



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE**

INGENIERÍA EN PUBLICIDAD

CASO DE ESTUDIO

**IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA DE LA
MODA EN ECUADOR, CASO DE ESTUDIO MARCA PINTO.**

AUTOR

LUIS FERNANDO PICO MERCHÁN

GUAYAQUIL

AÑO 2024

CERTIFICADO DE SIMILITUD

PICO MERCHAN LUIS COMPLEX PUBLI

INFORME DE ORIGINALIDAD

3 %	4 %	0 %	0 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	sapientiatechnological.aitec.edu.ec Fuente de Internet	1 %
2	revistas.uleam.edu.ec Fuente de Internet	1 %
3	www.toodledo.com Fuente de Internet	1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Apagado

ÍNDICE GENERAL

Tabla de contenido	
I. INTRODUCCIÓN.....	1
Objetivo de investigación.....	2
Objetivos específicos	2
Preguntas de investigación científica	2
Descripción del tipo de caso:.....	2
II. ANÁLISIS.....	3
III. PROPUESTA	9
Desarrollo de la propuesta	9
Primera fase de la campaña.....	9
Segunda fase de la campaña.....	10
IV. CONCLUSIONES	14
V. RECOMENDACIONES.....	15
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	16

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de palabras claves en Google Ads	6
Tabla 2 Palabra clave por secciones.....	10

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Captura del sitio web de la marca Pinto.....	3
Figura 2 Capture del sitio web de Tennis	4
Figura 3 Capture del sitio web de Koaj	4
Figura 4 Captura del sitio web de H&M	5
Figura 5 Captura de Google Trends sobre el término tienda de moda.....	5
Figura 6 Captura de Google Trends sobre el término tienda de ropa.....	6
Figura 7 Captura del resultado de búsqueda de la palabra clave tienda de ropa.....	7
Figura 8 Captura del resultado de búsqueda de la palabra clave tienda de moda.....	8
Figura 9 Captura del resultado de búsqueda de la palabra clave tienda online de ropa	8
Figura 10 Captura del anuncio de texto de la marca Pinto.....	10
Figura 11 Captura del anuncio de texto para sección mujer	11
Figura 12 Captura del anuncio de texto para sección hombres.....	11
Figura 13 Captura del anuncio de texto para sección girls.....	11
Figura 14 Captura del anuncio de texto para sección boys.....	12
Figura 15 Captura del anuncio de texto para sección baby	12
Figura 16 Mockup de Google de resultado de búsqueda	12

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la industria de la moda en Ecuador ha tenido un alto crecimiento, lo cual para Primicias (2023) esto se debe a la llegada de marcas internacionales como el caso de H&M y Old Navy respectivamente. También se toma el crecimiento generado debido a los cambios de tendencias, intereses, percepciones y a su vez por el auge de los canales digitales, específicamente las redes sociales y Google; los cuales generan influencia a la hora de comprar, una mayor conciencia y conocimiento sobre las tendencias mundiales. Esto también se toma como referencia al cambio del comportamiento del consumidor, el cual cada día es más digital y busca de estos canales para poder encontrar lo que necesita, teniendo su ciclo de compra.

Vaca e Infante (2024) menciona que todo inicia desde una fase de reconocimiento para luego comprar; es decir las personas tienen en cuenta lo que necesitan, pero deben pasar por diferentes etapas de búsqueda de información, revisión de opciones y demás. Y una de estas vías para buscar y evaluar es Google, donde se toma en consideración 2 aspectos, la parte orgánica fundamentado en el SEO (Search Engine Optimization) u optimización en motores de búsqueda y la parte pagada que es SEM (Search Engine Marketing) o marketing en buscadores. Dentro de SEM, se habla de Google Ads, que es la plataforma de anuncios de Google para poder aparecer en los resultados de búsqueda de forma inmediata. Según Fonseca y Castro (2017) Google Ads es una herramienta que permite a las empresas anunciarse en el buscador. Infante (2023) indica que a través de Google Ads se pueden crear anuncios inmediatos, los cuales están enfocados en el momento que las personas hacen las diferentes búsquedas. En el caso del SEO, es el posicionamiento orgánico de las páginas, es decir los resultados que aparecen en Google. Para Goya (2022) el objetivo del SEO es aumentar el número de visitas de una página web por palabras claves de destino. Aliaga (2018) hace referencia a la importancia de hacer SEO para lograr visibilidad en Google sin necesidad de hacer inversión.

