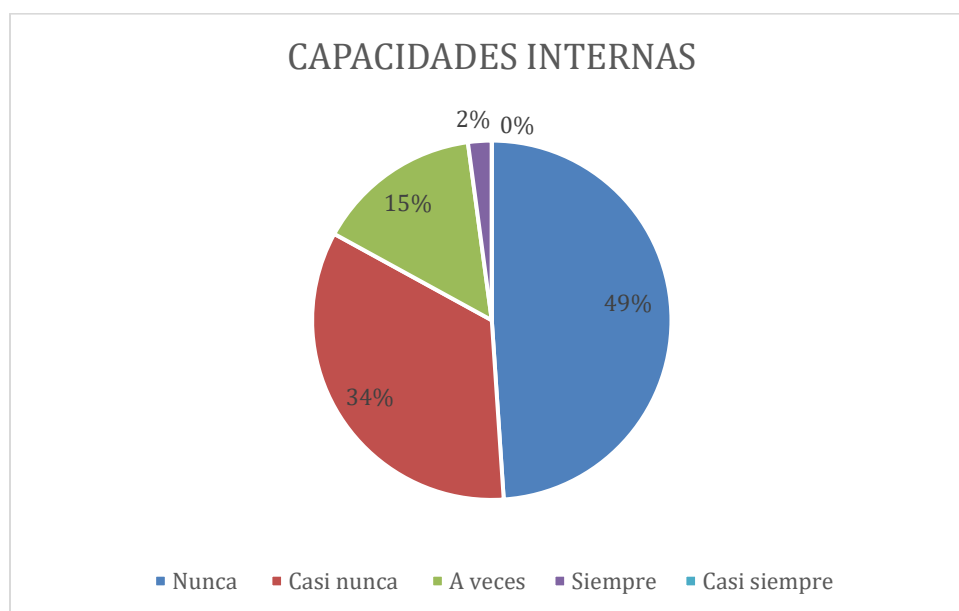
Nota: Elaboración propia con programa de Excel

En la gráfica de “gestión del cliente” se muestra un 43% y un 19% en los niveles bajos donde contestaron que nunca y casi nunca, esto significa que se tiene limitado el uso del marketing digital para la adecuada gestión de los clientes, se apoyan en prácticas tradicionales como respuestas a comentarios en redes sociales o respuestas por

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR RETAIL DEDICADAS A LA VENTA DE ROPA EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR

mensajes directos, con escaso uso de herramientas digitales para el seguimiento, fidelización o comunicación personalizada. Para los de respuesta de a veces se encuentra el 28% de las empresas esto quiere decir que se han incorporado algunas herramientas más avanzadas como mensajería instantánea por medio de redes sociales, pero no sistematizada con la utilización de IA. El 11% restante mostro un manejo adecuado del marketing digital en la gestión del cliente, están empresas utilizan canales digitales más personalizados para comunicarse, atender y fidelizar a los clientes.

Figura 8. Dimensión: Capacidades internas



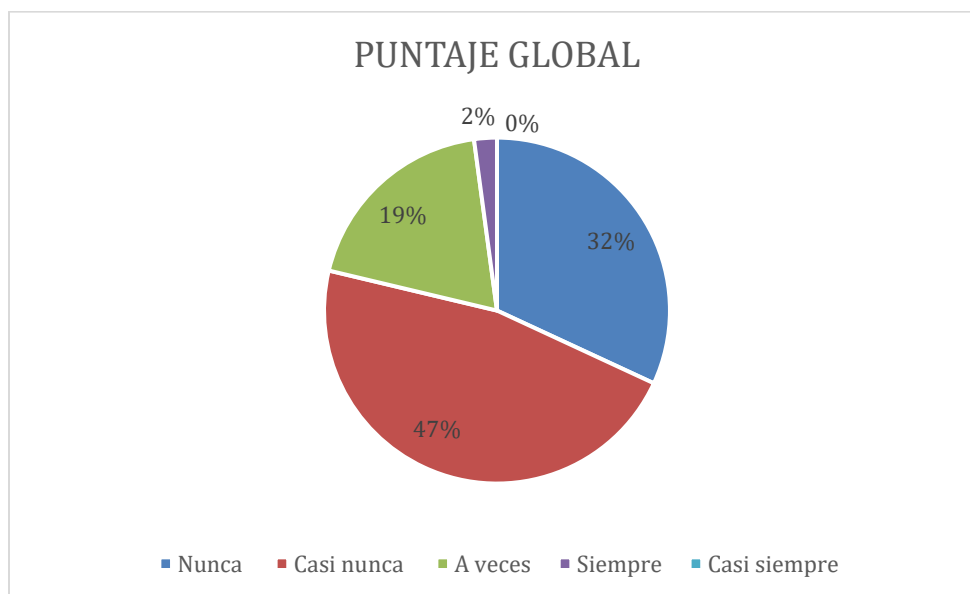
Nota: Elaboración propia con programa de Excel

La grafica muestra que las capacidades internas en marketing digital estas limitadas, predominando de igual maneras los niveles bajos de capacitación e inversión en el talento humano el 49% respondió nunca mostrado en el nivel muy bajo casi la mitad de estos negocios indican ausencia de formación en marketing digital, esto sugiere que los empleados no cuentan con conocimientos ni habilidades digitales y que las empresas no están priorizando el desarrollo de competencias en esta área.

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR RETAIL DEDICADAS A LA VENTA DE ROPA EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR

El 34% respondió casi nunca y se expone en un nivel bajo, este un porcentaje de igual manera considerable donde se presentan bajos niveles de capacitación interna, reflejando esfuerzos esporádicos de capacitación, pero sin estrategias claras ni recursos asignados al marketing digital. El 15% con respuesta de a veces quiere decir que estas empresas han comenzado a invertir moderadamente en la formación de su personal, mostrando cierta conciencia de la importancia del marketing digital, aunque aún con limitaciones de continuidad y alcance. En el nivel alto se pudo mostrar tan solo el 2 por ciento por su respuesta de siempre que represento una empresa que cuenta con el personal capacitado en el área de marketing digital.

Figura 9. Puntaje Global



Nota: Elaboración propia con programa de Excel

La grafica global mostro resultados que de acuerdo con la interpretación evidencian que el 47% de las empresas analizadas respondieron Casi nunca y se pudo interpretar como un nivel bajo, reflejando que estas empresas utilizan aplicaciones básicas en el marketing digital, pero sin una estrategia definida, limitándose

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR RETAIL DEDICADAS A LA VENTA DE ROPA EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR

generalmente a acciones aisladas y poco planificadas. De ahí el 32% respondieron que nunca y se puede interpretar en un nivel muy bajo lo que indica que no utilizan ni implementan el marketing digital en sus actividades comerciales.

