



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

Año: XII

Número: 2

Artículo no.:26

Período: 1 de enero al 30 de abril del 2025

TÍTULO: Impacto de las Redes Sociales en las ventas del sector Textil en Santo Domingo, Ecuador.

AUTORES:

1. Dr. Raúl Comas Rodríguez.
2. Lic. Carmen Lucia Angulo Rodríguez.
3. Dr. Josía Jeseff Isea Arguelles.

RESUMEN: Las redes sociales se han convertido en herramientas clave para las empresas, facilitando la promoción y difusión de productos en el mercado. Estas tácticas comerciales han mejorado la conexión entre las empresas y sus consumidores. El objetivo de esta investigación fue evaluar el impacto de las redes sociales en las ventas del sector textil en Santo Domingo, Ecuador. Se realizó un estudio mixto que combinó encuestas y la tabulación de datos, lo que permitió obtener información confiable y descriptiva. Utilizando una fórmula de muestra finita, se consideraron 108 PYMES del comercio textil en Santo Domingo. Los hallazgos indicaron que Instagram es la red social más utilizada, seguida por WhatsApp, TikTok y Facebook, evidenciando su efecto positivo en el aumento de ventas, la relación con los clientes y la popularidad de las marcas.

PALABRAS CLAVES: empresas, redes sociales, tácticas comerciales, consumidores.

TITLE: Impact of Social Networks on Sales in the Textile Sector in Santo Domingo, Ecuador.

AUTHORS:

1. PhD. Raúl Comas Rodríguez.
2. Bach. Carmen Lucia Angulo Rodríguez.
3. PhD. Josía Jeseff Isea Arguelles.

ABSTRACT: Social networks have become key tools for companies, facilitating the promotion and dissemination of products in the market. These commercial tactics have improved the connection between companies and their consumers. The objective of this research was to evaluate the impact of social networks on sales in the textile sector in Santo Domingo, Ecuador. A mixed study was conducted combining surveys and data tabulation, which allowed obtaining reliable and descriptive information. Using a finite sample formula, 108 SMEs in the textile trade in Santo Domingo were considered. The findings indicated that Instagram is the most used social network, followed by WhatsApp, TikTok and Facebook, evidencing its positive effect on increasing sales, customer relations and brand popularity.

KEY WORDS: companies, social networks, commercial tactics, consumers.

INTRODUCCIÓN.

La Tecnología de la información y la comunicación (TIC) es uno de los avances tecnológicos más importante que tiene las empresas en los últimos años, ya que ofrece beneficios a las organizaciones no solo en el aspecto operacional sino estratégico, misma que ha permitido identificar, resolver las principales falencias que presentan los negocios, y de esta manera, crean oportunidades (Ramo et al., 2020).

La tecnología se ha transformado en una herramienta estratégica, ya que modifica de manera rápida, la forma en cómo las empresas gestionan sus procesos de comunicación e interacción con los usuarios, mismas que fortalecen su entorno empresarial con implementación de nuevas estrategias; cabe mencionar, que la tecnología provoca al interior de la empresa un efecto de mejora y cambio.

Es perceptible que el internet se ha convertido en la principal fuente para obtener conocimiento, información y entretenimiento. Actualmente, las empresas e individuos operan y efectúan sus actividades mediante el internet; cabe recalcar, que tanto en la educación como en la comunicación, el internet también se ha posicionado, y es que esta tecnología ha incorporado nuevas herramientas al mercado empresarial, una de ellas, las redes sociales, donde los desarrolladores de software han dado paso a una nueva etapa, más conocida como era digital (Moreira et al., 2021).

Las redes sociales se han establecido como una técnica corporativa utilizada para la comercialización y posicionamiento de marcas (Dwivedi et al., 2021), logrando asumir un rol ideal que está cambiando la forma de implementar estrategias comerciales (Flores, 2021), para llegar a sus clientes con un costo menor que los medios tradicionales (Uribe & Sabogal, 2020) para mejorar la interacción entre las empresas con los clientes.

El término de redes sociales surge y evoluciona el sistema de comunicación a inicios del siglo XXI, debido a la aparición de diversas herramientas como LinkedIn (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), WhatsApp (2009), Instagram (2010), Telegram (2013), TikTok (2016); estas redes que forman parte de los medios digitales han logrado conectar de manera visual y dar apertura a la interacción emocional entre usuarios.

