

## Research Article

# Análisis de las estrategias de marketing online caso de estudio pasaje comercial “Daza Mendoza” La Concordia

## *Analysis of online marketing strategies case study commercial passage "Daza Mendoza" La Concordia*

Preciado-Ortiz, Félix Lenin <sup>1</sup>De la Cruz Morocho, Lisseth Tatiana<sup>2</sup>Heredia Ramos, Leinny Estefanía <sup>2</sup><sup>1</sup> Universidad Unáhuac México<sup>2</sup> Universidad Técnica Luis Vargas Torres de EsmeraldasDOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v1/n3/34>

**Resumen:** En el sector de negocios de ropa del “Daza Mendoza”, aquellos que dependen del marketing tradicional para promocionar sus productos están experimentando una disminución en las ventas debido a la pérdida de efectividad de esas estrategias en un mundo cada vez más moderno. Además, estos negocios se han vuelto dependientes de que los clientes se acerquen a ellos para poder ofrecer sus productos, lo que limita su capacidad para captar nuevos clientes y generar un crecimiento en las ventas. Se utilizó un enfoque cualitativo, basado en investigaciones relevantes sobre estrategias de marketing online, y se utilizó un diseño no experimental para la obtención de datos confiables mediante revisión bibliográfica. Entre los principales resultados, se encontró que las redes sociales son un factor importante para el aumento de las ventas, ya que permiten a los clientes apreciar todo el catálogo de productos desde la comodidad de su hogar. Además, la utilización de estrategias referentes a las 4 P de Porter (producto, precio, promoción y lugar) puede ayudar a captar más clientes.

**Palabras clave:** Estrategias, Marketing, Comercio, Mercado



Check for updates

**Received:** 26/Jul/2021**Accepted:** 11/Ago/2021**Published:** 30/Sep/2021

**Cita:** Preciado-Ortiz, F. L., De la Cruz Morocho, L. T., & Heredia Ramos, L. E. (2021). Análisis de las estrategias de marketing online caso de estudio pasaje comercial “Daza Mendoza” La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1(3), 14–24. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v1/n3/34>

Journal of Economic and Social Science Research (JESSR)

<https://economicsocialresearch.com>[info@grupo-aea.com](mailto:info@grupo-aea.com)

**Nota del editor:** Editorial Grupo AEA se mantiene neutral con respecto a las reclamaciones legales resultantes de contenido publicado. La responsabilidad de información publicada recae enteramente en los autores.

© 2021 Licencia Editorial Grupo AEA, Journal of Economic and Social Science Research. Este artículo es un documento de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la **Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional**.

**Abstract:** In the "Daza Mendoza" apparel business sector, those that rely on traditional marketing to promote their products are experiencing a decline in sales due to the loss of effectiveness of these strategies in an increasingly modern world. In addition, these businesses have become dependent on customers coming to them in order to offer their products, which limits their ability to attract new customers and generate sales growth. A qualitative approach was used, based on relevant research on online marketing strategies, and a non-experimental design was used to obtain reliable data through literature review. Among the main results, it was found that social networks are an important factor for increasing sales, since they allow customers to appreciate the entire product catalog from the comfort of their home. In addition, the use of strategies related to Porter's 4 Ps (product, price, promotion and place) can help to attract more customers.

**Keywords:** Strategies, Marketing, Trade, Market.

## 1. Introducción

El comercio en América Latina ha sido uno de los sectores económicos más afectados por la pandemia de Covid-19. Las medidas de seguridad sanitarias implementadas por los países han tenido un impacto significativo en el comercio exterior, lo que ha aumentado los costos y tiempos de operación. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020) destaca que esta situación ha tenido efectos negativos en el comercio de toda la región. A pesar de ello, se han llevado a cabo esfuerzos para mitigar los efectos negativos, lo que ha llevado a mejoras en el comercio de algunos países de América Latina, como es el caso de Ecuador.