Bajo este contexto, la publicidad, surge como un elemento importante para las marcas de moda que buscan destacar en un mercado que resulta ser cada vez más

competitivo. El caso de estudio se centra específicamente en analizar las estrategias de Publicidad de la marca Pinto, las cuales se analizarán bajo el enfoque digital; es decir todo lo que han implementado en los medios online, pero en la red de búsqueda de Google.

Objetivo de investigación

Identificar las estrategias realizadas en la red de búsqueda de Google por Pinto en la industria de la moda en Ecuador.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis cualitativo respecto al sitio web de la marca Pinto
- Explorar las diferentes palabras claves utilizadas
- Contrastar las competencias que aparecen en los resultados de búsqueda en Google teniendo en cuenta las palabras claves utilizadas

Preguntas de investigación científica

- ¿Cuáles son los datos que se pueden encontrar de manera cualitativa en el sitio web de la marca Pinto?
- ¿Cuáles son las palabras claves que muestran los resultados de búsqueda?
- ¿Cuáles son las marcas de la competencia que aparecen en los resultados de búsqueda?

Descripción del tipo de caso:

El estudio de caso se realizará con un enfoque cualitativo, el nivel de investigación será descriptivo. Como métodos de investigación se aplicarán el deductivo y analítico. El método deductivo corresponde a la búsqueda y recopilación de fuentes secundarias y el método analítico se utilizó para el análisis de la información encontrada. La técnica de investigación a aplicar es la observación y revisión de fuentes bibliográficas. Según Márquez (2023) la observación permite recolectar datos del objeto a investigar. La elección de este enfoque de investigación permitirá una comprensión amplia respecto a las estrategias realizadas en la red de búsqueda en Google.

II. ANÁLISIS

Como parte del análisis, se realizó una investigación donde se detallan las siguientes acciones:

- 1) Análisis general del sitio web de la marca Pinto
- 2) Identificación y análisis del sitio web de las 3 competencias referentes a la marca Pinto
- 3) Revisión de palabras claves y tendencias de búsqueda en el sector de moda
- 4) Revisión de las competencias que aparecen en google tomando como referencia las palabras claves identificadas

La marca Pinto en su sitio web <https://pinto.com.ec/> cuenta con una estructura en las secciones donde se destaca mujer, hombres, girls, boys, baby y colecciones. Se destaca una sección de rebajas del 50% de descuento. La página web es muy estética, cuenta con fotos muy atractivas, además que su diseño es adaptable a dispositivos móviles. Tiene un descuento que aplica el 15% en la primera compra. Cuenta con envíos gratis desde \$40, esto es un incentivo para que las personas puedan comprar sin ningún inconveniente.

Figura 1:
Captura del sitio web de la marca Pinto



Fuente: Pinto (2024)

Elaborado por: Pico, Luis (2024)

Las competencias a tener en cuenta son: Tennis, KOAJ, H&M Ecuador. Las 3 marcas tienen un mismo objetivo, el cual es vender sus colecciones de ropa a través de internet.

Tennis en su sitio web <https://www.tennis.com.ec/>, tiene un amplio catálogo en el cual están establecidas por secciones que son: nuevo, mujer, hombre, niña, niño, básicos, además cuenta con descuentos que se activen por cierto tiempo, tal es el ejemplo del happy hours hasta el 50%.

Figura 2
Capture del sitio web de Tennis

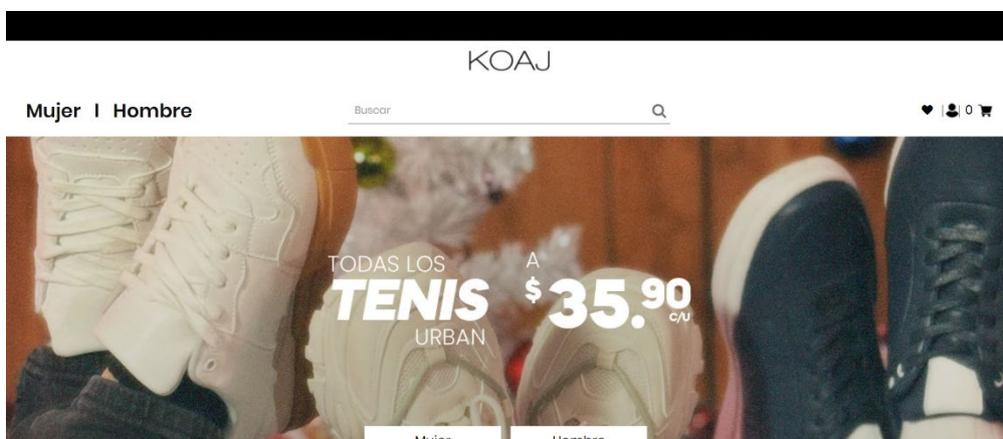


Fuente: Tennis (2024)

Elaborado por: Pico, Luis (2024)

Koaj en su web <https://koaj.ec/> solo tienen 2 secciones, las cuales son mujer y hombre para ver las colecciones enfocadas a cada uno de ellos.