Los medios sociales en los últimos años no solo han permitido la comunicación, sino más bien se ha establecido como fuente de conversión para fortalecer las actividades emprendedoras, generar estrategias, promocionar productos; es decir, las redes sociales han tomado mayor fuerza y esto es debido a cambio forzoso que se han dado durante los últimos años, transformándose en oportunidades para promocionar y divulgar los productos y servicios en las PYMES, aumentar ventas, posicionar sus productos mediante publicidad, captando nuevos clientes, y fidelizando a los actuales (Romero et al., 2020).

Desde el año 2020, tanto en el ámbito personal como empresarial tuvieron que adaptarse a una nueva forma de comunicación, convivencia, y esencialmente de compra; fue un año que trajo consigo cambios.

Para Meléndes (2021), la crisis derivada de la pandemia COVID-19 provocó cambios bruscos en las empresas, las cuales se vieron obligadas a cerrar sus puertas y así buscar nuevas formas de innovación, para lograr mantenerse en el mercado; muchas empresas por situación de endeudamiento de cartera, pagos a proveedores, instituciones financiera entre otros factores se vieron en la obligación del cierre de sus negocios, ya que no le resultaba factible mantenerlos activos comercialmente; otras empresas buscaron adaptarse al cambio y aprovechar las ventajas que ofrecen estas herramientas digitales para sobre existir en el mercado.

En estudios realizados respecto a las redes sociales se obtuvieron resultados como que el 85% de las personas que trabaja en empresas no se encuentran escritas en ninguna red social digital y el 15% afirmaron usar alguna RS (Villagómez & Acosta, 2020), pero debido a una crisis derivada de la pandemia COVID-19, las empresas se vieron obligadas a cerrar sus puertas y así buscar nuevas formas de innovación, para lograr mantenerse en el mercado.

Es de ahí, que los medios digitales se consideran un instrumento esencial para las empresas, siendo considerada un aliado estrategia de los entes económicos para generar ventas, además de ser las estrategias de marketing de gran importancia para potenciar la publicidad e incrementar los márgenes de ganancia de medianas y grandes empresas (Campoverde, 2021).

En Ecuador, las microempresas, pequeñas y medianas es el segmento con mayor participación con el 99.5% (MIPYMES). Por su parte, el número de empresas grandes representa solo el 0.5% de participación en el mercado (INEC, 2020); por otro lado, las reglas del marketing han cambiado y sus negocios pueden beneficiarse de este cambio (Labrador et al., 2020).

Indudablemente, a la hora de reinventarse, hay que saber la importancia del impacto de las redes sociales en las empresas, tanto para enfrentarse a diferentes desastres suscitados, ya sea por una catástrofe, pandemia o crisis como para implantar nuevas formas de negocios y poder seguir satisfaciendo las necesidades de una sociedad cambiante.

Las PYMES se enfrentan a constante cambio, en el cual la difusión y el marketing juega un rol esencial en el escenario comunicativo con los consumidores; es por eso, que el internet se ha transformado en un instrumento primordial que les permite a diversas plataformas digitales como es el caso de las redes sociales en la cual se puede realizar una comunicación bidireccional de manera fácil e inmediata. El uso de las redes sociales tiene gran impacto en el mundo empresarial, los servicios de las redes sociales conectan a sus usuarios a un costo bajo y son de gran utilidad.

La presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis sobre el impacto de las redes sociales en las ventas del sector textil en la ciudad de Santo Domingo, Ecuador. Los beneficios de esta investigación

se centran en ofrecer una perspectiva más amplia de la importancia que presenta la utilización de las redes sociales en el desarrollo de las PYMES, que se dedican a la comercialización de prendas de vestir, y el impacto que esta ha generado en el consumidor, así como el posicionamiento que tiene en el mercado nacional y mundial.

DESARROLLO.

Materiales y métodos

La modalidad utilizada para realizar la presente investigación fue una investigación mixta, misma que sirvió para determinar el impacto de las redes sociales en las ventas de las pequeñas y medianas empresas dedicadas al comercio textil; es decir, se aplicaron encuestas y tabulación de datos con la finalidad de obtener información verídica, siendo una investigación de alcance descriptivo, ya que buscó analizar el comportamiento que tienen las PYMES al momento de utilizar las redes sociales.

