

**MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA
MASCULINA EN LAS BOUTIQUES, MANTA.**

**DIGITAL MARKETING AND ITS IMPACT ON THE COMMERCIALIZATION OF MENSWEAR
IN BOUTIQUES, MANTA.**

AUTOR: Loor Briones Anthony Joan

Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de Mercadotecnia de
la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e1315558807@live.uleam.edu.ec

Código de Clasificación JEL: M31, M3, M37, Z33, F16

Resumen:

En la actualidad el marketing digital ha emergido como una herramienta esencial para la industria de la moda, facilitando su comercialización y generando una conexión directa con los consumidores y permitiendo a las marcas adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante una encuesta estructurada en escala de Likert, abordando a un total de 383 participantes. La investigación permitió comprobar la hipótesis general, denotando resultados positivos, con un coeficiente de 0,747 mediante el uso del “Rho de Spearman”, respecto a la incidencia del marketing digital sobre la comercialización de las boutiques de ropa masculina, Manta. Los resultados de la investigación sugieren que estas pueden destacar más entre la competencia, comprendiendo mejor las necesidades de los consumidores, planteando y diseñando experiencias de interacción y consumo eficaces que se adapten a los cambios en los hábitos de consumo que se actualizan día a día.

Palabras Clave: Marketing digital, Redes sociales, Marketing de contenido, Publicidad online, Pagos online, Marketing de influencers,

ABSTRACT

Today, digital marketing has emerged as an essential tool for the fashion industry, facilitating its commercialization and generating a direct connection with consumers and allowing brands to adapt quickly to market trends. Data collection was conducted through a structured Likert-scale survey, addressing a total of 383 participants. The research allowed testing the general hypothesis, denoting positive results, with a coefficient of 0.747 through the use of “Spearman's Rho”, regarding the incidence of digital marketing on the marketing of men's clothing boutiques, Manta. The results of the research suggest that these can stand out more among the competition, better understanding the needs of consumers, raising and designing effective interaction and consumption experiences that adapt to changes in consumer habits that are updated day by day.

Keywords: Digital marketing, social networks, content marketing, online advertising, online payments, influencer marketing,



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Marketing digital y su incidencia en la comercialización de ropa masculina en las boutiques, Manta", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 23 de enero de 2025

Loof Briones Anthony Joan
Egresado
CC. 1315558807

Ing. José Calixto Calderón Bailón.Mg
Tutor

Introducción:

El objetivo principal de este artículo científico es llevar a cabo una investigación para lograr describir y determinar de qué manera el marketing digital incide en la comercialización de ropa masculina en las boutiques, manta., específicamente cuales son las conductas y la interacción que puedan tener los clientes o simplemente usuarios que vean publicidad online de estas tiendas.

Se pone en marcha este estudio para conocer e indicar de qué manera las redes sociales inciden en los productos de las boutiques de ropa masculina de la ciudad de manta, puesto que muchos consumidores con el pasar de los días en la actualidad son influenciados por algunas de las estrategias que se desglosan del marketing digital mediante distintos canales en línea, conllevando por ende incidencia en distintas formas de comercialización que puedan ofrecer estas boutiques de ropa masculina situadas en la ciudad, generando así una gran oportunidad para muchos emprendedores con corto presupuesto o conocimiento empresarial, además de ser una forma mucho más cómoda y eficaz para el consumidor mismo.

El marketing digital es una técnica utilizada para despertar los intereses de los consumidores a través de la publicidad netamente en línea, la cual puede influir en la decisión de compra de algún producto o servicio. Según (Maribel Palacio Pareja, 2020) en su revista colombiana de Antioquia, marketing digital y visual son las herramientas más poderosas para captar la atención de los potenciales consumidores, El marketing digital abarca una amplia gama de técnicas y plataformas, desde la optimización de motores de búsqueda (SEO) y la publicidad de pago por clic (PPC) hasta el marketing de contenidos, las redes sociales y el email marketing. Cada una de estas herramientas ofrece oportunidades únicas para atraer, convertir y retener clientes, adaptándose a las necesidades específicas de cada negocio y audiencia. La capacidad de segmentar audiencias, medir el rendimiento en tiempo real y ajustar estrategias rápidamente son ventajas significativas que distinguen al marketing digital de las técnicas tradicionales de marketing.