Figura 3
Capture del sitio web de Koaj



Fuente: Koaj (2024)

Elaborado por: Pico, Luis (2024)

H&M Ecuador en su web <https://ec.hm.com/>, en primer lugar, se destaca que tienen rebajas de invierno, de hasta el 50% de descuento. Cuenta con varias secciones que se destacan mujer, hombre, bebé, niños, sport y una sección de rebajas.

Figura 4
Captura del sitio web de H&M



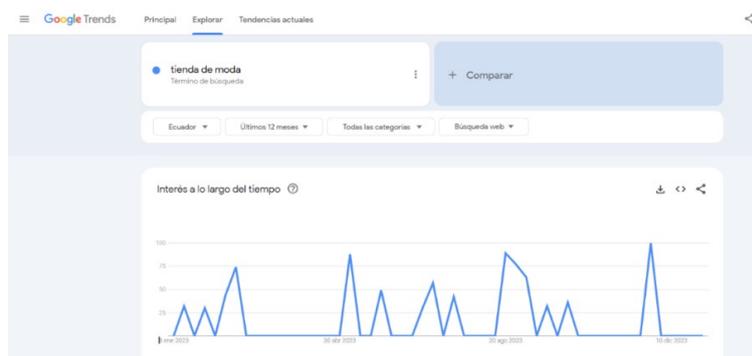
Fuente: H&M (2024)

Elaborado por: Pico, Luis (2024)

A nivel de tendencias de búsqueda, se utilizó la herramienta google Trends. Los términos de búsqueda a tomar en cuenta en el análisis son las siguientes:

Tienda de moda y tienda de ropa, ambas parametrizadas en Ecuador.

Figura 5
Captura de Google Trends sobre el término tienda de moda

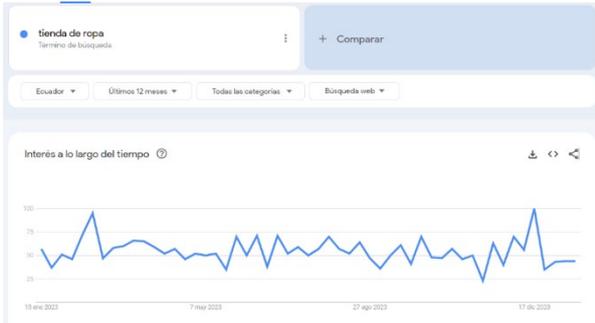


Fuente: Google Trends (2024)

Elaborado por: Pico, Luis (2024)

Como se puede apreciar en la figura 5, el termino de búsqueda tienda de moda numéricamente tiene picos altos y bajos, esto se debe a los cambios en los cuales las personas hacen la búsqueda en Google. El promedio más alto se puede apreciar dentro del mes de noviembre y diciembre.

Figura 6
Captura de Google Trends sobre el término tienda de ropa



Fuente: Google Trends (2024)

Elaborado por: Pico, Luis (2024)

Como se puede visualizar en la figura 6, el término de búsqueda tienda de ropa tiene tendencias altas y bajas de búsqueda, así mismo en el mes de diciembre contemplan más búsquedas. Bajo el contexto de análisis de palabras claves, se utilizó la herramienta del planificador de palabras claves de Google, para tener en consideración la cantidad cada una de ellas tomando como referencia el promedio de búsquedas generadas en los últimos 12 meses, las cuales se mostrarán en la siguiente tabla.