Para el desarrollo de la revisión teórica se recopiló, sintetizó y analizó información obtenidas de tesis, libros y artículos, mismos que sirvieron como factor comparativo del impacto de las redes sociales en las empresas en el transcurso de los años; además, la búsqueda tuvo un filtro cronológico de los últimos 5 años.

El instrumento aplicado a los gerentes de las PYMES se fundamentó en modelos de cuestionario que Villagómez & Acosta (2020) y Flores (2021) utilizaron para estudiar el comportamiento de las redes sociales en las empresas; desde luego, con el ajuste y la inclusión respectiva de otros aspectos de interés investigativo como la perceptibilidad e interacción de las redes sociales, captación de clientes, y ventajas y desventajas de las redes sociales al aplicarla en los negocios.

La población de estudio se encontró mediante una investigación documental, ya que la información obtenida sobre las pequeñas y medianas empresas dedicadas al comercio textil se obtuvo de la base de datos del servicio de Rentas Internas (SRI), siendo efectiva, ya que arrojó resultados factibles de las empresas dedicadas a este sector; la población de estudio fue de 300 Pymes; sin embargo, para el cálculo de muestra

se consideró aplicar la fórmula de muestra finita, con un nivel de confianza del 95% y error mínimo del 5%, y se obtuvo el tamaño de muestra de 108 establecimientos dedicados al comercio textil.

Se aplicó 108 encuestas, mismas que fueron dirigidas a los gerentes o propietarios de los negocios, y se realizó a través de las técnicas face to face o F2F (cara a cara), teniendo como finalidad interactuar y observar el comportamiento de los encuestados, siendo factible para realizar la recopilación de datos de manera efectiva.

Resultados.

Dentro de los resultados obtenidos, se puede evidenciar, que el uso de las redes digitales se ha convertido en una herramienta esencial dentro de la organización, siendo fundamental utilizar las redes para promocionar e informar sobre los productos que se ofrecen en los negocios. Los datos obtenidos a continuación son de las 99 pequeñas y medianas empresas que sí utilizan las redes sociales para promocionar sus productos.

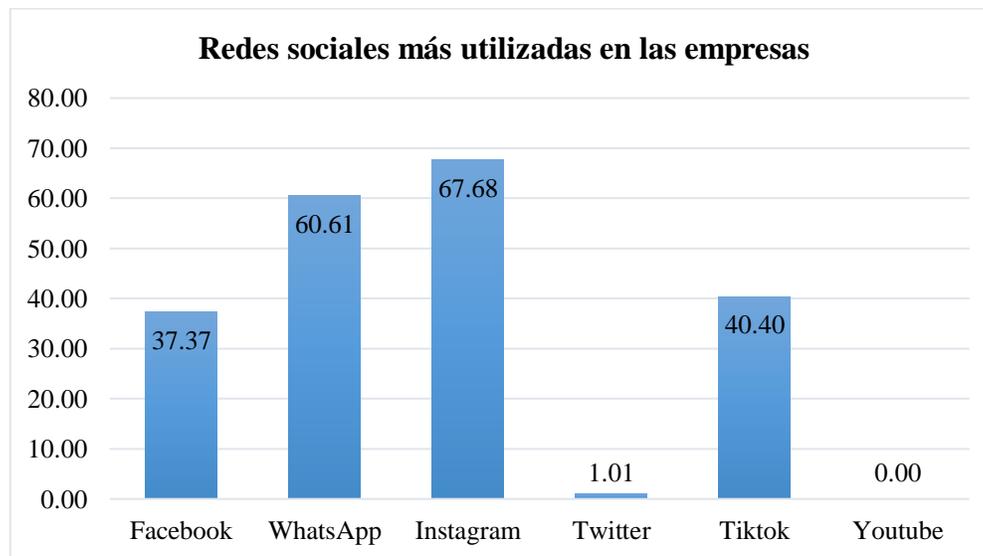


Figura 1. Redes sociales más utilizadas en las empresas.

Este análisis reveló que la red social más utilizada en las empresas para promocionar sus productos es el Instagram con el 67,68%, seguido por el WhatsApp con el 60,61%, Tiktok con el 40,40%, y en cuarto lugar tenemos a Facebook con el 37,37% como se puede observar en la figura 1.