El marketing digital permite a las empresas no solo promocionar sus productos o servicios, sino también construir una presencia de marca sólida y establecer relaciones duraderas con sus clientes (Maribel Palacio Pareja, 2020). La interacción constante a través de diversas plataformas digitales fomenta la lealtad y el compromiso del cliente, aspectos fundamentales para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo.

El marketing digital es una estrategia clave en el mundo actual, donde la mayoría de las interacciones y transacciones se realizan en línea. Su propósito es promover productos, servicios o marcas a través de canales digitales como redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y sitios web, esto se hace para llegar a un público más amplio, interactuar directamente con los consumidores y medir resultados en un tiempo real, lo que permite optimizar y mejorar la efectividad en la toma de decisiones comerciales.

Según (Janice J. Nieves-Casasnovas, 2020) en el mundo de las comunicaciones de marketing digital, las marcas deben decidir el nivel de implicación y compromiso que desean con los grupos de interés de su marca. A lo largo de los últimos años, han aumentado las exigencias de los consumidores y han cambiado las tendencias del mercado, lo que ha obligado a profesionales del marketing, estudiosos y marcas a adoptar y combinar antiguas herramientas de marketing con nuevas estrategias de marketing en medios sociales.

Las principales estrategias de marketing digital se enfocan en varias claves, estas incluyen el uso de redes sociales para promocionar productos y ofertas especiales, la implementación de tiendas en línea para facilitar las compras, y campañas de correo electrónico dirigidas a clientes potenciales y actuales. Además, se utilizan técnicas de SEO y SEM para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda, y la colaboración con influencers locales para aumentar la exposición de la marca. Estas estrategias permiten a las boutiques llegar a un público más amplio, aumentar las ventas y fortalecer su presencia en el mercado local.

Actualmente el tema del Marketing digital se está hablando mucho en el mundo, ya que ha sido una de las soluciones para responder algunas dificultades que se presentan en la publicidad. El ser conocedor de este tema hace que la empresa tenga una cierta ventaja del resto y más en este mundo que avanza de una forma muy rápida dejando las nuevas tendencias en tan solo unos años.

Según (Luque-Ortiz, 2020) las nuevas tecnologías de comunicación han cambiado para siempre tanto la forma de comunicar como la manera en la que las empresas crean estrategias comerciales. Cada vez más, las empresas y los usuarios se están convirtiendo en creadores y consumidores de los servicios que ofrece Internet por ende es necesario diseñar estratégicamente la forma en la que los usuarios interactúan con las distintas interfaces y fases de la compra y así obtener los resultados deseados de lealtad, ventas y fidelidad.

Por otro lado, la investigación tiene como objetivo analizar de qué manera el marketing digital y su servicio incide en la comercialización de ropa masculina en las boutiques de la ciudad de Manta.

En Ecuador el uso de tecnología pasó de ser un lujo a una necesidad importante en las empresas, ya sea este para mantenerse actualizados con noticias, políticas o cambios en el sector, el uso del internet está estrechamente relacionado con la tendencia de los consumidores finales e intermediarios, las empresas de hoy no deben dejar a un lado la importancia del uso de los medios actuales que usan las empresas para difundir sus productos en nuevos mercados y segmentos que pueden llegar a ser una nueva oportunidad de negocios (Tello, 2011)

El acceso a la tecnología tampoco está limitado, ya que absolutamente todos pueden adquirir equipos de tecnología modernos y hacer uso en beneficio de sus empresas, de la misma manera sus costos no son elevados, en el mercado actual podemos encontrar variedad de productos tecnológicos que están al alcance económico de las empresas, y personal.