Consiguiente el 19% respondió A veces que se puede interpretar en nivel medio, lo que sugiere que emplean algunas herramientas digitales, aunque presentan limitantes en su uso, integración o continuidad y solo el 2% se encuentra en un nivel alto donde se respondió que siempre lo que demuestra la ausencia de integración de estrategias analíticas optimizadas en el sector estudiado, finalmente ninguna empresa se encontró en el nivel de muy alto.

Partiendo de los resultados con porcentajes más altos obtenidos en los datos correspondientes y usando las tablas de interpretación propuestas, se obtiene lo siguiente:

Tabla 8. Matriz de resultados

DIMENSIÓN	RESULTADO
Presencia digital	Mantiene un comportamiento medio de presencia en las empresas lo que la coloca en el rango de 11-15 puntos equivalentes a un nivel de “A veces” lo que significa que las empresas si usan herramientas digitales para el marketing, pero con algunas limitantes.
Gestión de contenidos	Se observa un comportamiento bajo, que la lleva a estar en el rango de 6-10 puntos equivalentes a un nivel de “Casi nunca” lo que pone de manifiesto un uso básico de marketing digital y sin estrategias definidas.

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR
RETAIL DEDICADAS A LA VENTA DE ROPA EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR**

Publicidad digital pagada	De la misma manera que la dimensión anterior, la publicidad digital pagada mantiene un comportamiento en el nivel de “Casi nunca” exponiendo lo poco que las empresas invierten en la publicidad digital, pero que además no se preocupan por el segmento de mercado que se mueve en los ambientes digitales quienes pueden ser considerados como clientes potenciales.
Analítica digital	Como consecuencia de la situación que presentan algunas dimensiones ya revisadas, la dimensión “Analítica Digital” aparece con un comportamiento muy bajo lo que la lleva a estar en el rango de 0-5 puntos colocándose en el nivel “Nunca” que representa un escaso, casi nulo análisis de datos provenientes de fuentes digitales.
Gestión del cliente	Por otra parte, la dimensión “Gestión del Cliente” presenta datos que manifiestan un rango bajo correspondiente a entre 6-10 puntos que coloca a las empresas en un nivel de “Casi nunca” que es un indicativo de tener un mínimo interés por mantener contacto con sus clientes mediante estrategias digitales.
	Por último, la dimensión “Capacidades Internas” también se encuentra ubicada en el nivel “Nunca” con un rango de puntos

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR
RETAIL DEDICADAS A LA VENTA DE ROPA EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR**

	de entre 0-5. Esta dimensión suele poner en evidencia los esfuerzos que las empresas están dispuestas a llevar a cabo para la integración del marketing digital, en este caso se observa que no se ha hecho lo suficiente para contar con personal, estrategias e innovación tecnológica que les permita incursionar en el marketing digital.
Resultado global	
De forma global se encontró que en general, el nivel de uso del marketing digital en las microempresas dedicadas a la venta Retail de ropa en la ciudad de La Paz, B.C.S., se ubica en el nivel de la escala denominado “Casi nunca” lo que refleja que estas empresas solo utilizan aplicaciones de marketing digital básicas y sin una estrategia definida.	

Nota: elaboración propia con base en los resultados

Con base en los fundamentos teóricos del marketing digital, el modelo AIDA y los resultados obtenidos, en el siguiente capítulo se proponen estrategias de marketing digital como recomendaciones para las microempresas de venta de ropa en la Paz, B.C.S.

Capítulo IV. Propuesta de estrategias para el desarrollo y fortalecimiento del marketing digital en las microempresas Retail de ropa en La Paz Baja California Sur

4. Propuesta de estrategias para el desarrollo y fortalecimiento del marketing digital en las microempresas Retail de ropa en La Paz Baja California Sur

Los resultados confirmaron que la mayoría de las microempresas Retail de ropa en La Paz Baja California Sur, no han desarrollado capacidades sólidas en marketing digital, predominando las prácticas empíricas y limitadas, la falta de estrategias estructuradas y de análisis digital lo que reduce su competitividad en un entorno comercial cada vez más digitalizado.

A partir de la matriz de resultados y el análisis interpretativo de cada gráfica que se presentaron en el capítulo anterior se realizó un análisis del nivel de desarrollo en el marketing digital para proponer estrategias adecuadas de acuerdo con el modelo AIDA (atención, Interés, Deseo y Acción) ya que es el modelo más adaptable y conveniente para este caso. Estas estrategias son consecuencia de las debilidades encontradas en cada dimensión, expresadas con niveles bajos y muy bajos principalmente; las estrategias propuestas buscan fortalecer el desarrollo digital y trascender en la escala de madurez digital, permitiendo que las empresas consoliden una marca reconocida para afrontar la competencia de su entorno.

El modelo AIDA proporciona una estructura efectiva y útil para que las empresas puedan guiar a los consumidores en el camino del proceso de compra digital, puesto que los usuarios están expuestos a un sinnúmero de información y mensajes día a día, este modelo obliga a los negocios a enfocar su marketing digital en crear publicidad y contenido que destaque desde el primer segundo de visualización, una vez captada la atención del usuario, creando estrategias que generen interés y conexión con las necesidades reales del público, aumentando las probabilidades de ver hacia la marca, esto conectará emocionalmente con el usuario e impulsará la acción de compra y lo más importante generará una fidelidad con la marca.

De acuerdo con la teoría, aunque muchas microempresas han tratado de implementar algunas estrategias de marketing digital, su uso es generalmente ineficiente, lo cual coincide con estudios previos que destacan la falta de capacitación en marketing digital en pequeñas empresas (Smith, 2020). El marketing digital brinda múltiples

estrategias para las empresas que facilitan el acceso directo al mercado global en consecuencia tienen mayor desenvolvimiento en este ámbito publicitario asimismo ayuda a crear una marca reconocida para los clientes potenciales. El objetivo de las estrategias de marketing en general es entrar en contacto con clientes potenciales y obtener su fidelidad según Rolla (2017, como se citó en Leoro, G. D., & Rodríguez, K. L. (2023).

Llevar a una empresa al medio digital es más que solo mostrarse en internet, es aprovechar las herramientas digitales que brindan las nuevas generaciones del internet para hacer promoción de la marca y productos a través de las distintas plataformas o medios digitales creando así una marca más competitiva en el mercado global.

Según Sole & Campo (2023), dentro de las actividades propias del marketing digital se reúnen características generales como, encontrar una vía apta para localizar mercados potenciales, estimular la demanda comercial, establecer comunicación directa con el cliente, realizar intercambios de valor mediante el comercio electrónico y obtener una retroalimentación para conocer índices de aceptación o campañas publicitarias.