Es importante mencionar, que las redes sociales más utilizadas por las empresas son aquellas redes que se han convertido en herramientas estratégicas del momento, la que está revolucionando en los jóvenes, y aunque Facebook cada vez pierde un poco de terreno, sigue siendo parte fundamental para promocionar sus productos en algunas empresas.

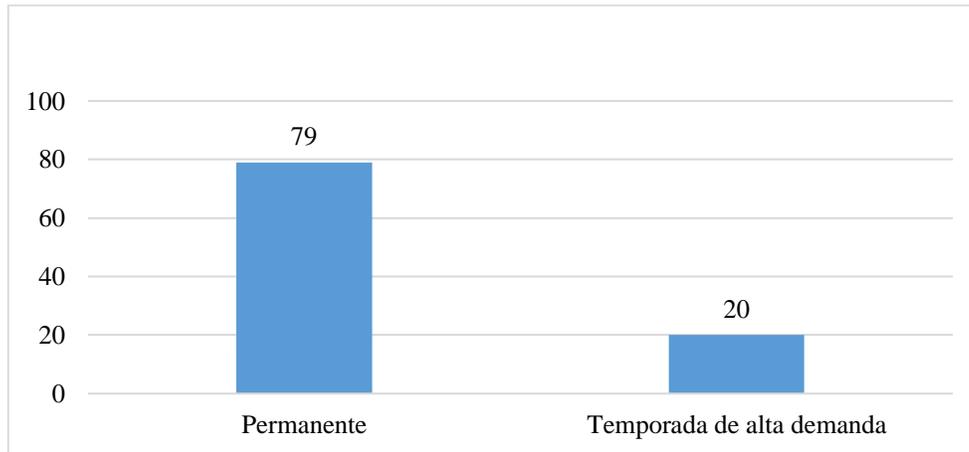


Figura 2. Frecuencia de uso de las redes digitales.

En la figura 2, en lo que se refiere en la frecuencia de uso, las empresas tienen opiniones dividida como es el caso de 79 establecimientos, donde los encuestados dicen hacer uso de las redes sociales de manera permanente, y consideran que utilizarla de manera constante permite alcanzar sus metas, mientras los 20 encuestados restante manifiestan que la utilizan en temporadas de alta demanda, como son las fechas festivas, esto es debido a que hay un incremento de demanda en las empresas.

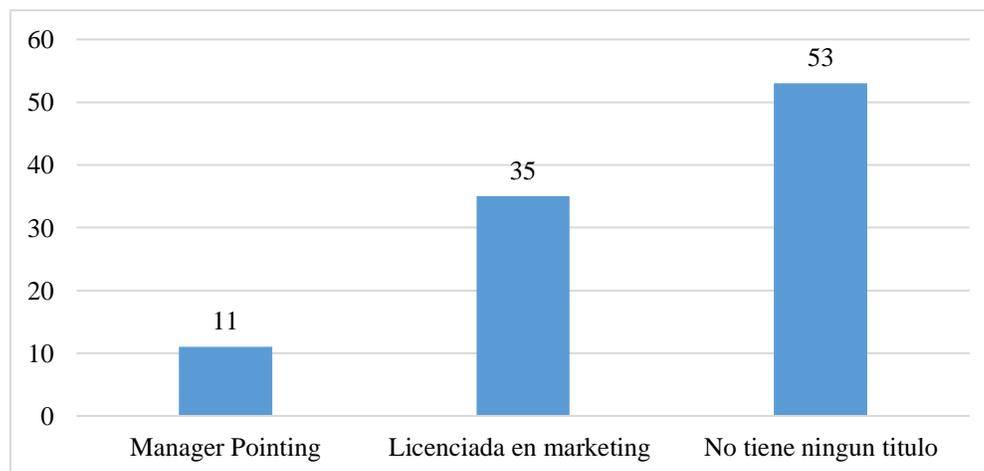


Figura 3. Formación que tiene el administrador de las redes digitales.

Si bien algunos negocios utilizan las redes sociales como estrategia de marketing, los administradores o empresarios coinciden en que las redes sociales deben ser administradas de una manera correcta. En las evidencias obtenidas en la figura 3, de las encuestas realizadas a los propietarios, 53 encuestados expresan que los encargados de administrar las redes sociales no poseen ningún título, mientras que 35 de los gerentes encuestados dicen que los encargados de manejar esta herramienta tienen una Licenciatura en Marketing; de la misma manera, 11 de las encuestas realizadas a los propietarios afirman que cuentan con Manager Pointing.

