

## TÍTULO DE LA MONOGRAFÍA:

No. Del artículo	ESTUDIANTE	BASE DE DATOS CONSULTADA	TÍTULO	AUTOR (ES)
1.	Martha Gonzalez	// Science Direct	El desarrollo del comercio digital en la industria de la moda: La tipología de los diseñadores emergentes en Londres	Galina Gornostaeva
2.	Martha Gonzalez	// Science Direct	El papel de la inteligencia artificial y la realidad aumentada en la industria de la moda desde la perspectiva del consumidor: sostenibilidad a través de la mitigación de residuos y devoluciones	Saliha Karadayi
3.	Martha Gonzalez	// Science Direct	SustainMeter: Un sistema basado en el conocimiento para evaluar la sostenibilidad de las pymes de la industria de la moda	Leo Ramos Mike Bermeo Andrés Quelal Anthony Crespo Gabriela Cajamarca Francklin Rivas-Echeverría

## TITULO DE LA MONOGRAFÍA:

No. Del artículo	ESTUDIANTE	BASE DE DATOS CONSULTADA	TÍTULO	AUTOR (ES)
4.	Martha Gonzalez	// Science Direct	Cómo las redes sociales moldean la industria de la moda: los efectos indirectos entre las marcas blancas y las marcas nacionales	Shih-Hui Hsiao <sup>a</sup> , Yen-Yao Wang <sup>b</sup> , Tawei Wang <sup>c</sup> Ta-Wei Kao (Daniel)
5.	Martha Gonzalez	// Motor de búsqueda	La inteligencia artificial ante los retos de la industria de la moda. Beneficios y aplicaciones en la fase de comercialización y marketing	Vicente Badenes-Plá Julinda Molares-Cardoso
6.	Martha Gonzalez	// Motor de búsqueda	IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR TEXTIL EN AMÉRICA LATINA	Jesús Alberto Cancino Anticono, Jhoan Denis Tantarico Barrios, Ida Blanca Pacheco Gonzales

---

<b>TIPO DE DOCUMENTO (Artículo científico, libro, trabajo de grado de maestría o doctorado)</b>	<b>PERIODO EN QUE SE REALIZO EL ESTUDIO</b>	<b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b>	<b>DIRECCIÓN URL CON HIPERVÍNCULO</b>
Artículo investigativo	2023	enero de 2023	<a href="https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122122">https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122122</a>
Artículo de revista académica	2023	julio de 2024	<a href="https://doi.org/10.1016/j.engappai.2024.108114">https://doi.org/10.1016/j.engappai.2024.108114</a>
Artículo de investigación y publicación de software	2023	2023	<a href="https://doi.org/10.1016/j.softx.2023.101611">https://doi.org/10.1016/j.softx.2023.101611</a>

---

<b>TIPO DE DOCUMENTO (Artículo científico, libro, trabajo de grado de maestría o doctorado)</b>	<b>PERIODO EN QUE SE REALIZO EL ESTUDIO</b>	<b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b>	<b>DIRECCIÓN URL CON HIPERVÍNCULO</b>
Artículo de científico	2014	2020	<a href="https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.022">https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.022</a>
Artículo de revisión de tema	2022	diciembre 2023	<a href="https://doi.org/10.26807/rp.v27i118.2073">https://doi.org/10.26807/rp.v27i118.2073</a>
Artículo de revision de tema	2023	2023	<a href="https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2485">https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2485</a>

