

TABASCO FASHION DESIGNERS UNDER THE EFFECT OF THE DIGITAL LANDSCAPE AND ITS IMPACT ON COMPETITIVE ADVANTAGE

LOS DISEÑADORES DE MODA TABASQUEÑOS BAJO EL EFECTO DEL PANORAMA DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA VENTAJA COMPETITIVA

Est. José Francisco Carrera Vázquez
 Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
 ORCID: 0000-0002-4727-7539
 Dra. Fabiola Itzel Ortiz Martínez¹
 ORCID: 0000-0002-7997-9770
 Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

ABSTRACT

Social networks have ceased to be just a virtual meeting point for friends, these have gained relevance for companies that use them to promote their products and make their way in the market, such is the case of fashion designers from Tabasco, Mexico. This research was qualitative using a non-probabilistic sample of four fashion designers, in order to know the individual perspective on the use of social networks in their brands and how these are associated with the competitiveness they develop with digital strategies in them. Information collection was carried out through a semi-structured interview and questionnaire with 15 reagents. The results were processed using the software for qualitative analysis Atlas Ti, finding concordances between the codes and clear relationship of the use of social networks to generate reach through the content sent as a source of competitive advantage that translates into sales for them. Concluding that Tabasco fashion designers venture into social networks to achieve communication with their potential customers, using them as support for their strategy in offline media and omnichannel strategy. In the same way, it denotes the support sought in other digital platforms that promote their work thus facilitating their way to generate profits and recognition.

Keywords: *Marketing, Social Networks, Digitalization, Fashion.*

¹ Autor por correspondencia. faitorma@gmail.com

Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.
 ISSN: 2806-0172 (En Línea).
 Cali - Colombia.



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons
 Atribución - No Comercial - Sin Derivadas 4.0 Internacional.

RESUMEN

Las redes sociales han dejado de ser solo un punto de encuentro virtual para amigos, estas han ganado relevancia para las empresas que las utilizan para promover sus productos y abrirse paso en el mercado, tal es el caso de los diseñadores de moda de Tabasco, México. Esta investigación fue de tipo cualitativo usando una muestra no probabilística de cuatro diseñadores de moda, con el fin de conocer la perspectiva individual sobre el uso de las redes sociales en sus marcas y como estas se asocian a la competitividad que desarrollan con estrategias digitales en ellas. La recolección de información se realizó mediante entrevista semiestructurada y cuestionario con 15 reactivos. Los resultados fueron procesados mediante el software para análisis cualitativo Atlas Ti, encontrando concordancias entre los códigos y relación clara del uso de redes sociales para generar alcance por medio del contenido enviado como una fuente de ventaja competitiva que se traduce en ventas para ellos. Concluyendo que los diseñadores de moda tabasqueños incursionan en las redes sociales para lograr comunicación con sus clientes potenciales, usándolas como soporte para su estrategia en medios offline y estrategia omnicanal. De igual manera, se denota el apoyo buscado en otras plataformas digitales que promueven su trabajo facilitando así su camino a generar ganancias y reconocimiento.

Palabras clave: Marketing, Redes sociales, Digitalización, Moda

INTRODUCCIÓN

Vivimos en una era en la cual la inmersión digital es cada vez más inminente, desde las grandes hasta las pequeñas empresas y los diversos sectores de la industria han tenido que emigrar a este modelo que revoluciona el cómo hacer las cosas. Domingo (2013), menciona que “en este mundo complejo que se encuentra en un proceso de cambio continuo, las nuevas tecnologías, las redes sociales, la evolución del consumidor y los países emergentes están cambiando el entorno competitivo en el que operan las marcas” (p.1).

El marketing digital en la actualidad no es un tema para discutir, quien no utilice este medio como manera de llegar a los consumidores está perdido. Kannan, (2016) citado por Valdez y Sánchez (2019) mencionan que “el manejo de las nuevas herramientas digitales son parte de la nueva forma de comercializar de parte de las marcas y organizaciones con el mismo fin que es generar ventas” (p. 272).

