

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL SECTOR TEXTIL, CIUDAD DE CUENCA, PROVINCIA AZUAY 2023

DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR THE IMPROVEMENT THE TEXTILE SECTOR, CITY OF CUENCA, AZUAY PROVINCE 2023

Cedillo-Lima Valeria Estefanía ¹; Venegas-Sánchez Nube Estefanía ²;
Orellana-Bueno Diego Vinicio ³

^{1,2,3} Universidad Católica de Cuenca - UCACUE. Cuenca – Ecuador.

¹ Correo: valeria.cedillo@est.ucacue.edu.ec; ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8703-3283>

² Correo: nvenegass@ucacue.edu.ec; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5398-1557>

³ Correo: dorellana@ucacue.edu.ec; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7320-8684>

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar si las estrategias de marketing digital mejoran la gestión empresarial en el sector textil de la Ciudad de Cuenca, Provincia Azuay, para lo cual se aplicó una encuesta conformada por 10 preguntas, a una muestra del tipo no probabilístico, de 22 gerentes de diferentes empresas identificadas en la Base de Datos del Catastro de Registro Único de Contribuyentes por Provincias - Personas Naturales y Sociedades, del Servicio de Rentas Internas. Mediante el desarrollo de un análisis estadístico descriptivo de tipo transversal y no experimental, demostrando que todos los gerentes, del grupo de estudio, aplican el marketing digital en la gestión de sus empresas; reconociendo a la gestión de redes sociales como la principal estrategia de marketing empleada e identificando la importancia del uso de la herramienta Google analytics y sorteos online en tal propósito; siendo conducente a un incremento en clientes y por consiguiente de ventas. De esta manera, se concluye que las estrategias de marketing digital si influyen en el mejoramiento de la gestión empresarial, dentro del sector investigado.

Palabras clave: estrategias; marketing digital; gestión empresarial.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the effect of digital marketing strategies in improving business management in the textile sector of the City of Cuenca, Ecuador; For which a survey consisting of 10 questions was applied to a non-probabilistic sample of 22 managers from different companies identified in the Database of the Cadastre of the Single Registry of Taxpayers by Province - Natural Persons and Companies, of the Tax Service. Internal Revenue. Through the development of a cross-sectional and non-experimental descriptive statistical analysis, demonstrating that all managers in the study group apply digital marketing in the management of their companies; recognizing social media management as the main marketing strategy used and identifying the importance of using the Google analytics tool and online raffles for this purpose; being leading to an increase in clients and therefore sales. In this way, it is concluded that digital marketing strategies do influence the improvement of business management, within the investigated sector.

Keywords: strategies; digital marketing; business management.

1. INTRODUCCIÓN

La industria textil de 2020 ha sido severamente desafiada por la pandemia de COVID-19. Asia, uno de los mercados más grandes del mundo para la industria textil, se ha visto afectada por embargos y restricciones comerciales prolongados en la mayoría de los países asiáticos, así como por una fuerte caída en la demanda mundial de sus productos. La pérdida fue particularmente alta en países donde la industria textil constituía una gran parte de las exportaciones. El comercio mundial de textiles colapsó en la primera mitad de 2020, según una investigación de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Además, las exportaciones a los principales mercados de Estados Unidos, Japón y la Unión Europea disminuyeron alrededor de un 70%. Debido a la escasez de algodón y otras materias primas, la industria también experimentó numerosas interrupciones en el suministro (González, 2023).

Por su parte, la industria textil latinoamericana ha reconocido la necesidad de apostar por la unión de estos países para fortalecer la industria a partir de la Covid-19. Dado que cada uno tiene una especialidad, la unión facilitará el desarrollo del mercado textil en el continente en su conjunto. El comercio internacional y la economía mundial han experimentado reveses significativos debido a la pandemia. Por lo tanto, América del Sur experimentó una fuerte caída en la productividad y la inversión, al igual que el sector textil en su conjunto.