<p style="text-align: center;"><b>RESUMEN</b> (Copiarlo tal como está en el trabajo, si no tiene hacerlo).</p>	<p style="text-align: center;"><b>PALABRAS CLAVE</b></p>
<p>Las tecnologías digitales transforman cada vez más los modelos de negocio tradicionales, las cadenas de valor y las redes asociadas de los diseñadores de moda emergentes en Londres. El comercio electrónico se convierte en una capacidad dinámica adicional que contribuye a su ventaja competitiva. Los diseñadores de moda utilizan la combinación de canales en línea y físicos para desarrollar una cadena de valor descendente a nivel nacional e internacional. Si bien las redes sociales desempeñan un papel cada vez mayor en la comercialización de productos de diseño, esto no se traduce necesariamente en una mayor visibilidad de los diseñadores en</p>	<p style="text-align: center;">:</p> <p>Moda de diseñador Modelos de negocio Comercio digital Londres</p>
<p>Ante la intensificación del impacto de la crisis climática, que se agrava día a día, las industrias implementan prácticas sostenibles, especialmente en la industria de la moda, lo que impulsa la digitalización y la inteligencia artificial como medio para aplicaciones sostenibles es cada vez más importante. La digitalización y la inteligencia artificial como medio para aplicaciones sostenibles es cada vez más importante, principalmente en la realización de desfiles de moda con gafas de realidad aumentada. Este estudio examina las capacidades de las aplicaciones móviles en términos de inteligencia artificial y realidad aumentada. El estudio es examinar las aplicaciones móviles impulsadas por inteligencia artificial/realidad aumentada para el consumidor. Para ello, se revisaron diversas aplicaciones alternativas, se identificaron los indicadores de sostenibilidad y se utilizó la técnica ORESTE (Organización, Rango y Síntesis de Datos Rápidos) multicriterio para el análisis, como contribución de la inteligencia artificial a las aplicaciones sostenibles. Se ha ampliado con conjuntos difusos fermateanos para realizar una contribución teórica. Los resultados del estudio ilustran que (i) los consumidores prefieren las aplicaciones de</p>	<p>Organización Rangement et synthese de donnes Relationsnelles Toma de decisiones multicriterio conjuntos difusos fermateanos Rangement et synthese de donnes Relationsnelles Inteligencia artificial</p>
<p>Este artículo presenta un sistema inteligente para evaluar la sostenibilidad en pequeñas y medianas empresas del sector de la moda. Los indicadores de sostenibilidad más relevantes y comunes se identificaron mediante una revisión bibliográfica. Se aplicó lógica difusa para gestionar la incertidumbre en la evaluación. Se desarrolló una aplicación web para empresas e instituciones interesadas. La usabilidad del sistema se evaluó mediante un cuestionario basado en AttrakDiff, que demostró ser intuitivo, fácil de usar, novedoso y atractivo. Los resultados del estudio</p>	<p>Sistema basado en el conocimiento Sostenibilidad Desarrollo sostenible Industria de la moda Moda sostenible</p>

<p style="text-align: center;"><b>RESUMEN</b> (Copiarlo tal como está en el trabajo, si no tiene hacerlo).</p>	<p style="text-align: center;"><b>PALABRAS CLAVE</b></p>
<p>Las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales de marketing industrial para las empresas. Debido a su naturaleza, el marketing en redes sociales genera un fuerte impacto en el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector de la moda. <a href="#">Este estudio contribuye a la investigación analítica de redes sociales al explorar las interacciones entre marcas blancas y marcas nacionales en las redes sociales del sector de la moda e investigar cómo estas interacciones influyen en la popularidad y las ventas de estas últimas.</a> Nuestros principales hallazgos sugieren que la presencia de grandes marcas nacionales tiene un efecto positivo en la popularidad de las marcas blancas en las redes sociales del</p>	<p>Competencia de marca Efecto derrame Redes sociales Marketing de moda PYMES</p>
<p>La inteligencia artificial está reconfigurando multitud de aspectos de la industria de la moda, en todas sus etapas y procesos, actualizando la forma en que el producto se conceptualiza, crea, promociona y distribuye. En un momento social donde prima la exigencia de sostenibilidad en todas las etapas de la cadena de suministro y una etapa del marketing 5.0 donde prima el dato, la IA tiene un enorme potencial en la industria de la moda, mejorando la eficiencia de sus procesos, optimizando la experiencia del cliente y, en definitiva, aportando una ventaja competitiva diferencial a las marcas que sepan aprovechar con eficacia su potencial innovador.</p>	<p>inteligencia artificial, moda, aplicaciones, marketing</p>
<p>El artículo actual, "Importancia del Marketing digital en el sector textil", se centra en establecer el contexto social antes de analizar la literatura sobre el tema. Para ello, se realizó una búsqueda superficial de información relevante utilizando fuentes de recursos electrónicos de alta fiabilidad como Primo Discovery, Ebsco Discovery, Scopus y Scielo con el fin de brindar información precisa y oportuna. Nuestro estudio está diseñado como un estudio retrospectivo y observacional que se basa en una revisión sistemática y descriptiva que incluye una metodología científica. En base a los resultados, solo se establecieron 21 artículos científicos para desarrollar</p>	<p>Marketing digital, textil, Latinoamérica.</p>