Para (Calderon, 2020) en el Ecuador se cree que la publicidad ha generado un retorno apropiado a las empresas que estructuran diversas estrategias de marketing digital, para luego iniciar una agresiva campaña publicitaria por medio online. Es por esta razón que las empresas ecuatorianas cada vez se interesan más en el marketing digital para atraer nuevos consumidores y fidelizarlos con su marca.

El marketing digital en Ecuador se adapta a las particularidades del mercado local, utilizando estrategias que apelan al interés de los consumidores para crear experiencias más eficientes y memorables dentro del servicio que ofrece su comercialización digital. En relación a ello, el concepto de comercialización tiene diversas acepciones en dependencia del autor y del contexto en que se desarrolla, así como de la organización a la cual hace referencia; por lo tanto, en este estudio se asume la comercialización como el proceso encaminado a analizar las necesidades de los sujetos y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes productos y servicios, lo que requiere prever qué tipos de estos desearán, en lo que concierne a propiedades o características de los mismos, y así decidir a cuáles de estas personas podrá satisfacer la empresa (Olga Quiñónez Guagua, 2020).

Con relación al contexto general de los diferentes locales de ropa masculina de Manta, estos se esfuerzan todos los días por atraer a su target o cliente potencial con diversas estrategias en línea en relación con publicidad y promociones que puedan proporcionarles un interés y una experiencia perceptual memorable que garanticen

satisfacción y fidelidad. sin embargo, el sector de moda masculina de la ciudad de Manta se encuentra ante diversos desafíos, como la competencia con otros establecimientos de la ciudad, la creciente demanda de experiencias personalizadas entre otros aspectos globales en cuanto a tecnología, por ello esta investigación profundiza en lo que sería el marketing digital y la comercialización de las boutiques netamente de ropa masculina que existen en la ciudad de Manta. El propósito principal se enfoca en analizar “de qué manera las estrategias del marketing digital pueden incidir en la comercialización entre marca y consumidor final”.

Manta como muchas ciudades del país está en constante evolución y posee un mercado dinámico, en los últimos años el internet y el uso cada vez mas de celulares y dispositivos tecnológicos han permitido conocer por medio de aplicaciones distintos hábitos de consumo desde la comodidad de donde se encuentren, sin necesidad de ir al local o sitio comercial, transformando así significativamente el consumo digital de los habitantes traduciéndose en una creciente tendencia hacia la compra online y el uso de redes sociales de manera incidente en la interacción y decisión de consumo final.

Las investigaciones revisadas con relación a la variable Marketing Digital, han demostrado que las estrategias online pueden influir en la decisión de consumo de los clientes, por ejemplo, los estímulos visuales pueden influir en la percepción de la calidad de un producto o servicio, en la memoria de los clientes y en el estado de ánimo de los clientes. De esta manera puede utilizarse por las boutiques que ofrecen ropa masculina para así mejorar la experiencia de su target en sus medios online, referenciando otro ejemplo, pueden utilizar el marketing digital para diseñar y promocionar campañas o sorteos generando interacciones más confiables, crear un ambiente más eficientes y ofrecer productos más atractivos.

Con respecto a lo expuesto en los análisis y criterios anteriormente, el propósito principal de este artículo científico es resolver los siguientes objetivos e hipótesis:

OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera el marketing digital incide en la comercialización de ropa masculina en las boutiques, manta.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O.E.1: Indicar de qué manera las redes sociales inciden en los productos de las boutiques de ropa masculina, Manta.

O.E.2: Identificar de qué manera las Páginas web inciden en los clientes de las boutiques de ropa masculina, Manta.

O.E.3: Distinguir de manera los pagos online inciden en los servicios de las boutiques de ropa masculina, Manta.

O.E.4: Indicar de qué manera los productos inciden en la comercialización de ropa masculina en las boutiques, Manta.