Con todo esto la comprensión del modelo AIDA abre el camino para el desarrollo de estrategias específicas para así poder cumplir con los objetivos de visibilidad y compromiso del negocio Retail en la ciudad de La Paz, B.C.S.

4.1 Propuesta de estrategias de marketing digital a partir del modelo AIDA

Según los resultados obtenidos, por cada dimensión del marketing digital estudiada, se proponen algunos objetivos que integran estrategias específicas para que las microempresas de ropa puedan posicionarse competitivamente ante otras empresas que no se encuentran dentro del Retail, pero que forman parte de la industria en la ciudad y, crecer económicamente a partir de la implementación del marketing digital.

4.1.1 Objetivos, estrategias y líneas de acción para la dimensión “Presencia Digital”

Presencia Digital (Atención)	
Objetivo	Estrategia
Fortalecer la dimensión de la presencia digital mediante una gestión coherente y planificada de contenidos en las redes sociales.	Planificación estructurada de contenidos digitales integrando diversificación de canales digitales.
Dado que el mayor porcentaje de microempresas resultaron en un nivel medio y bajo de presencia digital, se propone implementar un calendario de contenidos que permita organizar contenido de forma periódica y estratégica para mantener las redes sociales y plataformas web siempre activas, dado que todas las empresas ya contaban con al menos una red social activa también se propone la diversificación de canales digitales incorporando plataformas como Instagram, WhatsApp Business, TikTok etc., que son plataformas gratuitas para las empresas que se ubican en niveles más altos y con una capacidad mayor de inversión se recomienda su diversificación de forma progresiva hacia tiendas en línea o catálogos digitales.	
Líneas de acción	
❖ Creación de identidad visual • Crear perfiles empresariales en diversas plataformas de redes sociales • Estandarizar colores, tipografías y logotipos. • Elaborar manual básico de identidad visual. ❖ Publicación de contenido de alcance • Definir un número mínimo de publicaciones semanales • Utilizar formatos atractivos para la captación de interés • Publicar fotografías profesionales de productos. • Crear reels y videos cortos. • Utilizar hashtags relacionados con moda y comercio local. • Aplicar geolocalización de La Paz, B.C.S. • Implementar SEM Y/O SEO. (Búsquedas)	

❖ Publicidad digital segmentada (En caso de contar con recurso) • Crear campañas en Facebook Ads e Instagram Ads. • Segmentar por edad, género, ubicación geográfica, intereses-moda,
Indicadores Porcentaje de publicaciones con identidad visual uniforme Alcance promedio mensual Número de personas alcanzadas

4.1.2 Objetivos, estrategias y líneas de acción para la dimensión “Gestión de Contenidos”

Gestión de Contenido (Atención)	
Objetivo	Estrategia
Desarrollar contenido alineado con los objetivos comerciales del negocio y centrados en el cliente – usuario y sus intereses, promoviendo mayor interacción.	Integración de contenido tomando en consideración el perfil del cliente.
Cuando no se tiene una planificación adecuada y clara, se propone que las empresas desarrollen estrategias básicas de contenido, que definan partes importantes como que comunicar, a quien ira dirigida la publicidad y con qué finalidad. Esta estrategia debe definir el perfil del cliente objetivo que tipos de producto se están ofreciendo y los objetivos de marketing que se persiguen como puede ser aumentar ventas, generar más interacción o fortalecer la marca.	
Líneas de acción	
❖ Desarrollo de contenido informativo • Publicar consejos de moda. • Compartir tendencias de temporada. • Explicar características y beneficios de los productos.	

❖ Definir días y horario de las publicaciones. ❖ Integrar catálogos digitales con información clara de precios y producto
Indicadores Número de interacciones

4.3.3 Objetivos, estrategias y líneas de acción para la dimensión “Publicidad Digital Pagada”

Publicidad Digital Pagada (Interés)	
Objetivo	Estrategia
Fortalecer el conocimiento de los productos a través de una mayor presencia.	Implementación de campañas publicitarias de bajo presupuesto
Las empresas que se ubicaron en niveles bajos y medios, plataformas como Facebook e Instagram o TikTok tienen la facilidad iniciar campañas publicitarias de bajo presupuesto considerando las limitantes financieras que pueden llegar a tener las microempresas de esta naturalidad para la inversión publicitaria, para las empresas con mayor nivel que ya integran publicidad de pago se pueden progresivamente empezar a crear campañas de marketing viral.	
Líneas de acción	
❖ Uso de formatos interactivos • Encuestas en historias. • Preguntas y respuestas. • Concursos digitales. • Dinámicas de participación. ❖ Definir presupuestos bajos pero constantes en campañas publicitarias para plataformas web y redes sociales • Programar publicaciones semanales. • Definir horarios de mayor actividad.	

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR
RETAIL DEDICADAS A LA VENTA DE ROPA EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR**

• Mantener consistencia en la comunicación.
Indicador Participación del público Cumplimiento de calendario

4.1.3 Objetivos, estrategias y líneas de acción para la dimensión “Gestión del Cliente”

Gestión del Cliente (Deseo)	
Objetivo	Estrategia
Optimizar la comunicación con los clientes mediante canales digitales para brindar un proceso de compra accesible e intuitivo.	Implementación de canales digitales de comunicación estructurada, venta y gestión del cliente.
Dado que los datos presentan niveles bajos se propone para esta dimensión estructurar canales de atención al cliente que sean intuitivos y de fácil acceso para el usuario, agregar experiencias, testimonios y promociones para impulsar la compra, además de brindar una atención postventa adecuada que de brinde seguridad al cliente.	
Líneas de acción	
❖ Marketing basado en experiencias • Publicar testimonios de clientes. • Compartir fotografías de clientes utilizando los productos. • Mostrar casos de satisfacción. ❖ Promoción de beneficios diferenciadores • Resaltar calidad, diseño y precio. • Comunicar ventajas competitivas.	

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR RETAIL DEDICADAS A LA VENTA DE ROPA EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR

• Mostrar productos exclusivos. ❖ Prueba social • Mostrar reseñas positivas. • Compartir opiniones verificadas. • Colaborar con microinfluencers locales. ❖ Asistencia en vivo o mensajes automáticos de bienvenida, informativos o respuesta rápida. • Establecer horarios y protocolos de atención digital • Implementar procesos fáciles de compra para el cliente en las diferentes plataformas utilizadas.
Indicador Interacciones relacionadas con productos destacados Número de menciones positivas.