OBJETIVO GENERAL	ANALISIS DEL OBJETIVO GENERAL	PROBLEMA (Copiarlo tal como está en el trabajo si no tiene no incluirlo)	LUGAR DONDE SE REALIZÓ EL ESTUDIO
<p>Determinar si los nuevos modelos de negocio digitales han sido elegidos y priorizados por muchos y cómo se abordan las prácticas multicanal.</p>	<p>El objetivo de este artículo es determinar como los nuevos modelos de negocio se aplican a un contexto actual, basado estudios de como los clientes realizan sus compras hoy en día y las pequeñas empresas pueden integrar en programas de multicanalidad.</p>	<p>Formas y razones para adoptar o ignorar los avances tecnológicos por parte de empresas de industrias "tradicionales" como la moda con el fin de mantener la competencia</p>	<p>Londres, Reino Unido</p>
<p>Investigar las aplicaciones móviles basadas en realidad aumentada (RA) e inteligencia artificial (IA) desde la perspectiva del consumidor.</p>	<p>Se muestra como los cambios climaticos son situaciones externas que ha hecho que las industrias tuvieran que adoptar practicas mucho mas sostenibles, como se menciona en el artículo "Lograr la sostenibilidad es posible utilizando la digitalización para facilitar una transformación verde". Las aplicaciones móviles con inteligencia artificial es una forma que facilita y crea visibilidad en el sector de la industria</p>	<p>¿Cuáles son las implementaciones existentes de RA (Realidad aumentada) e IA (inteligencia artificial) en la industria de la moda? (ii) ¿Qué factores influyen en la decisión de un consumidor textil de utilizar una</p>	<p>Estambul, Turquía</p>
<p>Equipar a las empresas con un conjunto personalizado de estrategias prácticas, guiándolas hacia decisiones informadas para mejorar sus esfuerzos de sostenibilidad</p>	<p>SustainMeter está diseñado con el fin de transformar la manera en que las pymes del sector de la moda evalúan la sostenibilidad, minimizando el impacto ambiental, y el daño social a través de prácticas como la reducción del carbono y la ética; ofreciendo una alternativa más</p>	<p>No contiene</p>	<p>Ecuador Ibarra</p>

OBJETIVO GENERAL	ANALISIS DEL OBJETIVO GENERAL	PROBLEMA (Copiarlo tal como está en el trabajo si no tiene no incluirlo)	LUGAR DONDE SE REALIZÓ EL ESTUDIO
investigación analítica de redes sociales al explorar las interacciones entre marcas blancas y marcas nacionales el sector de la moda e investigar cómo estas interacciones influyen en la popularidad y las ventas de estas	En el pasado, los consumidores percibían los productos de marca blanca como productos de bajo precio y baja calidad, sin embargo en el contexto actual y popularidad de las redes sociales y comercio electrónico se emplean nuevas estrategias de percepción, en donde las marcas nacionales toman	¿cómo utilizan las marcas blancas a los creadores de contenido populares (por ejemplo, influencers) que publican imágenes, blogs, hashtags, vídeos, etc., para promocionar sus	Estados Unidos
Analizar los beneficios de la IA ante los grandes retos que enfrenta la industria	En esta revista el objetivo general evidencia los factores más relevantes a tener en cuenta para la implementación de la IA, esto es indispensable para identificar cuáles serían nuestros puntos de mejora si lográramos integrar este sistema en nuestras empresas, al igual que nuestros puntos débiles y de fortaleza que se podrían ver beneficiados con esta implementación,	No contiene	España
Analizar literatura sobre la comprensión del Marketing Digital en el sector textil	Identificar factores relevantes sobre el marketing con relación en la industria de la moda, es indispensable para comenzar a implementar modos de comercio electrónico en la industria. Conocer las herramientas permite identificar puntos aplicables a la misma	¿De qué manera el Marketing Digital influye en el sector textil?,	Chiclayo, Perú