O.E.5: Establecer de manera los clientes inciden en la comercialización de ropa masculina en las boutiques Manta.

O.E.6: Analizar de qué manera el servicio incide en la comercialización de ropa masculina en las boutiques, Manta.

HIPOTESIS GENERAL

El Marketing Digital incide en la comercialización de ropa masculina en las boutiques, Manta

HIPOTESIS ESPECÍFICAS

H.E.1: Las redes sociales inciden en los productos de las boutiques de ropa masculina, Manta.

H.E.2: Las Páginas web inciden en los clientes de las boutiques de ropa masculina, Manta.

H.E.3: Los pagos online inciden en los servicios de las boutiques de ropa masculina, Manta.

H.E.4: Los productos inciden en la comercialización de ropa masculina en las boutiques, Manta.

H.E.5: Los clientes inciden en la comercialización de ropa masculina en las boutiques Manta.

H.E.6: El servicio incide en la comercialización de ropa masculina en las boutiques, Manta.

Metodología:

En cuanto al tipo de investigación de este estudio se llevó a cabo una revisión profunda sobre el marketing digital y su incidencia específica en las comercializaciones de boutiques de ropa., se optó por un enfoque cuantitativo, suministrando datos numéricos sobre el comportamiento de los consumidores. Según (Neill & Cortez Suárez , 2018) , la investigación cuantitativa constituye el método experimental común de la mayoría de las disciplinas científicas, el objetivo del diseño es adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables medibles.

Contando también con un método descriptivo que consiste en la recolección de información que demuestra las relaciones y describe la misma tal cual es. Además, el estudio se estableció con un tipo de investigación transversal el cual observa a un grupo de personas o se recopila cierta información, en un momento determinado o en el transcurso de un periodo corto, permitiendo describir actitudes y comportamientos identificando asociaciones y relaciones de diferentes variables en un mismo estudio, Agregado a el de campo, que es la recopilación de datos fuentes principales para un propósito específico y el bibliográfico que permite recopilar información ya existente sobre un tema o problema.

El diseño de la investigación se realizó aplicando el instrumento de medición escala de Likert, la cual es una opción adecuada para la investigación, ya que es de medida estandarizada. Esto permitió comparar las respuestas de los encuestados, siendo importante para obtener resultados fiables y comparables. La implementación de esta herramienta permitió conocer el nivel de incidencia del marketing digital en la comercialización de las boutiques de ropa masculina de Manta, Ecuador, Según (Joo, 2019) Las escalas de valor y de estimación tipo Likert son aquellas que se utilizan para determinar la percepción de alguna variable cualitativa que por su naturaleza denota algún orden.

La técnica del estudio fue la recolección y análisis de datos, donde por ende se realizó mediante una encuesta digital de 26 preguntas, aplicado a través de Google Forms, para los cuales se enviaron enlaces a los participantes seleccionados. Este formulario fue diseñado con preguntas estructuradas que abordaron aspectos claves, como las preferencias en la elección de productos, experiencias pasadas y los factores determinantes en sus decisiones de compra o consumo publicitario, para esto el cuestionario fue validado y aprobado por expertos en el tema y en análisis metodológico.

Con lo referenciado en el párrafo anterior, la población de estudio se estimó en 63.570 personas, cuantificando el PEA masculino de Manta, que es de 46,000 y el femenino de 17, 570 habitantes según el INEC. Según (Maldonado, 2018) indica que el tamaño y el diseño de la muestra están directamente relacionados con el objetivo del estudio. Por lo tanto, no es lo mismo elegir una muestra para un estudio de prevalencia que para uno de factores de riesgo, y, lógicamente, el proceso de muestreo también varía, por ende, para el cálculo de la muestra se aplicó una fórmula de muestreo con resultado finito, obteniendo como resultado 383 encuestas.

RESULTADOS:

Validación de Alfa de Cronbach

La validación del instrumento de investigación se llevó a cabo utilizando el software estadístico SPSS-25, empleando el coeficiente Alfa de Cronbach para medir su fiabilidad.