4.1.4 Objetivos, estrategias y líneas de acción para la dimensión “Capacidades Internas”

Capacidades Internas (Acción)	
Objetivo	Estrategia
Convertir el interés del consumidor en ventas efectivas.	Fortalecimiento del área de marketing digital mediante competencias digitales del personal promoviendo el desarrollo continuo.
Puesto que la mayoría de las empresas se encontraron en los niveles más bajos y ante la ausencia de conocimientos del marketing digital, se propone implementar programas de capacitación básicas dirigidas a los empleados, con enfoque en uso de redes sociales, gestión de contenido y atención al cliente. Una minoría de empresas se encontraron en niveles altos de la escala para estas se recomienda mantener capacitaciones activas y actualizadas que permitan la implementación de estrategias con mayor innovación e impacto.	
Líneas de acción	

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR RETAIL DEDICADAS A LA VENTA DE ROPA EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR

❖ Asignar funciones y responsabilidades claras al encargado del área de marketing digital en caso de no contar con esta área, asignar un responsable. ❖ Capacitación en concepto fundamentales de marketing digital y los beneficios que este incluye para la empresa. ❖ Participación y desarrollo de talleres cortos y progresivos, gratis o de pago. ❖ Formación práctica en el uso de herramientas digitales accesibles de mínima inversión. ❖ Actualización constante del personal en tendencias digitales.
Indicador Personal capacitado

4.1.5 Objetivos, estrategias y líneas de acción para la dimensión “Analíticas Digitales”

Analíticas Digitales (Acción)	
Objetivo	Estrategia
Medir el rendimiento digital de las campañas de publicidad mediante indicadores simples y accesibles para la toma de decisiones basada en datos.	Uso de métricas básicas de desempeño digital
Para las microempresas con niveles muy bajos en analítica digital como lo fue en su totalidad, se recomienda comenzar con métricas básicas que están disponibles en redes sociales como Facebook o Instagram donde muestran datos como alcance, interacciones, clics y crecimiento de audiencia.	
Líneas de acción	
❖ Identificar las métricas claves que pueden ser utilizadas según los objetivos del negocio ❖ Llevar un registro periódico de los resultados obtenidos ❖ Llevar cuadros de comparación y análisis entre diferentes periodos de tiempo. ❖ Integrar la información obtenida en la planificación de nuevas estrategias. ❖ Integrar el análisis de datos como parte del proceso de la planificación publicitaria	

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

5. Conclusiones y recomendaciones

En la culminación de este trabajo de investigación fue posible concluir con base en el producto obtenido en el capítulo tres, tomando como referencia la gráfica de resultados globales las microempresas Retail en La Paz Baja California Sur se mantienen en el nivel más bajo de la escala del desarrollo digital así que con esto resultados es factible la implementación de acciones estratégicas del marketing digital basadas en el modelo AIDA que coadyuven a aumentar el desarrollo digital en las empresas, para que consecuente puedan fortalecer el área y afrontar la competitividad global que se presenta en el contexto de la nueva era digital.

Para poder darle desarrollo a este trabajo inicialmente se realizó una investigación documental con el fin de obtener los fundamentos necesarios para la estructuración del marco teórico, esto sirvió de base para la selección de la metodología “investigación de mercados” donde se derivó un estudio de alcance descriptivo con enfoque cuantitativo debido a la necesidad y las características del estudio realizado.

En el desarrollo de la investigación, se aplicó una encuesta de 30 items a un total de 47 microempresas para evaluar su nivel de desarrollo digital en seis dimensiones las cuales fueron presencia digital, gestión de contenidos, publicidad digital, analítica digital, gestión del cliente y capacidades internas. De acuerdo con el resultado general obtenido se pudo observar que el cuarenta y siete por ciento de las empresas quedaron posicionada en un nivel bajo de desarrollo digital, en tal sentido se puede interpretar que estas empresas no cuentan con un conocimiento adecuado ni las herramientas para implementar las estrategias del marketing digital.

En ese contexto, se expresa que las microempresas no evolucionan ni se adaptan a la misma rapidez de las tendencias digitales, en este contexto pueden arriesgarse a ser absorbidas por la competencia internacional y desaparecer del mercado, dentro de la competencia y demanda de la industria de la moda es necesario mantenerse a la vanguardia para consolidar una marca reconocida de eso se desprende el incremento en las ventas, fidelización de los clientes y reconocimiento global aunado a eso el desarrollo de la empresa misma.

Lo anterior dio pie a recomendaciones enfocadas en estrategias adecuadas y factibles para el desarrollo del marketing digital en la empresa en cada dimensión, la selección se hizo según la funcionalidad, optimización y tendencias en el mercado digital, generando bajo estas estrategias las líneas de acción pertinentes para el desarrollo implícitas en el capítulo 4.

Con base en los capítulos de la investigación como conclusión es oportuno confirmar que se cubrieron los objetivos específicos implícitos en la introducción del proyecto, la hipótesis planteada originalmente se aceptó, el producto de la investigación realizada se resume a las propuestas de estrategias.

El resumen de las propuestas de estrategias que permiten aumentar el nivel de desarrollo digital para las microempresas retail de ropa y moda en La Paz Baja California Sur son las siguientes:

- Implementar las cuatro fases estratégicas del modelo AIDA de Elmo Lewis dependiendo la situación para concretar ventas digitales y aumentar la competitividad en el contexto digital.
- Organizar y planificar la creación de publicidad de alta calidad con la estrategia de marketing de contenido.
- Incentivar la estrategia de marketing viral a través de influencer, embajadores de marca y participación en retos o tendencias.
- Utilizar las herramientas recomendadas como el SEO (Search Engine Optimization) Y El SEM (Search Engine Marketing) para la correcta gestión y automatización de los clientes potenciales y mejorar la visibilidad en línea.
- Realizar una correcta segmentación de mercado con las herramientas CRM (Customer relationship management) para poder realizar publicidad personalizada y relevante para el público objetivo.
- Crear, compartir y difundir contenido en plataformas de redes sociales para conectar con el cliente y obtener su fidelización.
- Implementar estrategias para influir en la opinión que tienen los usuarios sobre el producto y concretar la venta.

- Utilizar asistentes virtuales con la IA para poder brindar una mejor atención al cliente respecto a la compra dudas o aclaraciones.
- Establecer un proceso de compra simple e intuitivo para las páginas web.
- Desarrollar métricas del marketing digital para medir el nivel de desempeño de las estrategias lanzadas en canales digitales.

El resumen de las propuestas descritas como resultado de esta investigación propiciarán el desarrollo digital en las microempresas Retail de ropa y moda en La Paz Baja California Sur con el objetivo de que incrementen sus ventas digitales al mismo tiempo fortalecer la marca en el mercado. A nivel local y nacional estas ventajas competitivas para las empresas favorecen a los ingresos locales y nacionales y en beneficio a la sociedad, si estas empresas perduran y se mantienen a la vanguardia con las nuevas tendencias y herramientas digitales, evitaren el quiebre de la misma, y por ende existirá una mayor fuente de empleo.