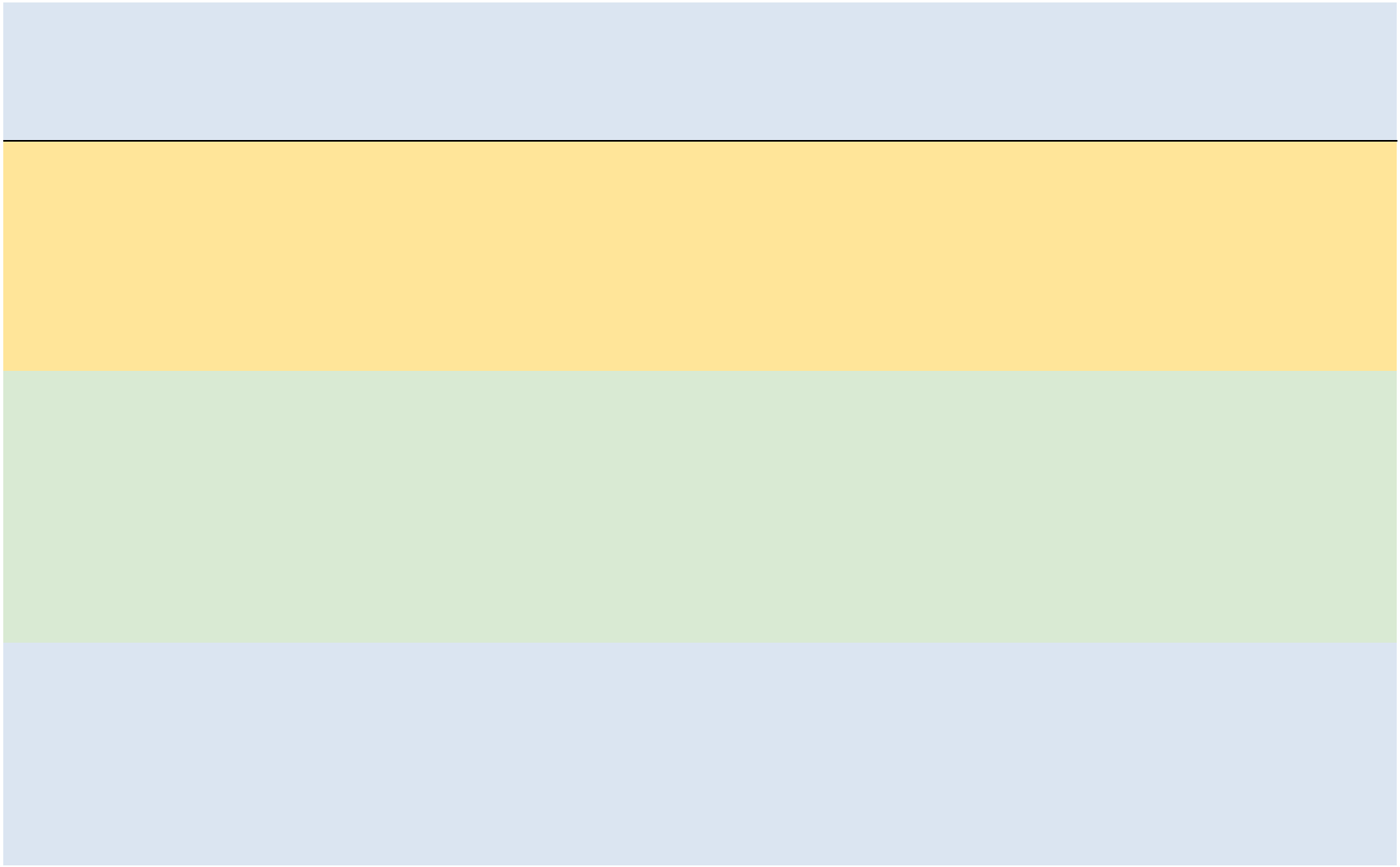
MUESTRA	RESULTADOS	ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS
<p>En este artículo se adoptó un enfoque teórico ecléctico, que sigue la teoría basada en recursos con dos tipos de metodologías: inductiva y deductiva a 5.500 diseñadores de</p>	<p>Los datos confirman que la visibilidad de las empresas crece con el tiempo y se relaciona, en primer lugar, con el producto y el proceso de conversión de una empresa orientada al diseño a una orientada al cliente, y, en segundo lugar, con la madurez de las redes que conectan a las empresas</p>	<p>PSe evidencio que segun los datos recolectados a mayor tiempo mayor visibilidad, esto quiere decir que los diseñadores ya consolidados pueden controlar mejor sus canales de distribución. Resalta que la visibilidad aumenta con el crecimiento de distribución y es fundamental utilizar todos los canales disponible para</p>
<p>Se utilizó la técnica ORESTE (Organización, Rango y Síntesis de Datos Relacionados) como técnica de toma de decisiones multicriterio para el análisis. estudio. Se solicitó la evaluación a 52 personas, y 11 de ellas cumplieron con</p>	<p>1)Las alternativas más populares son aquellas que pueden ofrecer gráficos de sincronización y recomendaciones de compra para productos de moda conocidos 2)Los participantes están en contra de la idea de tener prendas creadas a pedido (es decir, hechas a medida). (3) Más personas están usando las cámaras de sus teléfonos para medir sus cuerpos</p>	<p>Este estudio da un aporte significativo para la industria textil, la sostenibilidad y digitalización generan un cambio abismal en la forma en que los consumidores adquieren sus productos y la facilidad con que las prendas sean más exactas y cumplan las expectativas,obteniendo imágenes más reales y de experiencia con los consumidores.</p>
<p>Se obtuvo la opinión de 40 estudiantes de la Universidad Tecnológica de Yachay para evaluar su usabilidad mediante un cuestionario basado en AttrakDiff. Utilizando una metodología híbrida que</p>	<p>Las pequeñas y medianas empresas (pymes) desempeñan un papel crucial en la industria de la moda, contribuyendo significativamente a la producción y el empleo. enfrentan dificultades para realizar evaluaciones de sostenibilidad debido a la limitación de recursos y la complejidad de las cadenas de suministro. En la dimensión</p>	<p>el sistema es potencialmente utilizable para evaluar y mejorar la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresa, esto quiere decir que enaalisis de datos y utilización de los mismo puede verse reflejado como una forma simple, en que los interesados encuentren y usen la información necesaria con fines diversos.</p>