El análisis arrojó un resultado de 0,854, lo que, de acuerdo con los criterios establecidos este valor indica que el instrumento tiene un nivel de fiabilidad bueno, ya que se encuentra dentro del rango de 0,80 a 0,90, que se considera aceptable.

Fiabilidad de Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	383	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	26

Fuente: Estadístico SPSS/25

Correlación (Uso del Rho Spearman):

Para evaluar e interpretar las hipótesis general y específicas relevantes, también se utilizó el software estadístico SPSS-25 aplicando el coeficiente de correlación Rho de Spearman para analizar las relaciones entre las dos variables y distintas dimensiones del estudio.

Comprobación de hipótesis general:

HG: El Marketing Digital incide en la comercialización de ropa masculina en las boutiques, Manta

H0: El Marketing Digital No incide en la comercialización de ropa masculina en las boutiques, Manta

H1: El Marketing Digital Si incide en la comercialización de ropa masculina en las boutiques, Manta

Correlaciones

		Marketing_Di gital	Comercializa ción	
Rho de Spearman	Marketing_Digital	Coefficiente de correlación	,747**	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	383	
	Comercialización	Coefficiente de correlación	,747**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Estadístico SPSS/25

Los resultados del análisis del Rho Spearman muestran que la significación bilateral es 0.000, lo que indica que la correlación entre las dos variables es significativa, eliminando la hipótesis nula (H0), afirmando la hipótesis alterna (H1), verificado con el coeficiente de correlación de 0.747, lo cual indica una correlación “positiva alta” entre las dos variables.

Comprobación de hipótesis específica 1 (HE1):

HE.1: Las redes sociales inciden en los productos de las boutiques de ropa masculina, Manta.

H0: Las redes sociales No inciden en los productos de las boutiques de ropa masculina, Manta.

H1: Las redes sociales Si inciden en los productos de las boutiques de ropa masculina, Manta.

Correlaciones

			Redes_sociales	Productos
Rho de Spearman	Redes_sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,692**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Productos	Coefficiente de correlación	,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Estadístico SPSS/25

Los resultados del análisis del Rho Spearman muestran que la significación bilateral es 0.000, lo que indica que la correlación entre las dos variables es significativa, eliminando la hipótesis nula (H0), afirmando la hipótesis alterna (H1), verificado con el coeficiente de correlación de 0.692, lo cual indica una correlación “positiva moderada” entre las dos variables.

Comprobación de hipótesis específica 2 (HE2):

HE.2: Las Páginas web inciden en los clientes de las boutiques de ropa masculina, Manta

H0: Las Páginas web NO inciden en los clientes de las boutiques de ropa masculina, Manta.

H1: Las Páginas web Si inciden en los clientes de las boutiques de ropa masculina, Manta

Correlaciones

			Pagina_Web	Cientes
Rho de Spearman	Pagina_Web	Coefficiente de correlación	1,000	,562**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Cientes	Coefficiente de correlación	,562**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Estadístico SPSS/25

Los resultados del análisis del Rho Spearman muestran que la significación bilateral es 0.000, lo que indica que la correlación entre las dos variables es significativa, eliminando la hipótesis nula (H0), afirmando la hipótesis

alterna (H1), verificado con el coeficiente de correlación de 0.562, lo cual indica una correlación “positiva moderada” entre las dos variables.

Comprobación de hipótesis específica 3 (HE3):

HE.3: Los pagos online inciden en los servicios de las boutiques de ropa masculina, Manta.

H0: Los pagos online No inciden en los servicios de las boutiques de ropa masculina, Manta.

H1: Los pagos online Si inciden en los servicios de las boutiques de ropa masculina, Manta.