El mercado de la moda es una de las principales fuentes económicas existentes. Esta no está exenta de poder desarrollar estrategias digitales como parte de su posicionamiento o difusión de marca para poder ser más competitivos frente a otras como a su vez tener el factor de diferenciación de su lado. Según Valero (2014):

los clientes de la industria de la moda han cambiado, estos son más extrovertidos y buscan tener un contacto directo con las marcas, por ello las tiendas virtuales deben poseer lo necesario para lograr la conexión con este y así poder influir en la decisión de compra. (p.68)

La falta de aplicación del marketing digital se traduce como una serie de problemas en las empresas, estos van desde la obiedad de la falta de innovación de la organización, así como el aletargamiento de la expansión de la marca, dicho esto, no implementar el marketing digital en cualquiera de sus formas es un sinónimo de no ser competitivo. Cudriz y Corrales (2020), afirman la necesidad de implementar las herramientas del marketing digital para su aprovechamiento, las cuales “deben ser más innovadoras y deben estar más ligadas al contexto de la calidad y el servicio” (p.7):

Esta investigación busca destacar que el ambiente competitivo de la industria de la moda es cada vez más difícil, los diseñadores de moda se encuentran frente a nuevos retos que hacen que muchos desistan y no busquen el dominio del sector, es por ello por lo que la implementación del marketing digital es necesario para expandir el alcance de sus servicios, buscando destacar sus cualidades.

Por lo tanto se busca saber ¿Cómo ayudan las redes sociales a los diseñadores de moda a lograr una ventaja competitiva? y de ¿Qué manera se aprovecha el uso de esta?, con el fin de conocer ¿cómo expanden sus horizontes en el mercado?, ¿cómo establecer parámetros sobre la eficacia que tiene aplicar estrategias digitales en sus marcas para lograr permanencia en el mercado, así como también crecimiento con el fin de obtener mayores beneficios y poder convertirse en fuertes competidores a nivel nacional e internacional?.

DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación se realizó bajo un enfoque de tipo cualitativo, debido a que el estudio toma de manera particular a cada sujeto de estudio, contemplando que es necesario estudiarlo desde una perspectiva particular. Herrera (2017) explica que cuando un investigador se enfrenta a una investigación cualitativa tiende a estar cara a cara con una doble tensión puesto este observa, analiza e interpreta desde un punto de vista sensible, interpretativo y objetivo pero a su vez también puede desembocar bajo un enfoque más orientado a un lado naturalista y humanista de la experiencia humana y su análisis, con esto aterriza la idea de querer buscar en la profundidad del sujeto de estudio y comprender todo lo inherente a este.

A partir de ésta, el método para recolectar la información fue a través de la entrevista individual semiestructurada. La entrevista individual permite un acercamiento más íntimo con el sujeto de estudio, esta al ser una manera directa proporciona las bondades que hacen al investigador percibir más allá de lo que busca encontrar, en comparación a solo usar preguntas dicotómicas, la entrevista debe ser empleada cuando la investigación así lo requiera.

El estudio presenta un alcance exploratorio, ya que se adentra a un tema no abordado en el lugar donde se desarrolla, demostrando la falta de aplicación del marketing digital en este sector de la industria con resultados negativos hacia los diseñadores y permite dejar líneas de investigación abiertas para dar continuidad a otras investigaciones.

La población está constituida por diseñadores de moda del estado de Tabasco, México que usen las redes sociales para promocionar sus servicios, con el fin de recolectar sus experiencias para el beneficio propio y cómo ha sido su proceso al digitalizar su

marca empleando las nuevas formas de comunicación por las redes sociales.

Además busco que cumplieran con las siguientes características idóneas para ser sujetos de estudio, como lo son la zona geográfica donde radican, poseer una marca de moda, llevar más de 3 años en el mercado y hacer uso de las redes sociales para promocionar su marca.

Esto es clave para poder llegar a lo profundo de la experiencia individual de cada uno de los entrevistados y al mismo tiempo crear relaciones entre las vivencias y situaciones que estos confrontan en la digitalización de sus marcas. La investigación buscó que los sujetos generaran un flujo de información de valor, bajo un espectro de aleatoriedad por los requerimientos de la misma.

La información recaba a través de la entrevista fue procesada a través del software Atlas ti 9, siguiendo un método deductivo, con el cual se hizo una codificación de datos por medio de códigos creados derivados de las tres categorías por las que se conforma esta investigación, seguido de esta se creó un mapa de redes de concordancia para poder evaluar la interrelación existente entre estos y poder interpretar la información obtenida generando conexiones a través de estas que posteriormente serían confirmadas por medio de una tabla de co-ocurrencias para su mejor interpretación.