Desde el punto de vista nacional, en cuanto al desarrollo que se está produciendo en la industria textil, Crespo, presidente ejecutivo de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), dió a conocer que la gran mayoría de las empresas que conforman este sector han reducido casi por completo sus operaciones, lo que se ha traducido en una disminución del sector en un 45% (Peñaranda, 2023).

Cabe destacar que existe preocupación por la creciente lista de obligaciones que deben cumplirse, incluidas aquellas que vencen con urgencia y para las que no cuentan con los recursos, entre las obligaciones se evidencian las siguientes: préstamos, pagos de servicios básicos, e impuestos. Por ende, ha causado una

gran incertidumbre estas primeras medidas tributarias del país tomadas para ayudar a las empresas a superar la crisis, sin embargo, no benefician a las industrias textiles y de confecciones, ya que muchas no están preparadas para la era digital y al uso de las redes sociales como mecanismo de posicionamiento (Morocho, 2022).

Por lo antes expuesto, el objetivo de la presente investigación es analizar si las estrategias de marketing digital mejoran la gestión empresarial en el sector textil de la Ciudad de Cuenca, Provincia Azuay. Esto lleva a formularse la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital para el mejoramiento de la gestión empresarial en el sector textil de la Ciudad de Cuenca, Provincia Azuay 2023?

2. METODOLOGÍA

El estudio se considera descriptivo por cuanto se busca analizar el fenómeno y describir sus partes, para así descomponer e interpretar las interacciones resultantes entre todos sus elementos. También es de nivel explicativo, ya que se busca identificar las causas y efectos de la interacción entre las variables para explicar su comportamiento. Se enmarca en el enfoque cuantitativo, que de acuerdo Hernández et al., (2017) se trata de una metodología donde se recolectan datos para la verificación de hipótesis, a través de una medición numérica y un análisis estadístico.

En referencia a la selección de la muestra, para la presente investigación se reconoce como unidad de análisis a las empresas dedicadas a la comercialización de textiles, identificando a la población de estudio con 55 empresas que proporciona la base de datos catastro RUC por provincia - Personas Naturales y Sociedades del Servicio de Rentas Internas. Así se realizó un muestro del tipo no probabilístico, por el cual la elección de los elementos que conforma la muestra no depende de una probabilidad, sino de características propias de la investigación. Así, se especificó la utilización del muestreo por conveniencia, por el cual los elementos de la muestra se seleccionaron debido a su disponibilidad para participar en el estudio (Hernández et al., 2010). De esta forma, encontrándose justificación en su utilidad dada la relación costo beneficio y la facilidad para disponer de la muestra, la cual se presenta en un número de

22 empresas, todas ellas pertenecientes al catastro antes mencionado.

Por último, se realizó un estadístico de fiabilidad en donde se analizó el coeficiente Alfa de Cronbach, por lo tanto, se pudo evidenciar que la estructura de la encuesta es la adecuada ya que, la puntuación obtenida se encuentra en el rango de mayor a 0,650 igual o cercado a 1 como nos indica la literatura (tabla 1).

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,668	22

Fuente: Elaboración propia del autor

Esta estimación de la confiabilidad del instrumento permitió utilizar un coeficiente para asegurar la consistencia de las respuestas, el cual se ubicó en el rango de magnitud alta en 0.668 en el caso del instrumento aplicado a las variables de Gestión empresarial y Estrategias de marketing digital los resultados emanados del instrumento serán completamente confiables.

A continuación, se presentan las tablas de frecuencias de acuerdo a las opiniones de los encuestados, y en función de las interrogantes planteadas en el cuestionario.