Se recomienda a las entidades interesadas en este proyecto que se pueda expandir este estudio para poder ampliar el numero de la muestra y así incluir a un mayor numero de micronegocios locales de La Paz Baja California Sur, lo que permitirá tener una visión mas amplia de la situación actual en nivel de marketing digital, de igual manera este estudio podría aplicarse a otros giros comerciales con el fin de obtener de igual manera sus características particulares en este rubro y diseñar sus estrategias pertinentes.

Para concluir este trabajo de investigación, se expresó un panorama de oportunidad para la evolución digital en las empresas, el desarrollo va de la mano de la automatización de los procesos, es importante recalcar que para trascender en la sociedad contemporánea la adaptación a los nuevos modelos de negocio digitales serán clave de éxito.

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR
RETAIL DEDICADAS A LA VENTA DE ROPA EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR**

Anexos

Universo

Nombre de la Unidad Económica	Nombre de la vialidad	Número exterior o kilómetro	Nombre de asentamiento humano	Número de teléfono	Correo electrónico
AENA	TORONJA	68	INDECO		
ALEX SHOP	16 DE SEPTIEMBRE		CENTRO	612179 1723	
ALONDRAS BOUTIQUE	FRANCISCO I. MADERO		CENTRO	612123 0304	
AMERICAN COTTON T LA PAZ	HERMENEGILDO GALEANA	2025	LOS OLIVOS		AMARTINEZ@AMERICANCOTTON.COM.MX
ARAMCES BOUTIQUE	PASEO ALVARO OBREGON	520	ESTERITO	612122 5708	ARAMCESBOUTIQUE@HOTMAIL.COM
ATMOS	JALISCO		LAS GARZAS		
BACK FOREVER	FRANCISCO I. MADERO		CENTRO	443186 1755	
BIKINI WORLD	MUTUALISMO	2	ZONA COMERCIAL		
BLOOM BOUTIQUE	16 DE SEPTIEMBRE		ZONA COMERCIAL		
BLUE & GREEN	CAMINO REAL		CAMINO REAL		VENTA@BLUEANDGREEN.COM.MX
BODEGA KM 64	INDEPENDENCIA	415	CENTRO		
BOUTIQUE CHERRY	21 DE AGOSTO	0	CENTRO		
BOUTIQUE CAMILAS	PINO PAYAS	294	VILLAS DEL ENCANTO	615955 79	
BOUTIQUE DASH CLOTHING	CONSTITUYENTES DE 1975	4780	BALANDRA PUESTA DEL SOL		
BOUTIQUE IN EXCLUSIVE	JOSE MARIA MORELOS Y PAVON		ZONA CENTRO		
BOUTIQUE KBRIELA	HEROES DE LA INDEPENDENCIA		LADRILLERA		
BOUTIQUE LITTLE CLOSET MODA Y ESTILO	MUTUALISMO	6	CENTRO		
BOUTIQUE MARHAN	16 DE SEPTIEMBRE		CENTRO		
BOUTIQUE MICHELLE	COLIMA		INFONAVIT		

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR
RETAIL DEDICADAS A LA VENTA DE ROPA EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR**

BOUTIQUE PATISS	FORJADORES DE SUDCALIFORNIA	4215	EXPISTA AEREA	MIRIAM@PATISS.COM.MX
BOUTIQUE PIRRE	PADRE EUSEBIO KINO	2045	LOS OLIVOS	6121401447
BOUTIQUE SOHO	21 DE AGOSTO	0	CENTRO	6121256353
BOUTIQUE VIRI	FORJADORES DE SUDCALIFORNIA	0	ANGEL CESAR MENDOZA ARAMBURO	6121711608
BOUTIQUE VOGA	PINO PAYAS	29	VILLAS DEL ENCANTO	612118851
BOUTIQUE MONSIES MOM	SANTA ROSA		SANTAFE	
CACHE COLLECTION	FORJADORES DE SUDCALIFORNIA	4390	EXBASE AEREA	CACHECOLLECTIONCABO@YAHOO.COM.MX
CALIFORNIA SPORT	FRANCISCO I. MADERO		ZONA COMERCIAL	6121225756
CANELA BOUTIQUE	5 DE MAYO	0	CENTRO	
CKRISEN BOUTIQUE	SAN BENITO		SANTA FE	6121369151
DEYTA PLUS	AQUILES SERDAN		ZONA COMERCIAL	
DINASTY BOUTIQUE	M. CARLOS M. ESQUERRO	1540	CENTRO	6121034307
DUOH CLOTHES & BEAUTY	PINO PAYAS	36	VILLAS DEL ENCANTO	
EVF STORE	AGUSTIN ARREOLA		ZONA COMERCIAL	JORGE_CAZEI@HOTMAIL.COM
FABY BOUTIQUE	FORJADORES DE SUDCALIFORNIA		ADOLFO RUIZ CORTINEZ	
FASHION CORNER	PINO PAYAS	26	VILLAS DEL ENCANTO	6126882741
FASHION PARADISE	MARIANO ABASOLO	78	PUEBLO NUEVO	ADALDGUEZ@HOTMAIL.COM
FRIDAS BOUTIQUE	FRANCISCO I. MADERO		CENTRO	
GLORIAS BOUTIQUE	16 DE SEPTIEMBRE	215	ZONA COMERCIAL	
GREIKAS BOUTIQUE	LICENCIADO PRIMO VERDAD		ZONA CENTRO	GRISITA11@HOTMAIL.COM
JULIANN CLOTHING	GENERAL AGUSTIN	0	LAS GARZAS	6121325013

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR
RETAIL DEDICADAS A LA VENTA DE ROPA EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR**