Según el Servicio de Rentas Internas (2021), Ecuador ha experimentado un incremento del 12% en las ventas internas y un aumento de 4.021 millones de dólares en el comercio ecuatoriano en el primer semestre del 2021. Este aumento beneficia en gran medida a los negocios, empresas y personas que se dedican al comercio informal en el país. Sin embargo, los comercios informales en algunas áreas de

Ecuador, como en el cantón La Concordia, generan ingresos menores al salario básico y no brindan seguridad social ni beneficios de ley a los comerciantes.

En este contexto, el Pasaje Comercial Daza Mendoza ha surgido como una alternativa para los comerciantes informales. Este espacio comercial fue creado en 2012 con el objetivo de proporcionar a los comerciantes un lugar seguro donde puedan ofrecer sus productos. El pasaje cuenta con 160 locales divididos por tres asociaciones: los Agachaditos, que se dedican al comercio de alimentos preparados y frutas; la calle 1 de mayo, que se dedica al comercio de ropa; y la calle 19 de agosto, que se dedica a la comercialización de ropa, juguetes y calzado.

Sin embargo, los negocios que se dedican al comercio de productos generalmente tienen una gran recepción inicial, pero después de un tiempo, pierden eficiencia debido a que todo está modernizado y la tecnología se va adueñando de diferentes campos, incluyendo el marketing. Los comercios del pasaje Daza Mendoza han tenido un impacto negativo en las ventas, ya que la ubicación limita la visibilidad de los productos y del negocio. Además, presentan dependencia de que las personas se acerquen al local para apreciar y adquirir los productos que ofrecen.

Por lo tanto, la promoción de los productos o servicios es fundamental para que el público objetivo los pueda apreciar y consumir. El marketing es una herramienta esencial que define en gran medida el éxito o fracaso de una empresa o negocio. Las campañas publicitarias que utilizan el marketing para contribuir a una buena causa hacen que dicha campaña llegue al mayor número de personas posible y creen conciencia sobre la información que se brinda.

El impacto positivo del marketing en la sociedad es la capacidad que tiene de cambiar la percepción y el comportamiento de las personas en cuanto a sus gustos y preferencias. Las empresas y negocios han comprendido la importancia del marketing para la administración óptima de los recursos y herramientas que poseen con el fin de continuar con su crecimiento y evitar la quiebra. Esto facilita el intercambio entre empresas y usuarios de productos o servicios.

## 2. Materiales y métodos

El análisis de las estrategias de marketing online que utilizan los negocios de ropa del Daza Mendoza al ser un tema subjetivo se abordó desde un enfoque cualitativo debido a que se tomó en cuenta las investigaciones más relevantes referentes a las estrategias de marketing y referente a los negocios del comercio de ropa del Daza Mendoza mediante la cual se realizó la interpretación de la información obtenida con un diseño no experimental debido a que se buscó observar las estrategias de marketing que utilizan los negocios del Daza Mendoza para incrementar el número de ventas de los productos que ofrecen sin que exista intervención por parte del investigador para la obtención de datos confiables mediante revisión bibliográfica en el que se utilizó un tipo narrativo mediante el cual se enfatizó las principales estrategias de marketing online que utilizan los comerciantes de ropa del Daza Mendoza.

La presente investigación buscó explorar los distintos criterios de autores para enfatizar los factores que llevaron a los comerciantes del Daza Mendoza a utilizar las estrategias de marketing elegidas por ellos y conocer la efectividad que han presentado la utilización de dichas estrategias lo cual se realizó mediante un estudio de caso en el que se tomó en cuenta la observación para conocer la percepción que tienen los comerciantes del Daza Mendoza acerca de las estrategias de marketing que han aplicado, la eficiencia que han tenido así como los resultados positivos que las estrategias que utilizan han reflejado en el entorno de Daza Mendoza lo que permite obtener un mayor número de datos referente a las causas que llevan el éxito o fracaso del tipo de marketing que utilizan los comerciantes.

### **3. Resultados**

#### **Preferencias del público objetivo**

Según (Rodríguez, 2021), afirma que en Ecuador los consumidores eligen marcas de bienes o servicios que pueden crear personalidades deseables, mejorar su espiritualidad o autoestima y enfatizan la seguridad y la diversión, por lo que sus

gustos y elecciones de compra se basan en la inversión social y psicológica que ofrece la marca, sin embargo, en la elección del producto o servicio por parte del consumidor también está influenciada por el precio o la calidad del producto que ofrece, y el comportamiento del consumidor es un resultado directo de su percepción de la marca.