Correlaciones

		Pagos_Online		Servicio
Rho de Spearman	Pagos_Online	Coeficiente de correlación	1,000	,432**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Servicio	Coeficiente de correlación	,432**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Estadístico SPSS/25

Los resultados del análisis del Rho Spearman muestran que la significación bilateral es 0.000, lo que indica que la correlación entre las dos variables es significativa, eliminando la hipótesis nula (H0), afirmando la hipótesis alterna (H1), verificado con el coeficiente de correlación de 0.432, lo cual indica una correlación “positiva moderada” entre las dos variables.

Comprobación de hipótesis específica 4 (HE4):

HE.4: Los productos inciden en la comercialización de ropa masculina en las boutiques, Manta.

H0: Los productos No inciden en la comercialización de ropa masculina en las boutiques, Manta.

H1: Los productos Si inciden en la comercialización de ropa masculina en las boutiques, Manta.

Correlaciones

				Productos	Comercializa cion
Rho de Spearman	Productos	Coefficiente de correlación		1,000	,733**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		383	383
	Comercializacion	Coefficiente de correlación		,733**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		383	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Estadístico SPSS/25

Los resultados del análisis del Rho Spearman muestran que la significación bilateral es 0.000, lo que indica que la correlación entre las dos variables es significativa, eliminando la hipótesis nula (H0), afirmando la hipótesis alterna (H1), verificado con el coeficiente de correlación de 0.733, lo cual indica una correlación “positiva alta” entre las dos variables.

Comprobación de hipótesis específica 5 (HE5):

HE.5: Los clientes inciden en la comercialización de ropa masculina en las boutiques Manta.

H0: Los clientes No inciden en la comercialización de ropa masculina en las boutiques Manta.

H1: Los clientes Si inciden en la comercialización de ropa masculina en las boutiques Manta.

Correlaciones

				Clientes	Comercializa cion
Rho de Spearman	Clientes	Coefficiente de correlación		1,000	,843**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		383	383
	Comercializacion	Coefficiente de correlación		,843**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		383	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Estadístico SPSS/25

Los resultados del análisis del Rho Spearman muestran que la significación bilateral es 0.000, lo que indica que la correlación entre las dos variables es significativa, eliminando la hipótesis nula (H0), afirmando la hipótesis alterna (H1), verificado con el coeficiente de correlación de 0.843, lo cual indica una correlación “positiva alta” entre las dos variables.

Comprobación de hipótesis específica 6 (HE6):

HE.6: El servicio incide en la comercialización de ropa masculina en las boutiques, Manta.

H0: El servicio No incide en la comercialización de ropa masculina en las boutiques, Manta.

H1: El servicio Si incide en la comercialización de ropa masculina en las boutiques, Manta.

Correlaciones

			Servicio	Comercialización
Rho de Spearman	Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,608**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Comercialización	Coefficiente de correlación	,608**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Estadístico SPSS/25

Los resultados del análisis del Rho Spearman muestran que la significación bilateral es 0.000, lo que indica que la correlación entre las dos variables es significativa, eliminando la hipótesis nula (H0), afirmando la hipótesis alterna (H1), verificado con el coeficiente de correlación de 0.608, lo cual indica una correlación “positiva moderada” entre las dos variables.

DISCUSIÓN:

Según (Torres, 2023) El marketing digital es una herramienta que promueve la expansión de una marca mediante el entorno de internet. Lo que nos motiva a conocer el mercado y así poder atraer clientes a través de los distintos canales.

El marketing digital ha modificado la forma de operar de los negocios a nivel internacional, teniendo en cuenta el auge que ha alcanzado el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones. En las organizaciones turísticas, estas herramientas desempeñan un rol fundamental en el proceso de adquirir nuevos clientes, retener y crear relaciones con ellos con el objetivo de promover y vender los productos y servicios de la organización. En este contexto, el marketing digital resulta una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan (Cueria, Ricardo, & Labrada, 2021).