Como parte final se utilizó una tabla de coocurrencias para identificar la frecuencia en la que los códigos se relacionaban entre los mismos para después realizar un diagrama de Sankey y crear las redes semánticas que ayudan a soportar lo comprendido a través de los resultados de una manera gráfica.

Se examina las conexiones creadas a través de las redes y el diagrama de Sankey para comprobar los factores que determinan que gracias al uso de las redes sociales se desarrolla una ventaja competitiva la cual es comprendida como la diferenciación y posicionamiento que las marcas de los diseñadores de moda pueden generar como también los medios que usan para hacer efectiva la combinación de acciones que les permiten lograr competitividad ya sea por empirismo o el apoyo de terceros.

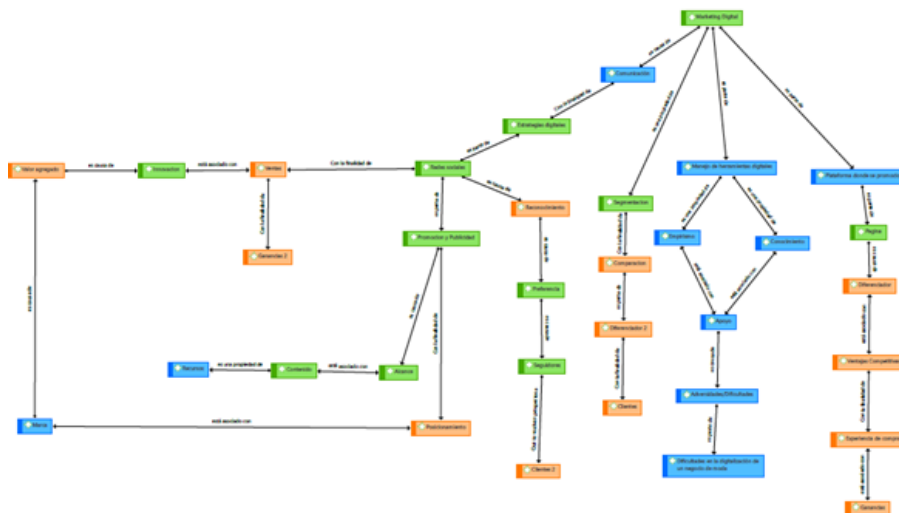
RESULTADOS

Los diseñadores de moda como unidad de estudio para comprobar como las redes sociales logran que estos desarrollen ventajas competitivas se han visto envueltos en tres categorías que se entrelazan entre sí y que fueron identificadas ya que provienen de un análisis deductivo que permitió anticiparse a

conocer como estas podían generar relación en lo que estos dijeron a través de la entrevista.

Como se aprecia en la Figura 1, podemos ver la interrelación entre los códigos obtenidos de las tres categorías de investigación de este trabajo mismos que permiten la interpretación de las entrevistas realizadas.

Figura 1. Red de Concordancia entre Categorías.



Nota. Elaboración Propia.

El mapa de redes (figura 1) representa como los códigos de las tres categorías se ven envueltos entre sí y funcionando como un conjunto para que los diseñadores de moda logran sus objetivos con la aplicación de estos en sincronía. Cada uno de los códigos fue codificado en las entrevistas de cada diseñador para su posterior análisis por medio del software.

Los cuatro diseñadores entrevistados concuerdan en que las tecnologías que desembocan en las redes sociales han sido una oportunidad para dar a conocer lo que en un momento fue un emprendimiento hasta que gracias a una serie de acciones a través de estas lograron posicionarse en medios digitales (redes sociales), E.M menciona que “ahora tenemos todo el mundo en la palma de la mano y podemos aprovecharlo, a través de nuestro teléfono podemos contactar con muchas personas y ahí podemos hacer la publicidad y conectar con los clientes”.

Las redes sociales que en su totalidad mencionaron que son las indicadas para distribuir su contenido

fueron Facebook e Instagram por las cualidades y popularidad que estas poseen, L.M afirma que desde su perspectiva gracias a la pandemia las personas se concentraron más en esas redes y se aprovechó ese aumento para poder difundir su contenido a través de ellas, a su vez en menor frecuencia se mencionó Twitter y tiktok, estas podrían ser una red social alternativa para comunicar a los consumidores y posibles clientes potenciales lo que estos realizan.