MUESTRA	RESULTADOS	ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS
<p>Se recopiló todas las publicaciones en Lookbook.nu en un período de un año de noviembre de 2014 a noviembre de 2015, 1395 creadores de contenido entre 15 y 65 años</p>	<p>Los hallazgos sugieren que en las redes sociales de moda, la popularidad de los creadores de contenido tiene un efecto positivo en la popularidad de las publicaciones a demás las publicaciones con presencia tanto en marcas blancas como marcas nacionales aumentan la popularidad en sus publicaciones</p>	<p>La presencia de marcas nacionales podría moderar el vínculo entre la popularidad de las publicaciones y las decisiones de compra de los consumidores, por lo mismo es indispensable resaltar el papel fundamental de la percepción del consumidor y como los creadores de contenido juegan un papel principal en estas marcas.</p>
<p>Informes de consultoras globales (McKinsey, Accenture, Google Cloud, KPMG, Deloitte, The Business of Fashion).  Encuesta de McKinsey (2022) a ejecutivos de la moda (Gráfico 1).</p>	<p>Precompra: Análisis del target: A través de algoritmos, analiza los datos de los clientes, procesa enormes bases de datos por historial para obtener información sobre el comportamiento de compra. Identifica patrones y tendencias a través de la IA ayuda a las marcas de moda a una mejor comprensión de su público objetivo, con esta</p>	<p>Factores claves como pre, durante y post compra, tener presentes estas etapas, nos podrá ayudar a delimitar cuales son las acciones correspondientes de cada fase en el área comercial, esto quiere decir que tener estos pasos de acciones, nos permiten tener un mejor manejo operativo y más eficaz, al igual que resalta los beneficios claves de la implementación de IA, nos muestras como la sostenibilidad es fundamental para que se</p>
<p>búsqueda de la información de los recursos electrónicos: Primo Discovery, Ebsco Discovery, Scopus y Scielo, Google Académico, entre otros; enfocando en artículos científicos que</p>	<p>determinar que el marketing digital y la gestión de clientes en las empresas del sector textil tienen una relación significativa. las variables se concierne significativamente; las redes sociales son las nuevas formas de realizar el marketing digital ya que el 66.7% lo considera viable para posicionarse en el mercado y los grandes</p>	<p>el marketing digital ha modificado la forma de operar en los negocios esto generando un proceso de difusión importante en las organizaciones, el marketing digital abarca significativamente en el mercado y de alguna manera las empresas deben optar por adherirse a estas medidas con el fin de promover y adquirir nuevos clientes,</p>