Se comenta que para administrar las redes sociales del negocio se necesitan habilidades, actitudes, tener capacidad para crear contenido atractivo, capacidad analítica para ver resultados, y sobre todo, adaptarse al cambio que se presenta en las redes sociales sin importar el grado de estudio o profesión.

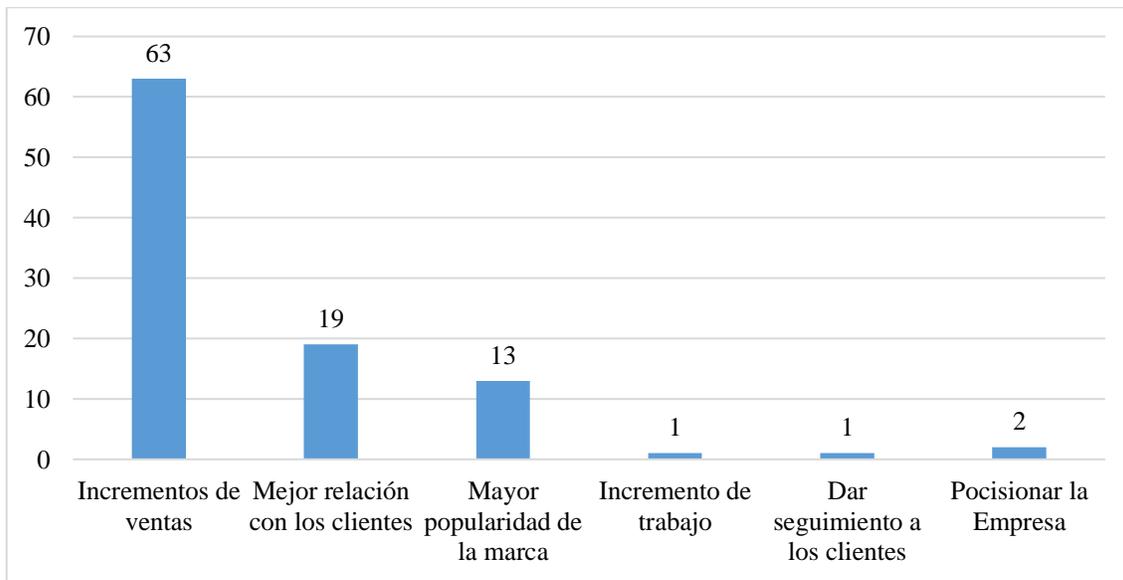


Figura 4. Beneficios que aportó las redes sociales en las empresas.

Las redes sociales son herramientas estratégicas que buscan promocionar sus productos, servicios o marcas; además, aportan beneficios cuando se utilizan en los negocios, como se observa en la figura 4; el mayor beneficio que han tenido las empresas es que han incrementado las ventas; así lo manifiestan 63 de los gerentes encuestados. Otros de los beneficios que han tenido es una mejor relación con los clientes, respuesta dada por 19 de los encuestados, y con un dato no menor de 13 de propietarios dieron como

respuesta que su mayor beneficio ha sido una mayor popularidad de la marca, siendo estos los beneficios que mayor impacto han tenido en las empresas, ya que han logrado sacar el máximo partido de los productos con el uso de las redes sociales.

Tabla 1. Interacción en redes sociales y captación de clientes.

INCÓGNITAS	Escala de Calificación				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
¿Publicar en redes sociales para ofrecer sus productos le ha ayudado a aumentar las ventas?	66,66%	17,17%	14,14%	2,02%	0,00%
¿Considera el uso de la publicidad en redes sociales un factor importante para aumentar la captación de clientes?	74,74%	17,17%	4,04%	4,04%	0,00%
¿Sugiere usted a sus amigos, conocidos o clientes que sigan las cuentas de sus negocios en las redes sociales para ampliar la base de sus clientes?	46,46%	29,29%	14,14%	6,06%	4,04%

Las empresas han logrado aumentar su rentabilidad de ventas a través de redes sociales, esto se ve reflejado en la tabla 1, cuando el 66,66% de los negocios mencionan que la publicidad en redes sociales se ha convertido en una herramienta que ha logrado incrementar las ventas, y esto es debido al alcance que la publicidad en redes sociales tiene en el mercado; de la misma manera, 74,74% del establecimiento afirman que la publicidad ha permitido que los negocios logren mayor captación de clientes.