El mayor beneficio que ha sido identificado gracias a las redes sociales ha sido el alcance que los sujetos reportan desde la generación de posicionamiento y diferenciación frente a la competencia estos, E.R, se expresa del uso de las redes como “ha sido una ayuda o beneficio para bien porque logramos alcanzar mayor visibilidad y además logramos que llegáramos a personas que por un medio físico no podríamos llegar y me ha traído más clientes”, siendo estas una oportunidad para el aumento de ganancias y a su vez un difusor que da un salto a diferentes lugares, a su vez mencionan que el público que el público captado se vuelven consumidores de sus productos.

De igual forma cabe recalcar que asocian con mayor frecuencia el hecho de que el marketing de boca a boca que se genera entre su clientela es el principal generador de nuevos clientes, es tácito que si bien las redes sociales ofrecen el beneficio de cruzar fronteras el marketing tradicional sigue siendo parte inherente de la digitalización que puede existir en los negocios y ya que este modelo es de bienes y servicios ayuda a que se unifique la experiencia de compra de los consumidores.

D.P lo menciona de esta forma “me atrevo a decir que el 90% de mis clientas no son por las redes sociales, estas llegan por recomendaciones y la calidad de mi trabajo” y es aquí donde se confirma el hecho de que la estrategia omnicanal lo es todo, mantener comunicación por medios tradicionales como digitales permite lograr la ventaja competitiva.

En cuanto al uso de publicidad y promociones los diseñadores revelaron una variedad de usos al aplicar estas para promover sus productos aunque hasta el momento solo uno utilizado publicidad pagada en redes sociales por medio de Facebook e Instagram, este afirma que los resultados fueron favorables en cuanto al alcance obtenido por este medio pero afirma que los clientes obtenidos son menores.

D.P, “Yo siento y ahí confirmo que las redes sociales te dan un buen alcance, te dan miles de vistas, pero de esas son solo dos o 3 clientas, que si bien eso te da cierto estatus porque eres popular en redes y así te haces conocido”

Parte fundamental de lo mencionado es el manejo de plataformas que concentran oferentes y compradores por medio de su espacio virtual, siendo dándole estas un giro al como usaban las redes.

En primer lugar bodas.com usada por D.P quien menciona que la facilidad de uso y cantidad de clientes provenientes de esta es un rotundo éxito para él, así lo expresa:

“Bodas.com fue diferente porque yo solo me senté un día, subí las fotos, cree un escaparate, ya ellos tenían como un formulario donde organizaban mi información y ellos le dan la información al cliente, también la página se encarga de organizar lo que tu subiste como tu quisiste y eso me gustó mucho porque ya no debes estar pendiente y te quita un

peso de encima por eso puedo decir que la mejor plataforma que tengo”.

Con el testimonio no quedó duda de la ventaja que significó la página mencionada para este diseñador, de igual forma E.M, comparte que el a través de la página “Ophelia Showroom” quien posee diversas plataformas hace promoción de su trabajo siendo este potenciado al grado de que inclusive celebridades de la farándula mexicana porten sus prendas, este menciona que gracias a esta sus prendas “logren estar en posiciones que normalmente sin su ayuda no lograría”.

L.M también reporta haber estado colaborando con una página que se encarga de difundir el trabajo de diseñadores mexicanos logrando que “la nuestra página personal recibía más reacciones, acudían más personas a ella y nos daba un plus porque nos hacían vestir a diferentes personalidades que están en el ámbito de la moda”, al igual que la anterior promovía el préstamo de la prenda para que esta llegara a un sector más alto dentro del mercado generando así prestigio a la marca.

Por otra parte, tres de los cuatro entrevistados mencionaron que al digitalizar su negocio de moda presentaron una serie de dificultades ya que estos no estaban en contacto con las redes sociales y a lo que conllevaban como lo es la creación de contenido, mantener activas las redes o la segmentación de las comunidades que han creado a través del monitor.

E.M comparte la forma en la que experimentó malestar en el proceso, “para mí fue muy complicado porque no me siento afín a las redes sociales, pero pues uno va aprendiendo poco a poco, pero sí, ha sido difícil” lo cual esclarece que los diseñadores de moda entrevistados no dudaron en ser autodidactas y documentarse acerca de los recursos a utilizar para poder destacar en el mercado.