En relación con los mencionado el estudio realizado en la industria de la moda del sector urbano de Manta, Ecuador, muestra que el marketing digital incide significativa en la comercialización de ropa masculina., Los hallazgos sugieren que los factores de seguridad y satisfacción juegan un papel importante en la forma en que los consumidores perciben y evalúan realizar o cotizar una compra. Generalmente los resultados muestran que los consumidores son más propensos a elegir una boutique que les transmita aspectos positivos y confiables, como la seguridad, la eficacia y la funcionalidad. Esto se debe a que estos son pilares fundamentales y juegan un papel importante en la toma de decisiones, puesto que los clientes se sienten más seguros y pueden ser menos impulsivos generando mejores experiencias, creyendo más en sus decisiones.

La discusión de los resultados que se obtuvieron nos da una revelación de hallazgos significativos sobre la relación entre el marketing digital y las comercialización en el escenario de la industria de moda local de Manta, dando como resultado una correlación positiva alta, Rho de Spearman de $= 0.747$ entre el marketing digital y la comercialización, lo que sugiere de cierta forma una alta incidencia del marketing digital en la comercialización de los boutiques de ropa masculina de la ciudad.

Según el criterio de (Palma, 2014) el objetivo de la página web es dar información sobre la empresa y mostrar la cartera de productos, además de actualizar la página web una vez por mes, donde se puede asegurar que el beneficio recibido sea el aumento de las ventas, el cual se lo da a conocer por medio de la redes sociales.

En lo expresado anteriormente nos hace referencia a la importancia de la página web y su interacción con los clientes, por ende en cuanto a los resultados de esta variable se encontró un coeficiente significativo de 0,562 lo cual indica que tiene una correlación positiva moderada, haciendo alusión a la consideración que deben tomar estas boutiques en mejorar o crear mayor experiencia en la funcionalidad del interfaz o catalogo en línea que dispongan

ya que es fundamental que el cliente pueda manejar e interactuar fácilmente en línea, para lograr obtener información o decidir comprar finalmente.

Por otra parte pero en la misma línea de factores importantes, los resultados de correlación de las redes sociales con el producto fue significativa con un resultado de 0.692 lo cual indica que tiene una correlación positiva moderada entre estas variables, dando a entender que las redes sociales son principalmente en la actualidad los medios y las vitrinas por el cual las personas pueden enterarse y conocer ropa y artículos de vestir, desde la comodidad donde se encuentren y sin la necesidad de acudir a centros o mercados comerciales.

Finalmente, este estudio que tomo como objeto de análisis a la industria de la moda del sector urbano de Manta, respaldado por los hallazgos y resultados, la incidencia significativa del marketing digital en la comercialización de las boutiques de ropa masculina, corroboradas por elementos como la conexión entre aspectos claves como seguridad y confianza en la interacción online con el consumidor, elementos emocionales y cognitivos, como confort y comodidad en métodos de pagos online y entrega de productos, los cuales desempeñan un papel crucial en la elección del consumidor, La importancia de generar emociones positivas y experiencias memorables, destacan la necesidad para estos locales de ropa que diariamente buscan de implementar estrategias de marketing digital que no solo atraigan a los clientes, sino que también fomenten su retención y fidelización, contribuyendo así al crecimiento sostenible y al éxito financiero de las boutiques de ropa masculina y de esta industria importante de la economía local y nacional.

CONCLUSIONES:

En conclusión, se cumplieron los objetivos establecidos en la investigación, debido a que a través del programa estadístico SPSS-25, se demostró que el marketing digital si incide en la comercialización de estas boutiques de la ciudad, obteniendo un coeficiente fiabilidad de 0,747 y un alto nivel de significancia 0,01.

Los resultados mostrados en este estudio permiten especificar que el marketing digital incide significativamente en la comercialización de las boutiques de ropa masculina, Manta., estas conclusiones se han visto respaldada con un nivel positivo alto de significancia y correlación, lo que refiere a que su impacto tiene veracidad y es indiscutible.