	OLACHEA AVILES				
KARY BOUTIQUE	DATIL		INDECO		
KLOK BOUTIQUE	FRANCISCO I. MADERO		CENTRO	331244 7173	ESTAFANI_A.R.3@ HOTMAIL.COM
KOKO BOUTIQUE	5 DE MAYO	0	GUERRERO	612218 5497	
LA BOUTIQUE	FRANCISCO I. MADERO	312	CENTRO		
LA GRAN VIA BOUTIQUE	MICHOACAN	86	CONJUNTO HAB SANTA MARIA		VIABOUTIQUE@PR ODIGY.NE.MX
LA PRIMAVERA BOUTIQUE	FRANCISCO I. MADERO	1445	CENTRO		
LETY S BOUTIQUE	REFORMA	2035	VICENTE GUERRERO	612108 5298	
LOVE TRENDY	TEOTIHUACAN	550	PUESTA DEL SOL		
LUA SHOWROOM	5 DE MAYO		CENTRO		
LUISA LANE COLLECTION	GENERAL FRANCISCO JOSE MUGICA		RIO BLANCO		
VINTAGE BOUTIQUE	FORJADORES DE SUDCALIFORNIA		POPULAR INDECO		
VORYS BOUTIQUE	GUILLERMO PRIETO		BALANDRA PUESTA DEL SOL	612107 5089	
LUNAS BOUTIQUE	FRANCISCO I. MADERO		CENTRO		
MAGNOLIAS BOUTIQUE	REVOLUCION DE 1910		CENTRO		JORGEVA20@HOT MAIL.COM
MAR BOUTIQUE	AMARILLA		EL CAMINO REAL	612156 8702	
MARIELOS BOUTIQUE	PADRE EUSEBIO KINO	2045	LOS OLIVOS	612129 5783	
MEN SHOP	JALISCO		LAS GARZAS		
MIA BOUTIQUE	SANTA ROSA	0	SANTA FE		
MINI MODA BOUTIQUE	ANTONIO MIJARES		CENTRO	612125 7341	
MONIS BOUTIQUE	PADRE EUSEBIO KINO	2045	LOS OLIVOS		
OCEANUS BOUTIQUE	FRANCISCO I. MADERO		ZONA COMERCIAL	612120 2174	
OUTFIT	M. CARLOS M. ESQUERRO		ZONA COMERCIAL		
PATTYS ROPA	CIRCUITO BLEDALES		LA FUENTE	612219 1339	
SENSACION BCS LA PAZ	16 DE SEPTIEMBRE	175	ZONA CENTRAL		ELIZABETH.SANTIA GO@LIVE.COM.MX
SHOWROOM BOUTIQUE	PADRE EUSEBIO KINO	2045	LOS OLIVOS	612122 8746	

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR
RETAIL DEDICADAS A LA VENTA DE ROPA EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR**

TERRA BOUTIQUE	16 DE SEPTIEMBRE	ZONA COMERCIAL	
TIENDA DE ROPA SUDCALI	NEVADO DE COLIMA	SANTA FEE	612152 8861
XIMENAS BOUTIQUE	SANTOS DEGOLLADO	CENTRO	612171 0805

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades económicas (DENUE)

Encuesta

Evaluación del Nivel de Marketing Digital en Microempresas

El presente cuestionario tiene como objetivo medir el nivel de marketing digital en su microempresa. Las respuestas son confidenciales y serán usadas solo con fines académicos.

NOMBRE DE LA EMPRESA _____

ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA _____

SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA _____

Evaluación del Nivel de Marketing Digital en Microempresas

PRESENCIA DIGITAL

¿La empresa cuenta con un sitio web activo?

Nunca
Casi nunca
a veces
casi siempre
siempre

¿El sitio web contiene información actualizada?

nunca
casi nunca
a veces
casi siempre
siempre

¿La empresa cuenta con redes sociales activas?

nunca
casi nunca
a veces
casi siempre
siempre

¿Las redes sociales se actualizan con regularidad?

nunca
casi nunca
a veces
casi siempre

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR
RETAIL DEDICADAS A LA VENTA DE ROPA EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR**

siempre

¿Los clientes encuentran fácilmente la empresa en Google?

nunca

casi

A veces

Casi siempre

Siempre

GESTION DE CONTENIDOS

¿La empresa planifica los contenidos?

nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿El contenido es relevante para los clientes?

nunca

casi nunca

a veces

casi siempre

siempre

¿Se utiliza diferentes formatos como videos, imágenes, reels, etc?

nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Se suele publicar con frecuencia?

nunca

casi nunca

a veces

casi siempre

siempre

¿El contenido publicado es relevante y de calidad para los clientes?

nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

PUBLICIDAD DIGITAL

¿La empresa utiliza anuncios pagados en plataformas digitales?

nunca
casi nunca
a veces
casi siempre
siempre

¿Los anuncios tienen una correcta segmentación?

nunca
Casi nunca
A veces
Casi siempre
Siempre

¿La inversión en publicidad es adecuada?

nunca
casi nunca
a veces
casi siempre
siempre

¿Se obtienen más clientes gracias a la publicidad digital?

nunca
Casi nunca
A veces
Casi siempre
Siempre

¿Se monitorea el rendimiento de campañas?

nunca
casi nunca
a veces
casi siempre
siempre

ANALITICAS DIGITALES

¿Se revisan las métricas de redes sociales?

nunca
casi nunca
a veces
casi siempre
siempre

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR
RETAIL DEDICADAS A LA VENTA DE ROPA EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR**

¿Se analiza el tráfico del sitio web

nunca
casi nunca
a veces
casi siempre
siempre

¿Se utilizan herramientas analíticas?

nunca
casi nunca
a veces
casi siempre
siempre

¿Las decisiones se basan en datos?

nunca
Casi nunca
A veces
Casi siempre
Siempre

¿Se identifican mejoras mediante las métricas?

nunca
casi nunca
A veces
Casi siempre
Siempre

GESTION DEL CLIENTE

¿La empresa responde mensajes de manera oportuna?

nunca
Casi nunca
A veces
Casi siempre
Siempre

¿Usan canales digitales para la atención al cliente?

Nunca
casi nunca
a veces
casi siempre
siempre

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR
RETAIL DEDICADAS A LA VENTA DE ROPA EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR**

¿Se realiza una base de datos de los clientes?

nunca
casi nunca
a veces
casi siempre
siempre

¿Se gestionan las reseñas o comentarios online?

nunca
casi nunca
a veces
Casi siempre
Siempre

¿Las acciones digitales en la atención al cliente mejoran la fidelización?

nunca
casi nunca
a veces
casi siempre
siempre

CAPACIDADES INTERNAS

¿El personal cuenta con conocimientos en el marketing digital?

nunca
casi nunca
a veces
casi siempre
siempre

¿La empresa invierte en capacitación para el marketing digital?

nunca
casi nunca
a veces
casi siempre
siempre

¿Existen estrategias de marketing digital definida en la empresa?

nunca
casi nunca
a veces
casi siempre
siempre

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR
RETAIL DEDICADAS A LA VENTA DE ROPA EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR**

¿Usan herramientas o software de marketing digital?

nunca
casi nunca
a veces
casi siempre
siempre

¿Se innovan herramientas y practicas digitales?