L.M comenta que “fue difícil porque no conocía tanto de la tecnología y al abrir la página fue un reto porque debía cumplir ciertas expectativas y yo no sabía cómo, pero ahora ya con la tecnología es un poco más fácil porque podemos buscar e informarnos para hacerlo mejor”

Lo cual reafirma lo expresado con anterioridad sobre la autopreparación de estos y el compromiso con sus marcas como los retos que estos experimentaron no solo a crear un punto de reunión virtual entre

su público sino que también cumpliera con los parámetros y estándares que estos querían demostrar.

A su vez todos comentaron que en sus inicios comenzaron de manera empírica el uso de sus redes sociales, ya que no solicitaron apoyo de un profesional a sus inicios haciendo todo por su cuenta y con los pocos conocimientos que tenían sobre el manejo de sus cuentas.

A través del software ATLAS. Ti se generó una red de concordancia en la que se entrelazaron los códigos utilizados para poder codificar las entrevistas realizadas a los sujetos de estudio, con esta se puede apreciar de manera estructurada como estos realizan una serie de pasos que los ayudan a cumplir sus objetivos y metas propuestas por medio del uso de las redes sociales y también de otras plataformas digitales o también por un tercero que funge como un promotor de su marca.

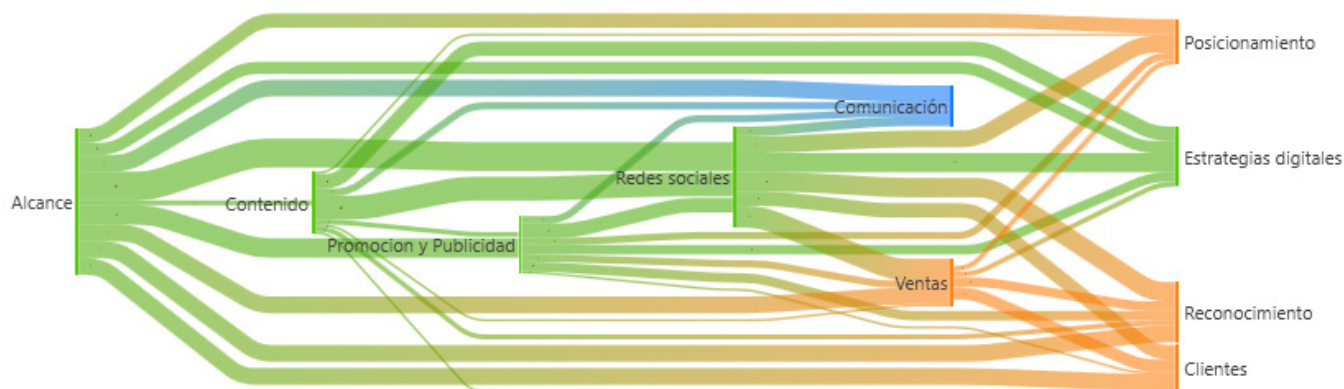
Como punto de partida se encuentra el marketing digital siendo este el detonante de todos los procesos que desembocan en el fin común que cualquier organización mercantil tiene, las ganancias, pero antes de eso se debe de hacer el esfuerzo con el que logran esto, el marketing digital parte con el fin de comunicar a través de las estrategias digitales que son distribuidas en las redes sociales es las que despliegan la publicidad y promoción que estos distribuyen para lograr alcance, reconocimiento, posicionamiento que evolucionan en el valor agregado que genera la ventaja competitiva que estos buscan tener para mantener su posición en el mercado tabasqueño.

El uso de las redes sociales no fue la única manera en la que estos usan las herramientas digitales como medio de vender su producto ya que tres de los entrevistados mencionaron que usan plataformas que les brindan servicios como aparadores virtuales dentro de páginas especializadas en el sector donde se reúnen diversos compradores y logran contactar con el diseñador para hacerse de su servicio como también páginas que se encargan de crear reputación a través del patrocinio o de difundir los trabajos realizados por el diseñador, cabe recalcar que estas les cobran una mensualidad por su estancia dentro del sitio pero los mencionados afirman que vale completamente la pena y les es redituable.