Tabla 2

Sujetos de Investigación

Nombre de la empresa	Gerente General
Air-textile SL	1
• Artesanía del bordado en oro San Julian SL	1
• Bandas leather rabbit SL	1
○ Confecciones Mohorte SA	1
○ Confecciones motilla SL	1
○ Motilla del Palancar	1
• Confecciones Quintero SL	1
○ Confecciones Zale SL	1
○ González Santiago García SL	1
○ Hilados de carda centro SL	1
○ Hilados lana carda SL	1
Inbrimo SL	1

J r tritex SL	1
Manufacturas Hovil SL	1
Manufacturas textiles Manjavacas SL	1
Poliester San Clemente SL	1
Puemar textil SL	1
Tapicerías y toldos Juan Carlos días SL	1
Texgiru SL	1
Textil Enguidanos SL	1
Toldos Perea SL	1
Trenza Elastic SL	1
22 empresas	22

Fuente: Elaboración propia del autor

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A partir de la encuesta aplicada a las empresas bajo estudio, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 3

Tamaño de la empresa

Alternativas	N	%
Pequeña	14	63
Mediana	8	37
Grande	0	0

Fuente: Elaboración propia del autor

En la tabla 3, se detalla el tamaño de las empresas objeto de estudio en donde se puede observar que la mayoría de los encuestados tienen pequeñas empresas que representa el 63%, seguido de medianas empresas que representan el 37% y un 0% de empresas grandes. Al analizar estos resultados se puede ver que su manejo y desarrollo es de manera limitada.

Tabla 4

Aplicación de marketing digital

¿La empresa aplica marketing digital?	N	%
Si	22	100

Fuente: Elaboración propia del autor

De acuerdo con la tabla 4, referida a la aplicación del marketing digital, representa el 100% de los encuestados que aplican esta estrategia en las

empresas para el mejoramiento de la gestión empresarial en el sector textil. En tal sentido, los datos son congruentes con el planteamiento de Barzola, Jara y Avilés (2019), quienes indican que la variedad de herramientas a disposición de las empresas interesadas en ingresar al sector del comercio electrónico debe combinarse en una campaña de marketing.

Tabla 5

Planificación de estrategias de marketing digital

Alternativas	N	%
Si	10	45
No	12	55

Fuente: Elaboración propia del autor

Con relación a la tabla 5, la mayoría de la población considera que no se realiza una planificación de estrategias en el desarrollo del Marketing digital, lo cual representa un 55%, por otro lado, el 45% de los gerentes encuestados si cuentan con una planificación y organización de las estrategias de marketing.

Por lo tanto, el autor Delgado (2019), menciona que las nuevas tecnologías que aportan al comercio electrónico, es una muy buena ventaja competitiva ya que, establece interacción mediante estrategias en redes sociales y comunicación para el conocimiento del cliente

Para alcanzar los objetivos planteados, los planes de Marketing deben guiarse por los planes operativos de la empresa y de esta manera apoyar a analizar, planificar, administrar y controlar los procesos de marketing para proporcionar a los clientes productos valiosos, para que las empresas se integren e incorporen en los mercados, apoyando a si al desarrollo empresarial.

Tabla 6.

Estrategias de marketing digital aplicadas

Alternativas	N	%
Enfoque en los motores de búsqueda	2	10
Marketing de contenidos	0	0
Email marketing	2	10
Gestión de redes sociales	10	45

Fuente: Elaboración propia del autor

Seguidamente se presenta los resultados de la tabla 6, donde se recoge la información sobre las estrategias de marketing digital aplicadas en el sector textil de las empresas de la investigación. Los sujetos informantes de este estudio consideran en un 45% la estrategia de marketing en la gestión de redes sociales, un 35% uso de landing pages, para las alternativas email marketing y enfoques de motores de búsqueda ambas arrojaron un porcentaje de 10%, en la alternativa de marketing de contenido no se generó opinión quedando en 0%.