Los consumidores en el pasaje comercial Daza Mendoza buscan prendas de vestir que les genere una personalidad atractiva, encontrando locales en dicho lugar en los que se comercializa todo tipo de prendas de vestir, los cuales han presentado inconformidad en cuanto a las ventas que realizan debido a ciertos factores como el lugar de residencia de los potenciales clientes, la forma en que dan a conocer los productos que ofrecen o las estrategias de marketing que utilizan para el incremento de ventas, lo que impiden que tengan un crecimiento como negocio.

Con el número de clientes externos se aproxima a un aumento de ventas que presentan los comerciantes que hacen uso de las redes sociales se debe a la facilidad de que sus promociones tengan un mayor alcance ya que de los clientes potenciales los medios de comunicación que más utilizan es la televisión y el internet, siendo este último uno de los más utilizados y en los que se requiere menos recursos lo que les resulta más cómodo para recibir notificaciones o promociones mediante las redes sociales debido al tiempo que ocupan utilizándose, lo que les permite enterarse de las promociones de una forma cómoda para ellos.

### **Estrategias de marketing que utilizan los negocios de ropa**

En América Latina, Rodríguez (2021) afirma que se ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, debido al marketing digital. El estallido de la pandemia de Covid-19 ha acelerado la transformación digital de las organizaciones, ha cambiado los hábitos de gasto de las personas y ha obligado a las empresas a desarrollar nuevas estrategias de negocio. En este contexto, el marketing digital se convierte en la clave para entender y satisfacer las necesidades de los usuarios y potenciales clientes. Las empresas de América Latina son cada vez más conscientes de la importancia de esta herramienta para lograr sus objetivos y aumentar la rentabilidad. Como tal, continúa evolucionando hasta convertirse en un aspecto clave de los negocios hoy y en el futuro.

El marketing digital es una herramienta que las empresas del Ecuador utilizan actualmente para promocionar sus ofertas a clientes potenciales, de esta forma el marketing da mayor alcance nacional. Ya que las empresas deciden utilizar el marketing digital porque brinda una amplia gama de beneficios, permite a las empresas reducir sus costos de publicidad, les permite conectarse personalmente con sus clientes, les permite promocionar nuevos productos y así impulsar de inmediato sus negocios.

Por medio de un recorrido en el cantón la Concordia en donde se encuentra el Pasaje comercial Daza Mendoza se pudo observar que un total de 82 comerciantes, alrededor del 10% de dicha muestra utiliza el marketing online y tienen presencia en las redes sociales tales como: Facebook, TikTok, WhatsApp e Instagram lo que les ha permitido tener un crecimiento notable en el número de clientes que visitan sus locales para adquirir sus productos permitiéndoles tener aumento en las ventas de la mercadería que poseen.

El aumento en las ventas que presentan los comerciantes que utilizan las redes sociales se debe a las estrategias que han implementado en distintos aspectos como el manejo de precios ya que se encontró que muchos de los precios son establecidos con un 5% menor al precio que conocen de la competencia lo que les ha permitido ser una de las primeras opciones para sus clientes, otra de las estrategias que han utilizado es hacer uso de las promociones en ciertas temporadas dependiendo de las festividades que se estén llevando a cabo, estas promociones tienen que ver en su mayoría con descuentos en los precios de la ropa que comercializan.

Las estrategias mencionadas anteriormente han sido acompañadas por el uso de las redes sociales ya mencionadas ya que mediante publicaciones se dan a conocer las promociones que realizan los comerciantes, lo que les permite a los clientes conocerlas sin necesidad de salir de su hogar y de esta forma tener claro lo que van a adquirir cuando se acerquen al local, es por ello que les ha permitido fidelizar a un gran número de clientes quienes tienen preferencia por los comerciantes que hacen uso de las redes sociales.