Tabla 1
Análisis de palabras claves en Google Ads

Palabra	Promedio de búsquedas mensuales
Tienda de ropa	3600
Tienda de moda	70
Tienda online de ropa	320

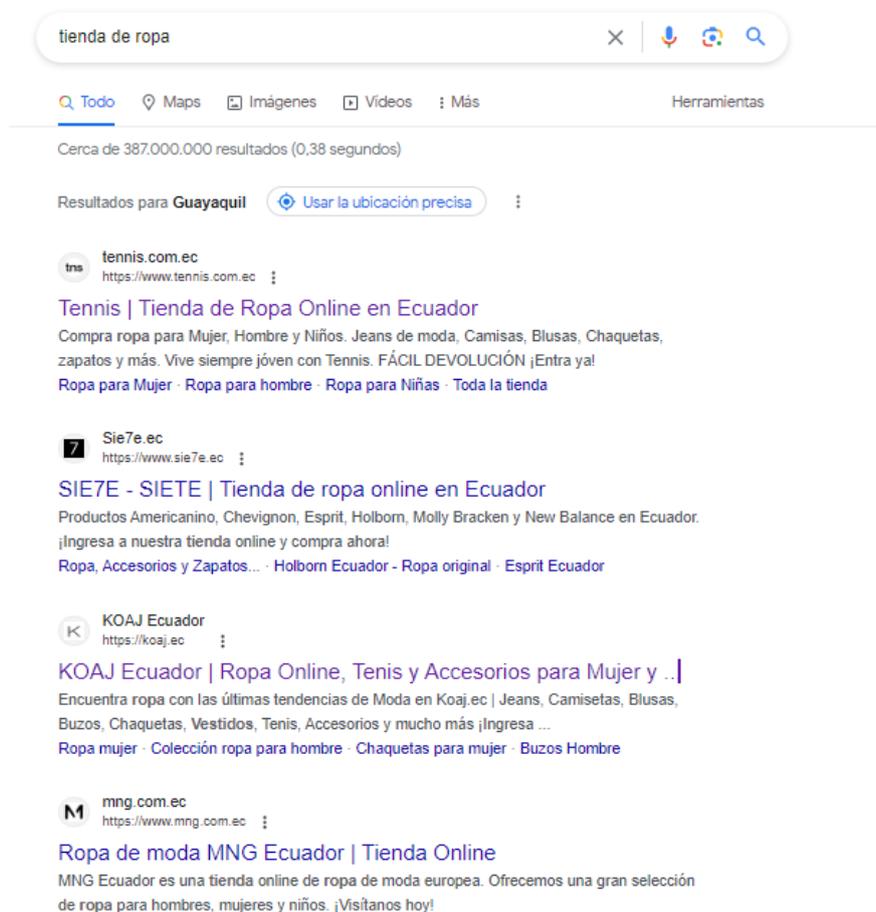
Nota: Esta tabla muestra a las palabras claves utilizadas para el análisis respectivo y conocer cuántas búsquedas tienen en los últimos 12 meses.

Fuente: Google Ads (2024)

Elaborado por: Pico, Luis (2024)

Cómo se puede apreciar en la tabla #1, de las 3 palabras claves, la que tiene mayor volumen de búsqueda en tienda de ropa, esto quiere decir que existe oportunidad, pero a su vez un nivel de competitividad alto, no se debe descartar las demás, pero es importante revisar que marcas de ropa aparecen en Google al momento de colocar las palabras claves en el buscador. En el siguiente análisis se tendrán en cuenta solamente los 4 primeros resultados de búsqueda en Google.

Figura 7
Captura del resultado de búsqueda de la palabra clave tienda de ropa

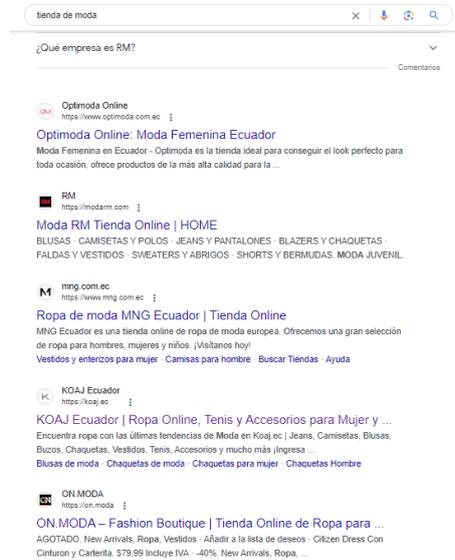


Fuente: Google (2024)

Elaborado por: Pico, Luis (2024)