Continuando con las facilidades que estas dan, los diseñadores hacen referencia que les gusta el servicio ofrecido ya que las páginas se encargan de dar difusión y buscar a los clientes potenciales que terminan llegando a generar la conversión y a hacer rentable el uso de estas plataformas con el plus de la facilidad de uso y la experiencia de compra que estos ofrecen por medio de las páginas siendo así un generador de valor para el cliente que finaliza con la ventaja competitiva que da las ganancias como frutos.

Mostrado en la Figura 2 los 10 códigos que tuvieron mayor frecuencia en relación con los 5 más mencionados funcionando como matriz muestran la co-ocurrencia entre los mismos generando las conexiones semánticas entre los mismos.

Figura 2. Diagrama Sankey de Co-ocurrencias entre los Códigos.



Nota. Elaboración Propia

El diagrama (figura 2) muestra la relación semántica entre los códigos denotando la relación existente entre los mismos confirmando así el impacto que tienen como conjunto, gracias a este se interpretan los porcentajes marcados en la tabla del software para una mejor interpretación. Esta muestra las 5 matrices (códigos exteriores) y su relación directa con los códigos con mayor frecuencia de aparición (códigos interiores).

Gracias al diagrama de Sankey se puede corroborar la asociación latente entre los códigos usados para codificar las entrevistas realizadas, partiendo del alcance que resulta ser el que mayor frecuencia tuvo dando a relucir que el manejo de las redes sociales en estos diseñadores su principal uso es la masificación del contenido que estos envían a su público con el fin de conectar con ellos para hacerlos parte de su comunidad y posteriormente generar la conversión.

También estos mencionan la aplicación de las redes sociales como catálogos digitales que sirven como portafolios de evidencias para sus clientes potenciales, ayudando a que estos puedan conocer el estilo de trabajo del diseñador como también un respaldo de la calidad que este ofrece siendo sinónimo de una garantía por adelantado para el cliente.

Como dato adicional los diseñadores concuerdan que el marketing busca generar visibilidad, reconocimiento y vender el producto que se desea llevar al mercado, siendo este conocimiento empírico que ayuda a comprender sobre qué idea construyen su comunicación de marca, D.P lo plantea como “el objetivo que todos tienen o deberían tener es llegar a mucha gente y generar números, crecer, quien diga otra cosa está mintiendo, la mercadotecnia busca atraer clientes, vender productos y crecer como empresa”, con ello, desde su entendimiento apunta a los fines que busca la mercadotecnia y con ello desarrolla sus estrategias.

DISCUSIÓN

Los resultados recabados gracias a esta investigación están estrechamente relacionados con el supuesto de investigación ya que se confirmó que gracias al uso de las redes sociales los diseñadores de moda tabasqueños no solo logran diferenciarse de la competencia sino un alcance que se traduce en reconocimiento y nuevos clientes que sirven de

pilares para su permanencia dentro de un mercado abarrotado.

En relación con los testimonios encontrados se comprueba la relación existente entre la ventaja competitiva y el uso de las redes sociales, como mencionan González, y Guirao (2019), en su trabajo de investigación que gracias a las redes sociales se podrá dar un mayor valor a la experiencia que el cliente recibe a través de estas y así relacionan esto como una forma de tener un impacto positivo y crear fidelización.

Si bien la investigación buscaba la relación de redes sociales con la ventaja competitiva los entrevistados compartieron que en sincronía a estas usan páginas que les permiten tener una forma distinta de comunicarse con los consumidores ya que estas les facilitan el trabajo en cuanto a cuestiones técnicas las cuales representan las principales dificultades.

Galván, Hernández y López (2017), encuentran que exista una deficiencia en quienes llevan a cabo las tareas relacionadas con el marketing digital en redes y se atribuye que estos nunca reciben una capacitación para efectuar dicha hazaña. Con esto podemos interpretar que la raíz del problema es la falta de conocimientos para manipular las redes sociales y el no buscar el apoyo que permita desarrollar la tarea exitosamente, dado a ello se les invita a los diseñadores de moda a documentarse o a hacer uso de profesionales en la materia para obtener resultados complacientes, estos encontraron alternativas suscribiéndose a las plataformas que les dan una difusión, contacto con clientes y un status que les permite llegar a nuevas fronteras.