CONCLUSIONES	ANALISIS DE LAS CONCLUSIONES	COMO CITAR ESTA FUENTE EN NORMA APA	
<p>Los diseñadores emergentes de alta gama de Londres son los últimos en adoptar los modelos de negocio digitales, y entre ellos no hay ningún diseñador nacido en la era digital ni famoso en Instagram. Si bien todos los diseñadores tienen cuentas de Instagram y más de la mitad gestionan un canal de comercio electrónico, la mayoría mantiene</p>	<p>Destacar como La capacidad de los diseñadores para innovar y actualizar frecuentemente sus productos de moda emergente en Londres, sin embargo, en un entorno dinámico y en constante</p>	<p>Gornostaeva, G. (2023). The development of digital commerce in the fashion industry: The typology of emerging designers in London. <i>Technological Forecasting &amp; Social Change</i>, 186, 122122. <a href="https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122122">https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122122</a></p>	
<p>El sector de la moda, en particular, se ha visto obligado a acelerar la adopción de <b>prácticas sostenibles como consecuencia del agravamiento de la crisis climática</b>. De hecho, el uso de la <b>digitalización y la inteligencia artificial para aplicaciones respetuosas</b> con el medio ambiente está en expansión. Por lo tanto, el objetivo de este estudio es <b>investigar las aplicaciones móviles basadas en realidad aumentada (RA) e inteligencia</b></p>	<p>Destacar la importancia de la digitalización como una herramienta hacia el camino de la sostenibilidad es una forma integral de avanzar en procesos evolutivos día a día, conocer las necesidades de los consumidores y preferencia permite crear herramientas que facilitan la digitalización y con esto</p>	<p>Karadayi-Usta, S. (2024). Role of artificial intelligence and augmented reality in fashion industry from consumer perspective: Sustainability through waste and return mitigation. <i>Engineering Applications of Artificial Intelligence</i>, 133, 108114. <a href="https://doi.org/10.1016/j.engappai.2024.108114">https://doi.org/10.1016/j.engappai.2024.108114</a></p>	
<p>SustainMeterSirve como una herramienta práctica para las PYMES de la industria de la moda que buscan <b>evaluar y mejorar sus prácticas de sostenibilidad, contribuyendo hacia operaciones comerciales</b> más responsables y una moda más sostenible en la industria en general. una versión lista para implementar para uso inmediato.</p>	<p>Este software no solo busca <b>agilizar los métodos tradicionales</b> si no de evaluación de la sostenibilidad, también <b>aporta un grado de objetividad</b> y para la <b>adaptación</b> más allá del sector de la moda; Que en</p>	<p>Ramos, L., Bermeo, M., Quelal, A., Crespo, A., Cajamarca, G., &amp; Rivas-Echeverría, F. (2024). SustainMeter: A knowledge-based system for assessing sustainability of SMEs in the fashion industry. <i>SoftwareX</i>, 25, 101611. <a href="https://doi.org/10.1016/j.softx.2023.101611">https://doi.org/10.1016/j.softx.2023.101611</a></p>	