nunca
casi nunca
a veces
casi siempre
siempre

Bibliografía

- Alvarado Sulca, G. R., & Valenzuela Negri, B. R. Análisis de la estrategia de inbound marketing para el posicionamiento de marca en el sector Retail en la actualidad: Caso del supermercado Plaza Vea.
- Ansoff, H. I. (1998). *La estrategia de la empresa*. McGraw-Hill.
- Atico34. (2023, 27 de septiembre). *Política de cookies: texto legal, plantilla y ejemplos 2025*. ProteccionDatos-LOPD. <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/politica-de-cookies/>
- Azabache Kawajigashi, L. A. (2023). Marketing en redes sociales y posicionamiento de marca de Fundo Los Aguacates SAC–Distrito de Simbal, 2022.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bigné, E., Cuenca, A., & Miquel, M. J. (2008). *Marketing estratégico*. ESIC Editorial.
- BrightLocal. (2023). *Local consumer review survey 2023*. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Cálcaneo, C. C. G., Prats, G. M., Hernández, F. S., & Fernández, C. G. (2020). Análisis a la propuesta de la aplicación del Impuesto al Valor Agregado al comercio electrónico en México. *Revista Ciencias de la Documentación*, 79-92.
- Camacho Rodríguez, L. D., Echeverría Velasco, L. Y., & Barrera Sánchez, M. A. (2020). Marketing de contenidos: realidad o retos. Documentos De Trabajo ECACEN, 2, 1-10. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.4265>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (1992, 24 de diciembre). *Ley Federal de Protección al Consumidor*. Última reforma DOF 12 de abril de 2019; actualización de montos en 2024. Recuperado de <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio//ref/lfpcc.htm>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (1996, 24 de diciembre). *Ley Federal del Derecho de Autor* (última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1 de julio de 2020). México. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFDA.pdf>

- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2025). *Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares* (Nueva Ley, DOF 20-03-2025). Recuperado de https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP_200325.pdf
- Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. Quality Press.
- Carrillo, L. (2022). *El comercio electrónico en México: evolución normativa y desafíos contemporáneos*. Revista Mexicana de Derecho Comercial, 15(2), 87–102.
- Castañeda, D. H. T., & Zavala, J. G. (2012). Comercio electrónico. *Contribuciones a la Economía*, 7, 1-12.
- Castelló-Martínez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. In *I*
- CEPAL. (2020). *La transformación digital de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) en América Latina*. Naciones Unidas.
- Chaffey, D. (2010). *Applying the RACE digital marketing planning framework*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business School Press.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management* (5th ed.). Pearson Education.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Cobo Romaní, J. C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento.
- Condori Condori, S. A., Sánchez Salazar, J. A., Solis Gayoso, M. A., & Yzácope Vega, J. A. (2019). Gestión de innovación y tecnología en empresas peruanas del sector retail.

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR RETAIL DEDICADAS A LA VENTA DE ROPA EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR

CONEVAL. (2020). *Informe de pobreza municipal 2020: La Paz, B.C.S.*

<https://www.coneval.org.mx>

Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital (p. 10). UNIR-Universidad Internacional de La Rioja.

Corrales Martínez, N. M. (2024). *Optimización de la gestión de procesos aplicando un Customer Relationship Management (crm) comercial* (Bachelor's thesis, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi;(UTC)).

Data México. (2020). *Perfil económico y social de La Paz, B.C.S.* <https://datamexico.org>

Diario Oficial de la Federación. (2020). *Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial*. Secretaría de Economía.

https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5590489&fecha=01/07/2020

EBAC. (2023, 18 de agosto). ¿Qué es el SEO y cómo ser experto en esta área? *EBAC*.

Recuperado de <https://ebac.mx/blog/que-es-el-seo>

Erick E. Tapia. *Negocios Electrónicos* (Manual de apoyo de la materia de negocios electrónicos).

Ettenson, R., Conrado, E., & Knowles, J. (2013). Rethinking the 4 P's. *Harvard Business Review*.

Figueroa González, E. G. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 6(11), 285 - 308. Recuperado de <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/177>

Fishkin, R. (2015). *The art of SEO: Mastering search engine optimization* (3rd ed.). O'Reilly Media.

Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO: Developing visibility and authority in the digital age*. Wiley.

García, L., & Martínez, P. (2021). *Análisis del sector moda: tendencias y comportamiento del consumidor*. Editorial Económica.

- García, M. L. S., & Sánchez, B. T. (2013). El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas. *Enlace: Revista Venezolana de Información, tecnología y conocimiento*, 10(1), 85-104.
- Geografía, E. D. N. I. Y. (s. f.). *En hogares*. <https://www.inegi.org.mx/temas/ticshogares/>
- Giraldo Rivera, A. F., & Martínez Páez, R. D. (2017). Evolución de las TIC en América Latina y en el contexto internacional para el período 1995-2015.
- Gobierno del Estado de B.C.S. (2023). *Panorama económico y turístico de La Paz*. <https://www.bcs.gob.mx>
- Grant, R. M. (2019). *Contemporary strategy analysis* (10th ed.). Wiley.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). *The future of retailing*. *Journal of Retailing*, 96(1), 86–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.04.005>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2021). *The future of retailing*. *Journal of Retailing*, 97(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.001>
- Hauncher, Á. R. (2016). *Estrategia de marketing digital*. Editorial Elearning, SL.
- Hernández de la Torre, E., & González-Miguel, S. (2020). Análisis de datos cualitativos a través del sistema de tablas y matrices en investigación educativa. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 23(3).
- Herrera González, R. L., & Hidalgo Nuchera, A. (2019). Dinámica de la gestión de la innovación de servicios y co-creación en empresas del sector economía digital. *Contaduría y administración*, 64(SPE1), 0-0.
- <https://hbr.org/2013/01/rethinking-the-4-ps>
- Ibarra's Pottery. *innovación y competitividad de negocios, perspectivas para el desarrollo económico*, 13.
- INEGI. (2020). Censo de población y vivienda 2010. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Microdatos>

- INEGI. (2024) Indicadores de empresas comerciales. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/emec/emec2024_03.pdf
- Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M. D. P., & Céspedes Ortiz, C. P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563.
- Jáuregui, K. E. S., & Mancilla, J. J. La innovación como factor clave para la competitividad de las microempresas de la ciudad de La Paz, Baja California Sur. Caso de estudio:
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing* (17.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- Lauphan, W. (2006). El dato científico y la matriz de datos. *Universidad Nacional de Entre Ríos. Facultad de Ciencias Agropecuarias. Argentina*, 1.
- Legalondo. (2024). *Protección de los derechos de autor en el marketing digital*. Legalondo. https://www.legalondo.com/proteccion-de-los-derechos-de-autor-en-el-marketing-digital/#importancia_de_los_derechos_de_autor_en_el_marketing_digital
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lu, L. (2023). *Shein's disruptive business model: Ultra-fast fashion and digital influence*. *Fashion Practice*, 15(1), 45–60.