Figura 8

Captura del resultado de búsqueda de la palabra clave tienda de moda

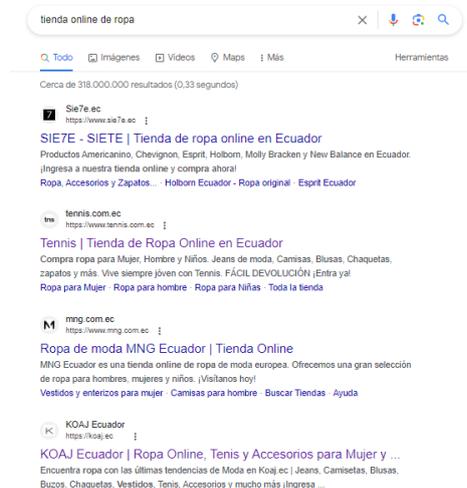


Fuente: Google (2024)

Elaborado por: Pico, Luis (2024)

Figura 9

Captura del resultado de búsqueda de la palabra clave tienda online de ropa



Fuente: Google (2024)

Elaborado por: Pico, Luis (2024)

Como se pueden apreciar en las figuras 7,8,9 existen marcas que aparecen en google a nivel orgánico, dentro de las se repiten están KOAKJ y SIE7E, a nivel de criterio de análisis, esto es una oportunidad para la marca PINTO, de aprovechar estas palabras claves para realizar su campaña de Google Ads en la sección de búsqueda.

III. PROPUESTA

En base al problema encontrado, el cual se basa en que la Marca Pinto no aparece en los resultados de búsqueda se propone hacer una campaña de Google Ads para la red de búsqueda, la cual tendrá lo siguiente:

- 1) Palabras claves a utilizar
- 2) Presupuesto a implementar
- 3) Anuncios de texto
- 4) Indicadores a medir en la campaña

Desarrollo de la propuesta

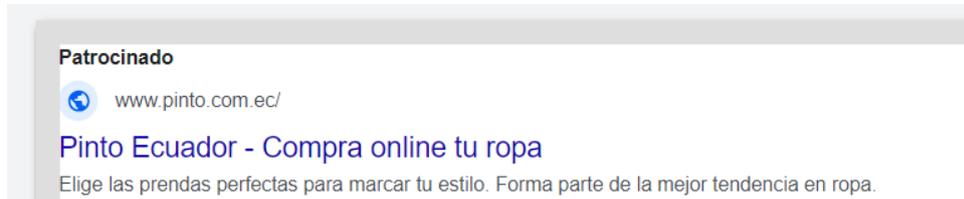
La campaña se trabajará en 2 fases: en la primera fase se creará una campaña en la cual se direcciona al home de la página y la segunda direccionada a cada sección de la página, esto es para buscar una mejor y directa navegación hacia el sitio web de Pinto, lo cual permitirá que las personas en primera instancia conozcan la marca y luego puedan navegar directamente en cada sección.

Primera fase de la campaña

Dentro de la primera fase, las palabras claves a utilizar en la campaña son: tienda de ropa, tienda de moda, tienda online de ropa. El objetivo es que la marca Pinto aparezca en las opciones de búsqueda como pago, al momento que las personas escriben en Google y puedan ir al sitio web de Pinto. El presupuesto a utilizar será de \$200, el cual se establecerá como propuesta para crear la campaña de búsqueda en Google Ads, este presupuesto se lo establecerá de manera mensual, para poder hacer una medición correcta. La duración de la campaña será de 1 mes y tendrá la siguiente ejecución: se desarrollará la campaña de búsqueda, eligiendo el sitio web de la marca Pinto para anunciarla en todo el Ecuador. Se colocarán las palabras claves mencionadas anteriormente que son **tienda de ropa, tienda de moda y tienda online de ropa** para luego establecer el anuncio de texto, el cual se mostrará a continuación:

Figura 10

Captura del anuncio de texto de la marca Pinto



Fuente: Google Ads (2024)

Elaborado por: Pico, Luis (2024)

Segunda fase de la campaña

Dentro de la segunda fase, las palabras claves se van a distribuir por cada sección de la página. En esta fase el presupuesto es de \$200 también. En la siguiente tabla se muestra la estructura de palabras claves por secciones.