Según, Saldarriaga (2021), afirma que es una buena práctica hacer uso del marketing mix para que los locales que comercializan ropa puedan posicionarse en el mercado y de esta forma continuar creciendo como negocio, este tipo de marketing debe ir

acompañado con presencia del negocio en las redes sociales para que las estrategias utilizadas tengan un mayor alcance y de esta forma sean más eficaces al promocionar los productos que ofrecen este tipo de locales y presentar las promociones de los mismos.

Entre las promociones que las personas esperan recibir se encuentran los descuentos en la compra de ropa, se presume que un 75% de los potenciales clientes en cuanto a preferencias en los tipos de promociones que esperan recibir se encuentran los descuentos en los precios de ropa, mientras que el 25% restante prefiere los descuentos del tipo 2x1 en las prendas de ropa que adquieren (Saldarriaga Giler, 2021) es por ello que los locales que presentan un 5% de menor en comparación al precio de la mercadería de la competencia presentan un mayor número de ventas en sus productos.

### **Estrategias de marketing a utilizar para el incremento de ventas**

Los distintos tipos de marketing online son importantes para impulsar todo negocio y es por ello que deben ir acompañados de estrategias de ventas para que las personas que se sientan atraídas por el marketing realizado concreten un mayor número de ventas es así que Vélez (2015), define a las estrategias de venta como un plan para llevar a cabo un mayor número de ventas y poder de este modo sobrevivir en el tiempo, son acciones que se llevan a cabo para alcanzar ciertos objetivos relacionados con las ventas de los productos o servicios que la empresa tiene disponibles.

Según las investigaciones realizadas los medios de comunicación más utilizados por el público objetivo del Daza Mendoza son la televisión y el internet es por ello que es viable la utilización del internet para la utilización de estrategias que les han ayudado a los negocios a llegar a más personas y por ende a obtener un mayor número de clientes lo que les ha permitido incrementar sus ventas, es aquí que se hace uso de las 4p de Porter en las cuales se recomienda las estrategias a utilizar con un enfoque online para potenciar la efectividad de dichas estrategias.

- **Producto**

Se busca incrementar las ventas de ropa y accesorios de los negocios del Daza Mendoza, para lo cual se recomienda crear presentaciones digitales de las distintas prendas de vestir que se venden en los negocios este tipo de presentaciones se las

puede realizar en la herramienta canvas, presentaciones digitales que sean llamativos para el usuario para ser posteadas en las distintas redes sociales siempre en conjunto con otras prendas para que los clientes tengan la opción de apreciar la variedad con la que cuentan estos negocios y de esta forma incentivar a la compra de todos los tipos de prendas que ahí se venden tales como camisas, camisetas, pantalones, shorts etc.

- **Precio**

Se busca establecer un costo menor a las prendas básicas junto con sus accesorios ya que este tipo de prendas son las más comunes prendas que adquieren los clientes ya sea para contrastarlos con otro tipo de prendas como chaquetas, blazers, las prendas básicas al combinar con todo tipo de ropa tienden a venderse en mayor cantidad por lo tanto crear un descuento de tipo 2x1 en el que por la compra de 2 prendas básicas el cliente lleva gratis un accesorio como puede ser una pulseras, crear presentaciones con este tipo de descuentos para que las personas puedan apreciar todas las promociones que tiene el negocio, estas presentaciones serán posteadas en las distintas redes sociales para un mayor alcance.

- **Plaza**

Se busca aumentar la visibilidad del negocio y la efectividad en las publicaciones, para ello se recomienda utilizar las distintas redes sociales como Facebook, e Instagram que permiten una segmentación del mercado según ciertos criterios como puede ser provincia, sexo y edad, de esta forma se puede llegar a un público específico en cada publicación que se realice permitiendo la posibilidad de llegar a las personas que realmente estén interesadas en ese tipo de producto, la ropa juvenil se puede segmentar por edad de 14 a 22 años siendo este un ejemplo, la ropa para niñas se puede segmentar por sexo para que la publicación llegue a ese tipo e público de esta forma se asegura la efectividad de cada una de las publicaciones que se realice.