Como bien plasman desde su obra Basantes, Gallegos, Guevara, Jácome, Posso, Quiña, & Vaca (2016) que el comercio electrónico “permite abrir canales virtuales para comprar y vender las 24 horas del día, los siete días de la semana; por consiguiente, la exhibición de los productos y/o servicios que ofertan las empresas o emprendedores no tiene horarios ni fronteras”, ya que el comercio electrónico es la parte medular donde se genera el marketing digital y sus consecuentes es vital remarcar que existen un variedad de recursos a utilizar para promocionar los productos.

CONCLUSIONES

Las redes sociales han demostrado que a lo largo del tiempo han revolucionado no solo como los individuos nos comunicamos los unos a los otros, estas se han visto envueltas y aprovechadas por diferentes empresas que han demostrado que mantenerse conectado con el consumidor final es vital para poder comprenderlo y saciar lo que este demande.

La industria de la moda no es excepción cuando hablamos de estar al tanto con las tendencias, la comunicación entre los oferentes del servicio y los diseñadores de moda ha permitido que se desarrolle una serie de estrategias que permitan llegar al consumidor de moda de manera que este se vea envuelto en los procesos que pueden ir desde el diseño de una prenda hasta su confección, si bien a través del estudio sale a relucir el hecho que no basta una comunicación online para ser competitivos esta ayuda a obtener un alto alcance y difusión para conectar con plataformas de alto impacto y generar valor a sus marcas.

En relación con los objetivos de investigación es claro que las redes sociales son un generador de valor agregado que es inherente a la ventaja competitiva haciendo a los diseñadores de moda que aplican estrategias en redes sociales una ventaja acelerada frente a otros convirtiéndolos en marcas que se distinguen de entre los colectivos marcando así su dominio en el sector.

Las plataformas digitales son una herramienta más en el constructo de una estrategia para generar ventaja competitiva, esta logra cumplir con los objetivos impuestos y ayudarle a los diseñadores de moda a cumplir sus metas y a lograr ser reconocidos no solo estatalmente sino a un nivel global llevando así la moda tabasqueña a otro nivel.

REFERENCIAS

- Albors, M. V. (2015). Estrategia de Marketing Digital en el Sector de la Moda. <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2048/6/TFG%20Albors%20Buitr%C%B3n,20>.
- Baray, H. L. Á. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Juan Carlos Martínez Coll. <https://www.eumed.net/libros/index.htm>
- Basantes, A. V., Gallegos, M. C., Guevara, C. P., Jácome, A. E., Posso, Á. M., Quiña, J. A., & Vaca, C. F. (2016). Comercio electrónico.
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Del Canto, E., & Silva, A. S. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. Revista de Ciencias Sociales, (141). <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/12479>
- Del Olmo, J. L., & Gascón, J. F. F. (2009). La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda. Revista de la SEECI, 12(18), 1-13. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2009.18.1-30>
- Espinet, G. D. (2013). Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades. In I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital (p. 15). UNIR-Universidad Internacional de La Rioja.
- Galván-Guardiola, Y. Y., Hernández-Moreno, L., & López-Solórzano, J. (2017). Redes sociales y tendencias de marketing digital en los negocios. Revistas de la Universidad Autónoma de Nuevo León, 701-710. <https://revistas.uanl.mx/>
- Gómez, L. (2010). Un espacio para la investigación documental. Revista Vanguardia Psicológica Clínica Teórica y Práctica, 1(2), 226-233. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4815129>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). Metodología de la investigación. 6ta Edición Sampieri.
- Herrera, J. (2017). La investigación cualitativa. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1167>

- Jim, L. (2019). Decisiones basadas en datos en el sector moda: E-commerce, marketing digital e internacionalización. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/17550>
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.
- Martín, A. E., González, V. I., & Guirao, B. S. (2019). La moda de lujo en las redes sociales: Análisis del uso de Instagram por parte de la marca de moda de lujo Loewe. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, (31), 142-179. <http://creatividadysociedad.com/articulos/31/5>.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Rojas, W. J. C. (2019). La investigación cualitativa en educación. *Horizonte de la Ciencia*,9(17),159-168. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2019.17.510>
- Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. *Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología*, 1, 1-3.
- Valdez, O. P., & Sánchez, L. A. B. (2019). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 7(14), 271-281. <https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.023>
- Valero, P. (2014). Marketing y comercio electrónico en la industria de la moda= Marketing and E-commerce in the fashion industry. <http://hdl.handle.net/10612/3824>