A su vez, las variables clientes y comercialización se correlacionan con un alto porcentaje 0.843, esto significa que las boutiques de ropa masculina de la ciudad que quieren aumentar las probabilidades de conseguir clientes y retenerlos deben centrarse en crear experiencias atractivas y memorables al momento de la interacción, brindan la asesoría necesaria y complementaria. Estas deben ser lo suficientemente claras y confiables, para que los consumidores las consideren viables, seguras y lo suficientemente memorables, teniéndolas en cuenta cuando tomen una decisión compra final.

En conclusión, todos los aportes generados en esta investigación sugieren que el marketing digital puede ayudar a estas boutiques de ropa masculina a comprender mejor las necesidades, planteando y diseñando experiencias de interacción y consumo más llamativas y eficaces que se adapten a los cambios en los hábitos de consumo que se actualizan día a día, puesto que a creciente influencia de la cultura digital y la economía colaborativa están modificando los hábitos de compra de los consumidores.

Bibliografía:

- Acostas, M., Salas , L., Jiménez , M., & Guerra , A. (2018). La administración de ventas: Conceptos calve en el Siglo XXI. . *Revista de Economía, Organización y Ciencias Sociales* , 73-97.
- Calderon, K. C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricacion de muebles de madera. *Revista Koinonia*, 3-6.
- Castañeda Garcia , N. (2014). *CÓMO INFLUYE EL MARKETING VISUAL EN LA PREFERENCIA DE COMPRA DE CALZADO DEPORTIVO FEMENINO PARA MUJERES ENTRE 18 Y 25 AÑOS DE ESTRATO 4, EN EL CENTRO COMERCIAL GRAN ESTACIÓN, EN LOS MESES DE ABRIL Y MAYO DE 2014*. bogota.

- Rendón Londoño, L. M., Ospina Londoño, Y., Palacio Pareja, M., Arcila Acosta, C. A., & Bermeo Giraldo, M. C. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35)
- Cueria, N. F., Ricardo, E. d., & Labrada, J. R. (2021). Digital marketing management in tourist organizations. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 1.
- Brooks Andrew. (2015). *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-hand Clothes*. London: Zed Books/London. doi: <https://www.amazon.es/Clothing-PovertyFashion-Second-Hand-Clothes/dp/1783600683>
- INEC. (2022). Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Carrasco, Z., & Samaniego, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas. *Ciencia Latina (Revista multidisciplinar)*, 8-23.
- Janice J. Nieves-Casasnovas, F. L.-C. (2020). Objetivos de comunicación de marketing a través de marketing de contenidos digitales en las redes sociales. *Redalyc*, 10.
- Joo, L. y. (2019). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. *Revista de la Alta Tecnología y Sociedad Vol. 12, No. 1*, 1-8.
- Luque-Ortiz, S. (2020). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 13.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 101: Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U.
- Maribel Palacio Pareja, Y. O. (2020). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Universidad de Antioquia*, 22.
- Neill, D. A., & Cortez Suárez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Pasaje : UTMACH.

Hernández, M., y Pérez, J. (2019). El impacto de las emociones positivas en la intención de compra de los consumidores. Revista de Investigación en Marketing, 3-14.

Olga Quiñónez Guagua, S. N. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 4.

Palma, M. J. (3 de 12 de 2014). “El marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual en la ciudad de Tulcán”. 75. Tulcan, Ecuador: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI.

Tello, O. M. (2011). “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato”. 108. Ambato, Ecuador: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

Lemoine-Quintero, F. Á., Gilces-Ortiz, W. G., Hernández-Rodríguez, N. R., & Villacis-Zambrano, L. M. (2021). Marketing Experiencial para gestionar la comercialización del destino turístico Bahía-San Vicente. Ciencias Holguín, 27(4)

Torres, A. L. (2023). Influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de una empresa. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4.

Wang, X., Wang, J., & Zhang, X. (2021). The Likert scale: A versatile tool for measuring attitudes, opinions, and behavior. *Social Science Quarterly*, 971-986.