En otro contexto, 46,46% de las empresas sugieren a sus amigos, conocidos y clientes que sigan sus cuentas del negocio en redes sociales con la finalidad de obtener mayor visualización de sus productos; según ellos, debido a la difícil situación económica; por tal motivo, los clientes buscan precios más accesibles y diversidad de productos haciendo posible que los clientes los escojan por esta variable.

Discusión.

La presencia de las redes sociales en los negocios actualmente se vuelve más notoria, y esto es debido a la aplicación de las redes sociales en las empresas, tal como lo menciona Olaya et al., (2022) en su investigación, los negocios que incorporan las redes sociales para ofrecer sus productos han tenido más visualización en el mercado, ya que las redes sociales se han convertido en tácticas de marketing para el beneficio de la empresas.

Los datos analizados referentes a las redes sociales más utilizadas son concordantes con lo expresado por Boada (2022), donde se destaca que las redes sociales más implementadas en las empresas son el Instagram, WhatsApp, Facebook y Tiktok, ya que tienen más impacto directo en la promoción, publicidad, ventas, información y comercialización de los productos; además, en la misma vía de investigación, el estudio de Matosas & Cuevas (2021) demuestra resultados similares sobre el uso de las redes digitales, y los beneficios que ofrece a las empresas como el posicionamiento en el mercado que mejora la rentabilidad y la competitividad.

No es desconocimiento, que las redes sociales toman fuerza en el mercado empresarial debido a la pandemia COVID-19, como lo menciona Ochoa & Barragán, (2022) en su trabajo, las redes sociales y el internet han sido los grandes protagonistas durante la pandemia en las empresas, ya que se han servido para subsistir en el mercado; muchas organizaciones utilizaron las redes sociales de manera permanente y en temporada de alta demanda, la frecuencia de uso de las redes sociales se presenta de manera permanente siendo beneficiosa en la organización, al igual que en época de alta demanda (septiembre-diciembre), considerando de gran importancia dar seguimiento a las actividades en redes sociales.

Las redes sociales son una herramienta fundamental en las empresas, la cual debe ser administrada por personas comprometidas con la organización, caso parecido lo que señala Dwivedi et al. (2023), donde manifiesta que para administrar las redes sociales no se necesita de un título, sino que las personas encargadas de administrar los medios digitales estén comprometidas con el negocio, para lograr un mejor desempeño en la organización.

Las empresas han logrado incrementar ventas y captación de clientes con la implementación de las redes sociales, lo mismo que manifestó (Abuín Vences et al., 2020) en su trabajo, donde menciona que las redes sociales han generado beneficios que permiten posicionarse en la mente del cliente y de generar una mayor visualización de su contenido como empresa, con la finalidad de aumentar las ventas y la captación de clientes. Coincidiendo con Palas Villagómez et al. (2021) al mencionar, que las redes sociales generan ciertas ventajas a las empresas como aumentar ventas, mejorar relación con clientes, mayor visualización de la marca, entre otros.

CONCLUSIONES.

Las redes sociales han influido positivamente en el ámbito empresarial, fortaleciendo a las empresas en diversas áreas; este impacto se debe, en gran parte, a los cambios drásticos que ha experimentado la sociedad recientemente, incluyendo desastres naturales, crisis políticas y pandemias; es fundamental reconocer que las normas del marketing están en constante evolución, y las empresas deben adaptarse a estas transformaciones para maximizar sus ingresos.

Para mantenerse competitivas, las empresas deben integrar la tecnología en sus operaciones y considerar el marketing digital como una estrategia clave, utilizando herramientas como las redes sociales para lograr mayor visibilidad de la marca y mejorar la relación con los consumidores.

Las redes sociales facilitan la interacción entre diferentes usuarios y han adquirido una relevancia considerable a nivel global, convirtiéndose en aliados estratégicos para las empresas, las que proporcionan un canal de comunicación bidireccional ágil e inmediato, permitiendo a las organizaciones conectar y comprender las necesidades de sus usuarios de manera económica.