- **Promoción**

Se busca promocionar la ropa y accesorios por distintos medios digitales como Facebook, Instagram, pagina web, TikTok que es lo que más alcance puede lograr al momento de promocionar los productos, crear una página en Facebook en donde se postee todo el catálogo de ropa disponible en el negocio, realizar la publicación en

cada grupo de compra y venta y en Marketplace que tenga un link que redirija a la fanpage del negocio de esta forma por cada publicación se asegura de que la personas interesada tenga la posibilidad de una vez decidir adquirir un producto pueda ir a la fanpage a apreciar el resto de productos disponibles.

Crear TikTok de 30 segundos con las canciones que estén en tendencia para que dicho contenido se viralice y de esta forma tenga un mayor alcance de personas a nivel nacional, en la biografía colocar el link de la fanpage y en la página de la marca en Facebook colocar el link de los tiktoks, de esta forma se asegura de que las personas van a poder apreciar los productos disponibles del negocio en cada una de las redes sociales más utilizadas por las personas lo que permite tener una mayor visibilidad de las promociones lo que aumenta la probabilidad de captar un mayor número de clientes y con ello el incremento de las ventas.

#### 4. Discusión

En los resultados de las preferencias de público objetivo se encontró que de los clientes potenciales que tienen los negocios en el Daza Mendoza el 25% refleja no vivir en la Concordia y tan solo el 25% de los clientes potenciales realiza sus compras en ese sector cifras que son respaldadas por (Cedeño, 2018) quien pudo determinar mediante la realización de un encuesta que la mayoría de los principales clientes tiene preferencia en realizar sus compras en otras ciudades como Santo Domingo debido a la inconformidad que presentan ante la manera en que los negocios del Daza Mendoza presenta sus productos ya que no permite apreciar la disponibilidad de productos de otras fuentes que no sean las tradicionales lo que impide tener un aumento en las ventas.

El aumento en las ventas de los negocios que hacen uso del marketing digital se debe a la utilización de redes sociales para la presentación de los productos que comercializan lo que les permite llegar a un mayor número de clientes, lo que es respaldado por (Zambrano Monaga, 2018) quien establece que el 31% de los estudiantes utiliza las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik tok por más de seis horas mientras que el 36% de los padres de familia utilizan las redes sociales por

más de seis horas al día lo que conlleva a que el uso de las redes sociales sea una buena opción para la promoción de los productos de un negocio, según (López Chila & Molina Avellán, 2011) el 27% de hogares cuenta con un computador y acceso a internet en Guayaquil y un 52% en Quito lo que indica que haciendo uso del marketing online se puede abarcar un mercado a nivel nacional

La promoción de los productos en redes sociales permite tener un crecimiento notable en el número de clientes que visitan los locales lo que les permite tener un mayor número de ventas, este resultado es respaldado por (Aparicio Delgado, 2017) quién pudo establecer que el uso de las redes sociales para impulsar las ventas de los negocios es una buena opción debido al alcance que tienen y la forma en que se puede personalizar el público al que se desea presentar el producto lo que les permite llegar a personas que realmente les puede interesar el producto que se ofrece dándole la opción a las empresas de obtener un mayor número de clientes y con ello un mayor número de ventas.

Lo que favorece a la captación de clientes y por ende al aumento de las ventas en los negocios de ropa del Daza Mendoza es la utilización de estrategias de marketing correspondientes al descuento en los precios y presentación de promociones en ciertas temporadas como en las festividades al igual que sostiene (Guzmán, 2017) quien establece que una de las mejores formas de fidelizar clientes es presentar descuentos en ciertos productos ciertas temporadas del año ya que de esta forma los clientes conocen que el negocio brinda este tipo de descuentos y hace que los clientes siempre vuelvan y que mediante la presentación de promociones los clientes recomienden personas de su círculo social adquirir los productos en el negocio que brinda las promociones.

Según, (Saldarriaga Giler, 2021), afirma que es una buena práctica hacer uso del marketing mix para que los locales que comercializan ropa puedan posicionarse en el mercado y de esta forma continuar creciendo como negocio, lo que es apoyado por (Yépez Galarza, Quimis Izquierdo, & Sumba Bustamante, 2021) quienes mencionan que el marketing mix es importante para todo tipo de empresa que deseen posicionarse en el mercado ya que posee cuatro ejes principales los cuales son: producto, plaza, precio y promoción las cuales se denominan las 4 p de Porter lo que permite reducir los riesgos y permanecer en el mercado teniendo un posicionamiento

deseado, esta información es respaldada por (Guevara Lizarzaburu, 2019) quien determinó que el 52% de las personas de la empresa Trilama S.A.C mencionaron que el marketing mix es bueno para el posicionamiento en el mercado.