Tabla 2

Palabra clave por secciones

Sección	Palabras claves
Mujer	Ropa para mujeres, tienda de ropa para mujeres
Hombre	Ropa para hombres, tienda de ropa para hombres
Girls	Ropa para chicas, tienda de ropa para chicas
Boys	Ropa para chicos, tienda de ropa para chicos
Baby	Ropa para bebés, tienda de ropa para bebés

Nota: Esta tabla muestra las palabras claves que se van a utilizar en la campaña de cada sección

Fuente: Pico, Luis (2024)

Elaborado por: Pico, Luis (2024)

El presupuesto a utilizar será de \$200, el cual se establecerá entre \$40 por cada sección de la página, el cual se distribuirá de manera equitativa por cada una de ellas. Esta campaña tendrá la siguiente ejecución: se desarrollará la campaña de

búsqueda de cada sección de manera independiente, tomando como consideración las palabras claves de la tabla #2, el objetivo es poder llevar visitas a cada una de las secciones para mejorar la navegación y a su vez ser directo. Los anuncios de texto serán los siguientes por cada sección:

Figura 11

Captura del anuncio de texto para sección mujer



Patrocinado

 www.pinto.com.ec/

Pinto Ecuador - Compra online tu ropa de mujer

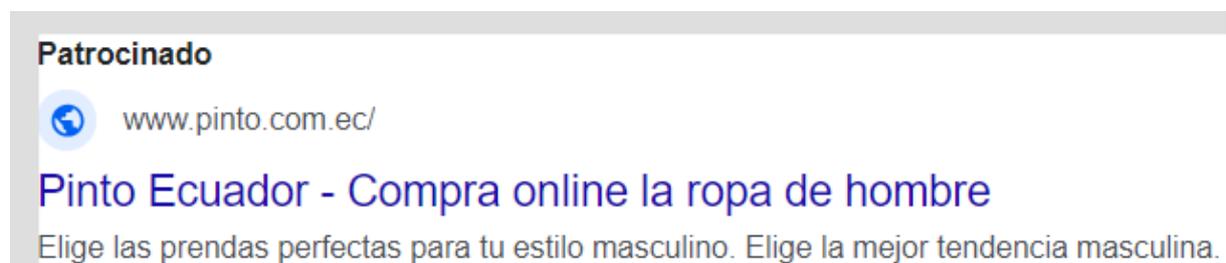
Elige la mejor tendencia femenina. Elige las prendas perfectas para marcar tu estilo femenino.

Fuente: Google ads (2024)

Elaborado por: Pico, Luis (2024)

Figura 12

Captura del anuncio de texto para sección hombres



Patrocinado

 www.pinto.com.ec/

Pinto Ecuador - Compra online la ropa de hombre

Elige las prendas perfectas para tu estilo masculino. Elige la mejor tendencia masculina.

Fuente: Google ads (2024)

Elaborado por: Pico, Luis (2024)

Figura 13

Captura del anuncio de texto para sección girls



Patrocinado

 www.pinto.com.ec/

Pinto Ecuador - Tendencias de moda para chicas

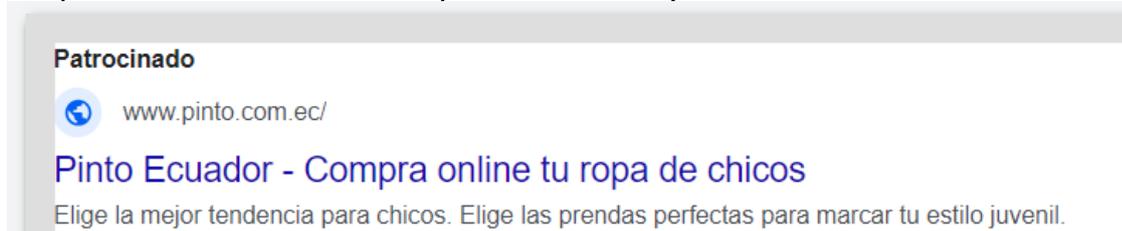
Elige la mejor tendencia para chicas. Elige las prendas perfectas para marcar tu estilo juvenil

Fuente: Google ads (2024)

Elaborado por: Pico, Luis (2024)

Figura 14

Captura del anuncio de texto para sección boys



Patrocinado

 www.pinto.com.ec/

Pinto Ecuador - Compra online tu ropa de chicos

Elige la mejor tendencia para chicos. Elige las prendas perfectas para marcar tu estilo juvenil.