Las empresas pueden ajustar sus ofertas a las expectativas de los clientes, maximizando sus beneficios, además de promocionar, informar y vender sus productos de forma efectiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Abuín Vences, N., Díaz-Campo, J., & García Rosales, D. F. (2020). Neuromarketing as an Emotional Connection Tool Between Organizations and Audiences in Social Networks. A Theoretical Review. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01787>
2. Boada, M. (2022). Redes Sociales y su influencia en el desarrollo microempresarial: caso Loja-Ecuador. *Revista Academica-Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa*, 9(17), 35-49. <https://doi.org/10.54753/suracademia.v9i17.939>
3. Campoverde, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en las venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Eruditus*, 2(2), 61-74. <https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>
4. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
5. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman , R. (2023). Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. *Information Systems Frontiers*, 25, 971–993. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
6. Flores, M. (2021). El uso de las redes sociales en microempresas ante efectos covid-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 97-118. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
7. INEC. (2020). Directorio de Empresas y Establecimientos 2020. Boletín técnico N° 01-2021-DIEE. Boletín Técnico No. 01-2021-DIEE: <https://n9.cl/wvc3p>
8. Labrador, H. E., Suarez, J. J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199-206. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
9. Matosas, L., & Cuevas, E. (2021). Propuestas para unas estrategias de marketing en redes sociales, más eficientes. El análisis de las cuentas corporativas universitarias. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 409-428. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1358>

10. Meléndes, L. (2021). El rol de las redes sociales en la pandemia del covid-19. *Revista Geographos* (Grupo interdisciplinariode estudios críticos y de América Latina-GIECRYAL), 12(137), 121-132. <https://doi.org/0.14198/GEOGRA2021.12.137>
11. Moreira, R., Espinoza, L. O., Granda, S., & Orozco, V. (2021). Redes Sociales: Impacto en las ventas de los negocios de la avenida Río Lelia-Santo Domingo. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 8(spe4), 1-18. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2788>
12. Ochoa, Q., & Barragán, C. (2022). El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia. *Academio*, 9(1), 85-92. <https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.8>
13. Olaya, J., Mejia, P., & Casanova, A. (2022). Tácticas de marketing digital implementadas en las Mipymes del sector textil de Bogotá (Colombia) para captar clientes antes y durante la pandemia del COVID-19. *Revista Estrategia Organización*, 11(2), 65-83. <https://doi.org/10.22490/25392786.6115>
14. Palas Villagómez, M. F., & Salcedo-Muñoz, V. E. (2021). Emprendimiento en tiempo de crisis: una evaluación al impacto del COVID en las PYMES de la Provincia de El Oro, Ecuador. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(spe1). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.3009>
15. Ramo, V., Fernandez, P., & Almodovar, G. (2020). El impacto de las TIC en el rendimiento de la PYME: estado actual de la cuestión. *Revista Espacios*, 41(25), 387- 403. https://www.researchgate.net/profile/Nuria-Ramos-Vecino/publication/343281256_El_impacto_de_las_TIC_en_el_rendimiento_de_la_Pyme_estado_actual_de_la_cuestion_The ICTS impact on SME performance a Bibliometric updated overview/links/5f213516299bf1720d6dbfef/El-impacto-de-las-TIC-en-el-rendimiento-de-la-Pyme-estado-actual-de-la-cuestion-The-ICTS-impact-on-SME-performance-a-Bibliometric-updated-overview.pdf
16. Romero, A., Carratalá, D., & Segarra, J. (2020). Influencers y moda en redes sociales. Análisis de las principales modelos españolas en Instagram. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 44-58. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7053>

17. Uribe, C., & Sabogal, D. (2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 100-121. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
18. Villagómez, A., & Acosta, E. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en PYMES pirotécnicas de Tultepec en el Estado de México. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 52(julio), 73-93. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93>

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Raúl Comas Rodríguez.** Doctor en Ciencias Técnicas (PhD). Analista de Investigación Docente de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador. E-mail: ua.raulcomas@uniandes.edu.ec
2. **Carmen Lucia Angulo Rodríguez.** Licenciada en Administración de Empresas. Graduada de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador. E-mail: as.carmenlar77@uniandes.edu.ec
3. **Josía Jeseff Isea Argüelles.** Doctor en Ciencias para el Desarrollo Estratégico. Docente de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador. E-mail: ui.josiaia82@uniandes.edu.ec

RECIBIDO: 5 de septiembre del 2024.

APROBADO: 8 de octubre del 2024.