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR RETAIL DEDICADAS A LA VENTA DE ROPA EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR

Marketing Zone Icesi, Las 15 métricas más importantes en Marketing Digital (2021).

Recuperado de <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/las-15-metricas-mas-importantes-en-marketing-digital-2/>

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Irwin.

Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001). *Defining supply chain management*. Journal of Business Logistics, 22(2), 1–25.

Mesa, Y. R., Gómez, A. M. M., & Valladares, L. A. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. MediSur, 19(1), 188-192

Microsoft. (2022). *The future of retail: Intelligent customer experiences*.

<https://www.microsoft.com/retail>

Millan Jose A. (2006). Una breve historia de Internet. *Primera y segunda parte*), Recuperado de: <http://www.ati.es/DOCS/internet/histint/histint1.html>.

Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Esic Editorial.

Nelson, R. R., & Winter, S. G. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. Harvard University Press.

Nielsen Norman Group. (2021). *Usability heuristics for user interface design*.

<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

OECD. (2021). *SME and Entrepreneurship Outlook 2021*. Organisation for Economic Co-operation and Development.

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Informe sobre la situación del COVID-19*.

<https://www.who.int>

Pablo Martín, S. D. (2016). El uso de las TICS en la gestión empresarial.

Pacheco Veliz, G. E. (2020). *Estado del arte del comercio electrónico: creación y desarrollo de un mercado de alcance global* (Bachelor's thesis, Universidad Nacional del Comahue. Facultad de Economía y Administración).

- Patel, N. (2020). *Hustle: The power to charge your life with money, meaning, and momentum*. Rodale Books.
- Patel, N. (2022). *The power of social proof: How to use it to increase conversions*. Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/social-proof/>
- Peñafiel, K. M. S., Álvarez, J. C. E., & Zurita, I. N. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338.
- Peppers, D., & Benavent, C. (1999). Marketing one-to-one. *Décisions Marketing*, (1), 67-69.
- Pernía, A. C. C. (2018). Inbound marketing para las hamburgueserías del municipio San Francisco. *Marketing visionario*, 7(1), 42-56.
- Picazo-Vela, S., Ramírez-Goñi, P. N., & Luna-Reyes, L. F. (2013). Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 2(5), 1-20.
- Pimentel Aguilar, A. (2013). La postura de PROFECO respecto a la protección del consumidor frente a operaciones fraudulentas de comercio electrónico y su proyección a nivel internacional.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- Poveda-Anchundia, T., & Morocho-Valarezo, K. (2023). Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil. *Revista De Investigaciones De La Universidad Le Cordon Bleu*, 10(1), 94-103. <https://doi.org/10.36955/RIULCB.2023v10n1.009>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

- Quintero Arango, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista ciencias estratégicas*, 23(33), 109-118.
- Quiroga, S. C. M., Ortiz, L. J. R., González, A. B., & Espinosa, A. P. R. (2020). Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
- Ramírez, M. J. (2024, 28 de octubre). *Consideraciones legales del comercio electrónico en México*. Marketing4eCommerce México.
<https://marketing4ecommerce.mx/consideraciones-legales-comercio-electronico-mexico/>
- Reynosa Silva, I. J. (2022). Análisis sobre el crecimiento que ha tenido el comercio electrónico durante la pandemia COVID-19 en México. *Instituto de Ciencias Sociales y Administración*.
- Rios (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. Enlace: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/823/82332932006.pdf>
- Rodríguez Noriega, N. N. (2024). Estrategia del inbound marketing para posicionar a la empresa Centro de Jebes Cruz EIRL, Lima, 2023.
- Ruiz, M., & Hernández, P. (2020). *Impacto del marco jurídico del e-commerce en el desarrollo económico mexicano*. *Revista Jurídica Empresarial*, 22(1), 45–60.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economía* (19.^a ed.). McGraw-Hill.

- Sánchez-Torres, J. M., González-Zabala, M. P., & Muñoz, M. P. S. (2012). La sociedad de la información: génesis, iniciativas, concepto y su relación con las TIC. *Revista UIS Ingenierías*, 11(1), 113-128.
- Silva Leoro, G. D., & Fernández Rodríguez, K. L. (2023). estrategias de marketing digital para el desarrollo de microempresarios panaderos del sector tarqui, guayaquil, ecuador.: digital marketing strategies for the development of small bakery entrepreneurs in the tarqui sector, guayaquil, ecuador. *Tse'De*, 6(3), 23–46.
- Smith, A. (2007). *La riqueza de las naciones* (C. Rodríguez Braun, Trad.). Alianza Editorial. (Obra original publicada en 1776).
- Smith, P. R. (2011). *The SOSTAC® guide to your perfect digital marketing plan*. PR Smith.
- Soberano Gutiérrez, L. C. (2021). Conceptualización del comercio electrónico. *Publicaciones E Investigación*, 15(3). Recuperado de: <https://doi.org/10.22490/25394088.5559>
- Sofia J. Vallejos. *Comercio electrónico*. Licenciatura en sistemas de información corrientes. 2010 recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1LVmf66b9IXFlmG-3eUaNyZNTxzs0-1dU/view>
- Statista. (2024). *Influencer marketing worldwide - Statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/2496/influencer-marketing/>
- Stryker, C., & Kavlakoglu, E. (2024, 9 de agosto). *¿Qué es la inteligencia artificial o IA?* IBM. <https://www.ibm.com/mx-es/think/topics/artificial-intelligence> IBM
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tokatli, N. (2008). *Global sourcing: Insights from the global clothing industry—the case of Zara, a fast fashion retailer*. *Journal of Economic Geography*, 8(1), 21–38. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbm035>
- UX Collective. (2020). *Best practices for web forms*. <https://uxdesign.cc/form-design-best-practices-449e6d19de2b>

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). *From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing*. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- WeAreContent. Ebook SEO y el content marketing: 12 tips importantes. Recuperado de <https://www.wearecontent.com/ebooks/ebook-seo-y-el-content-marketing>
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the "4 eras" of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116–146.
- Windup. (25 de marzo de 2024). *11 herramientas para la creación de contenidos + BONUS IA*. Recuperado de <https://windup.es/blog/11-herramientas-para-la-creacion-de-contenidos/>
- Zambrano, G. N. A., Andrade, E. V. A., Cagua, L. A. A., Mera, S. P. C., Posligua, L. A. C., Zambrano, M. M. D., ... & Zambrano, L. M. V. (2018) Evolución del marketing tradicional al marketing digital. *Comité científico revisores-correctores*, 64.
- Zomeño Jiménez, D., & Pallarés Renau, M. (2022). Metrics used to analyze native advertising in Spanish media. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 10(2), 1–15. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3597>