## 5. Conclusiones

Los clientes encuentran atractivo el hecho de que se utilicen las redes sociales para la promoción y presentación de los productos que ofrecen los negocios de comercialización de ropa del Daza Mendoza ya que les permite apreciar todo el catálogo de ropa desde la comodidad de su hogar haciendo uso de las redes sociales las mismas que son utilizadas durante el día lo que les permite estar informados sobre las novedades de estos negocios lo que incentiva la adquisición de varios productos.

Las estrategias de marketing más atractivas para los clientes son las que tienen que ver con los precios ya que al ofrecer distintas prendas de vestir a precios asequibles para los clientes les permite apreciar el catálogo general de las prendas que presentan descuentos al estar a un precio menor buscan complementarlo con otras prendas que están a un precio normal lo que beneficia a la empresa ya que de esta forma vende más mercadería, capta más clientes y aumenta el número de ventas.

Los comerciantes que implementan estrategias de marketing online aseguran que las ventas incrementaron en un 25% en comparación a las ventas que generaban cuando no hacían uso de este tipo de marketing y hasta un 30% en días festivos como San Valentín, Día de la madre, Día del padre ya que estas son las fechas en las que las personas adquieren más mercadería y que sumado a las estrategias en redes sociales, y estrategias en los precios de los productos al igual que en las promociones de los mismos les ha permitido aumentar las ventas al porcentaje mencionado.

## Referencias Bibliográficas

- Aparicio Delgado, M. J. (2017). Análisis del comercio electrónico como medio de compra y venta dentro de las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Esmeraldas. Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas, Ecuador.
- Biblioteca Hernán Malo González. Retrieved October 1, 2021, from <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/76794>
- Carrasco, S. (2021). Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la ferretería Bolívar de la ciudad de Ambato. Examen complejo. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador.
- Cedeño Muñoz, G. R. (2018). Plan de marketing estratégico para posicionar la imagen corporativa del Pasaje Comercial Daza Mendoza del cantón La Concordia. Tesis de maestría. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Cedeño, G. (2018). Plan de Marketing Estratégico para posicionar la imagen corporativa del Pasaje Comercial Daza Mendoza del cantón La Concordia, 2017. Tesis de maestría. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). Perspectivas del Comercio Internacional. Santiago: Naciones Unidas.
- Cueva, R. (n.d.). Marketing enfoque América Latina | Biblioteca Hernán Malo González.
- De Freitas Guzmán, S. J. (2017). Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendato S.A. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Guevara Lizarzaburu, J. A. (2019). El marketing mix y el posicionamiento de la empresa Trilama S.A.C. Tesis. Universidad señor de sipan, Pimentel, Perú.

- López Chila, E. D., & Molina Avellán, C. P. (2011). Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A. Tesis de grado. Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Lopez, H. (2021). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca "Q" en la ciudad Ambato. Examen complejo. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador.
- Manzano, E. (2014). Proyecto de ordenanza municipal para la regularización del comercio informal en la ciudad de Puyo. Tesis de Grado. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Puyo, Ecuador.
- Rodríguez, L. (2021, mayo 12). comportamiento del consumidor. 116. file:///C:/Users/User/Downloads/384-1378-2-PB.pdf
- Saldarriaga Giler, J. M. (2021). Plan estratégico de marketing para Daza Mendoza ubicada en el cantón la Concordia. Trabajo de titulación. Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Santo Domingo, Santo Domingo, Ecuador.
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Artículo de revisión. Polo del Conocimiento, Manabí, Ecuador.
- Zambrano Monaga, A. R. (2018). Las redes sociales: su influencia en los jóvenes del bachillerato de La Concordia. Artículo científico. Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES, Santo Domingo, Ecuador.