CONCLUSIONES	ANALISIS DE LAS CONCLUSIONES	COMO CITAR ESTA FUENTE EN NORMA APA	
<p>Este estudio investiga si la <b>presencia de grandes marcas nacionales en las redes sociales influye en la popularidad de las empresas independientes</b> y de que manera, Aumenta compras de marcas privadas; contribuye a la <b>investigacion analitica de redes sociales y analiza estrategias de marketing industrial y de marca privada en</b></p>	<p>Las marcas blancas podrian beneficiarse con las <b>redes sociales</b>, con las herramientas que les pueden ayudar a crecer como el <b>comercio electronico</b> y como utilizarlas; lo que cual sugiere que <b>los propietarios de marcas blancas pueden promocionar</b></p>	<p>Hsiao, S.-H., Wang, Y.-Y., Wang, T., &amp; Kao, T.-W. (2020). How social media shapes the fashion industry: The spillover effects between private labels and national brands. <i>Industrial Marketing Management</i>, 86, 40–51. <a href="https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.022">https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.022</a></p>	
<p>En este artículo se ha realizado, por un lado, una revisión panorámica y de contextualización del papel estratégico de la inteligencia artificial ante los retos de la industria de la moda. A continuación, se ha realizado una revisión específica de las aplicaciones de IA más destacadas en una fase clave de la cadena de suministro, la etapa de comercialización y marketing. Conectadas con los distintos momentos que</p>	<p>Los beneficios aportados por cada aplicación confirma que las soluciones basadas en la IA son hoy un aliado clave de la industria de la moda para afrontar cada uno de los retos como;</p>	<p>Badenes-Piá, V., &amp; Molares-Cardoso, J. (2023). La inteligencia artificial ante los retos de la industria de la moda. Beneficios y aplicaciones en la fase de comercialización y marketing. <i>Revista de Publicidad</i>, 27(118), 1-13. <a href="https://doi.org/10.26807/rp.v27i118.2073">https://doi.org/10.26807/rp.v27i118.2073</a></p>	
<p>Perú tiene un alto nivel de producción textil en comparación a varios países del mundo por lo cual mediante nuestra investigación consideramos que <b>el éxito de este sector se debe en parte a la aplicación del marketing digital, lo cual ha permitido expandir sus negocios por el mundo entero permitiendo llegar por todos los</b></p>	<p>Continuamente se está mejorando contexto del mundo digital que genera evoluciones en las organizaciones favorables de crecimiento con esto un desarrollo económico interno y desarrollo de los factores productivos,</p>	<p>Cancino, J. A., Tantarico, J. D., &amp; Pacheco, I. B. (2023). Importancia del marketing digital en el sector textil en América Latina [Importance of Digital Marketing in the Textile Sector in Latin America]. <i>Revista Horizonte Empresarial</i>, 10(1), 204-211. <a href="https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2485">https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2485</a></p>	





Header				