Fuente: Google ads (2024)

Elaborado por: Pico, Luis (2024)

Figura 15

Captura del anuncio de texto para sección baby



Patrocinado

 www.pinto.com.ec/

Pinto Ecuador - Compra online la ropa de tu bebé

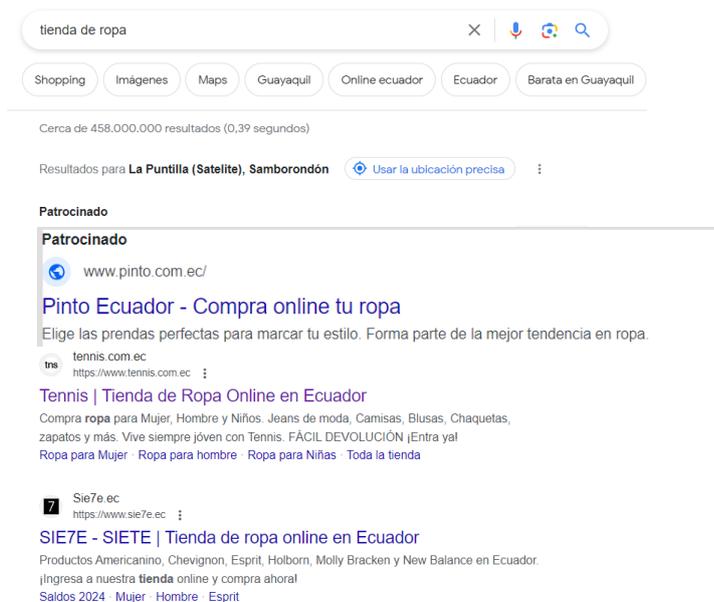
Elige la mejor tendencia para bebés. Elige las prendas perfectas para tu bebé.

Fuente: Google ads (2024)

Elaborado por: Pico, Luis (2024)

Figura 16

Mockup de Google de resultado de búsqueda



tienda de ropa    

Shopping      

Cerca de 458.000.000 resultados (0,39 segundos)

Resultados para **La Puntilla (Satelite), Samborondón**  [Usar la ubicación precisa](#) 

Patrocinado

Patrocinado

 www.pinto.com.ec/

Pinto Ecuador - Compra online tu ropa

Elige las prendas perfectas para marcar tu estilo. Forma parte de la mejor tendencia en ropa.

 [tennis.com.ec](https://www.tennis.com.ec)
<https://www.tennis.com.ec> 

Tennis | Tienda de Ropa Online en Ecuador

Compra **ropa** para Mujer, Hombre y Niños. Jeans de moda, Camisas, Blusas, Chaquetas, zapatos y más. Vive siempre joven con Tennis. FÁCIL DEVOLUCIÓN ¡Entra ya!

[Ropa para Mujer](#) [Ropa para hombre](#) [Ropa para Niñas](#) [Toda la tienda](#)

 [Sie7e.ec](https://www.sie7e.ec)
<https://www.sie7e.ec> 

SIE7E - SIETE | Tienda de ropa online en Ecuador

Productos Americanino, Chevignon, Esprit, Holborn, Molly Bracken y New Balance en Ecuador.
¡Ingresa a nuestra **tienda** online y compra ahora!

[Salidos 2024](#) [Mujer](#) [Hombre](#) [Esprit](#)

Fuente: Google ads (2024)

Elaborado por: Pico, Luis (2024)

Indicadores a medir

Los indicadores a medir en las 2 fases serán los siguientes:

- a) Impresiones: Es la cantidad de veces que el anuncio se mostró al momento de que las personas colocan la palabra clave
- b) Clics: Es la cantidad de interacciones generadas en el anuncio
- c) CTR: Es el número de clics que se obtienen respecto al número impresiones, el valor se muestra en %
- d) En el caso de la etapa 1 se analizará la palabra clave con mayor rendimiento
- e) En el caso de la etapa 2 se analizará el rendimiento de cada sección sumada a la palabra clave con mejores resultados

Como resultados óptimos para cada indicador se proyectan los siguientes:

Impresiones 4200

Clics 500

CTR 20%

Estos valores se toman en consideración con respecto al presupuesto sugerido para la inversión en Google Ads. Con la propuesta de esta campaña que la marca Pinto aparezca en los buscadores de Google de manera rápida a través de anuncios, esto permitirá que Pinto esté en las primeras opciones y por ende las personas entrarán al sitio web para realizar una compra.

Esta propuesta es realizada en base al análisis de las competencias y el estudio realizado, donde no existe una estrategia puntual por parte de la marca Pinto.

IV. CONCLUSIONES

En referencia a los objetivos propuestos en la investigación, se menciona un análisis cualitativo a la marca de ropa Pinto, el cual mostró información relevante del sitio web donde se destaca por su estructura clara y atractiva, que incluye secciones bien definidas para distintos grupos de clientes. Además, su estética y diseño adaptables a dispositivos móviles son características notables que podrían realzar la experiencia del usuario.

Se han identificado palabras clave pertinentes como "tienda de ropa" y "tienda de moda" mediante herramientas como Google Trends y el Planificador de Palabras Clave de Google Ads. Es relevante destacar que "tienda de ropa" cuenta con el mayor volumen de búsqueda, lo que sugiere una oportunidad significativa en este sector. No obstante, este alto volumen también refleja una competencia considerable en este segmento del mercado.

Marcas como Tennis y Koaj tienen su presencia en Google, pero aparecen de manera orgánica; por lo cual esto es una oportunidad para la marca Pinto para crear sus campañas de búsqueda y lograr aparecer de manera inmediata cuando las personas utilicen un término o palabra clave. Esto hace referencia a lo que menciona Parrales (2018) que, si las empresas o marcas quieren aparecer en los primeros lugares de Google, deben pagar o invertir.

V. RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar una optimización continua del sitio para mantener su atractivo visual y su facilidad de navegación. Esto implica actualizar regularmente el contenido, asegurarse de que sea fácil de encontrar y navegar en dispositivos móviles y realizar pruebas de usabilidad para mejorar la experiencia del usuario.

Es importante profundizar en la investigación de palabras clave para identificar oportunidades más específicas y menos competitivas. Esto podría incluir términos relacionados con productos específicos, estilos de moda o tendencias emergentes en la industria, lo que ayudaría a Pinto a destacarse en un mercado competitivo y atraer tráfico de búsqueda más cualificado.

Se recomienda invertir en publicidad de búsqueda, como Google Ads, para garantizar una presencia inmediata en los resultados de búsqueda cuando los usuarios utilicen términos o palabras clave relevantes. Esto permitirá a Pinto competir de manera efectiva por la atención de los usuarios y aumentar su visibilidad en línea, reconociendo que la inversión es necesaria para asegurar una posición destacada en los resultados de búsqueda.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliaga Bohórquez, E. D. (2018). Campaña de publicidad digital para el posicionamiento de la compañía Alfrema s.a. en la ciudad de Guayaquil año 2018. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2453>
- Fonseca, F. D., & Castro, L. J. (2017). Impacto del método SEO y SEM en el posicionamiento de marcas mediante el uso de la web, utilizado por pequeñas empresas en Guayaquil en el año 2016. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1628>
- Google (2024). Google. Recuperado el 22 de enero 2024 <https://www.google.com/>
- Google Ads (2024). Google Ads. Recuperado el 22 de enero de 2024 https://ads.google.com/intl/es-419_mx/home/
- Google Trends (2024). Google Trends. Recuperado el 22 de enero 2024 <https://trends.google.es/trends/>
- Goya Aguilera, J.D (2022). Plan de marketing digital para la empresa Reyciel. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5786>
- H&M (2024). Recuperado el 22 de enero 2024 <https://ec.hm.com/>
- Infante Plaza, A. A. (2023). Google Ads y Analytics para marcas de suplementos naturales. ULEAM Bahía Magazine (UBM) E-ISSN 2600-6006, 4(7), 140–153. Recuperado a partir de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/376
- Koaj (2024). Koaj. Recuperado el 22 de enero de 2024 <https://koaj.ec/>
- Márquez Bravo, W. S. (2023). Evaluación estratégica a procesos del marketing digital para posicionamiento de marca. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6061>

Parrales Serrano, K.E (2018). Como persuadir al consumidor mediante el uso de la publicidad digital y el e-commerce para las compras en mueblería Villegas. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2201>

Pinto (2024). Pinto en línea. Recuperado el 18 de enero de 2024
<https://pinto.com.ec/>

Primicias (2023). Llegada de marcas como H&M o American Eagle impulsa el consumo de ropa. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/marcas-ropa-ecuador-tiendas-consumo/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20Servicio%20de%20Rentas,crecimiento%20se%20refleja%20desde%20mayo>.

Tennis (2024). Tennis. Recuperado el 22 de enero de 2024.
<https://www.tennis.com.ec/>

Vaca Paredes, D. A., & Infante Plaza, Ángel A.. (2024). Influencia de Instagram en las decisiones de compras de los consumidores. Sapientia Technological, 5(1), 21–29. <https://doi.org/10.58515/017RSPT>