Estos datos, se contrastan y alinean con los resultados del estudio de López et al. (2018), donde los resultados arrojaron que el 76,27% de los encuestados utiliza algún tipo de herramienta de comunicación o publicidad, seguidamente de noticias escritas (32,22%), medios no convencionales (BTL), otros medios (25,56%), televisión (12,22%) y radio (7,22%). Adicionalmente los usuarios que utilizan optimización de motores de búsqueda representan el 21,43% de los usuarios que utilizan Google Adwords, el 20,24% de los usuarios que utilizan aplicaciones de teléfonos inteligentes, el 8,33% de los usuarios que utilizan publicidad en Internet, el 1,19% de los usuarios que utilizan marketing por correo electrónico y el 1,19% de los usuarios que utilizan SMS.

Tabla 7

Herramientas de marketing digital

Alternativas	N	%
Google analytics	10	45
Google Trends	5	22
GTMetrix	0	0
Ahrefs	4	18
Buffer	3	15

Fuente: Elaboración propia del autor

Al ubicar la Tabla 7, el promedio de las respuestas obtenidas tuvo como resultado que el 45% utilizan Google analytics, seguido Google Trends 22%, para las alternativas Ahrefs 16,5%, y Buffer 13,63%, en la alternativa GTMetrix no se generaron opiniones, su valor porcentual 0%.

Los autores Membiela & Fernández (2019), indican que a medida que más usuarios implementan estrategias en esta área y que las herramientas digitales se expanden e innovan para respaldar la estrategia de marketing de una organización, la evolución del marketing digital ha sido paralela. Hoy en día, se considera un método nuevo para realizar negociaciones comerciales globales.

La capacidad de establecer objetivos con resultados medibles permite que la empresa modifique y adapte sus acciones comerciales en función de los resultados, las necesidades de los usuarios y los cambios del mercado. Este es un componente muy positivo del marketing digital.

Tabla 8

Técnicas aplicadas en las redes sociales

Alternativas	N	%
Sorteos	15	68
Promociones	5	22
Descuentos	2	10
Otros	0	0

Fuente: Elaboración propia del autor

Al considerar el promedio porcentual de la tabla 8 con respecto a la alternativa sorteo se ubicó en la mayor preferencia con 68% %, mientras que promociones 22%, descuentos 10%, otros sin opinión.

En contraste, Luque *et al.* (2018), mencionan que cada día surgen nuevas herramientas o técnicas de marketing digital más efectivas y flexibles, que permiten a las marcas potenciar aspectos específicos de su identidad para los grupos de consumidores objetivo, a la vez que brindan información pertinente sobre sus hábitos, preferencias y expectativas.

En este sentido, es fundamental que las empresas se mantengan actualizadas, es decir, conozcan estas técnicas para emplear las que mejor se adapten a su mercado objetivo o clientela y les brinden los mayores beneficios.

Tabla 9.*Frecuencia de uso de medios digitales utilizados*

Alternativas	N	%
Siempre	5	22
Casi siempre	8	36
Algunas veces	8	36
Casi nunca	1	6
Nunca	0	0

Fuente: Elaboración propia del autor

Al analizar la tabla 9, se presenta en porcentaje la frecuencia con la que los encuestados hacen uso de medios digitales el 22% siempre hace uso de estas herramientas de apoyo, el 36% de la población utiliza estos medios casi siempre y algunas veces, el 6% casi nunca y el 0% nunca.

Según el estudio de Torres et al. (2017), en donde aportan que la implementación de las distintas herramientas del marketing digital en las Pymes generan un aumento en el número de usuarios a los cuales les interesa su contenido, ya sea información o adquisición de los productos brindados por cada una de las pequeñas y medianas empresas existentes en la actualidad, el crecimiento que se da en las Pymes gracias a la implementación de este proceso publicitario y de ventas es grande, ya que les ha permitido conseguir más clientes, fidelizarlos, ser reconocidos por una gran población aparte de sus clientes habituales antes de implementar esta herramienta.

Tabla 10*Resultados obtenidos del marketing digital*

Alternativas	N	%
Incremento en venta	5	23
Incremento en clientes	9	41
Mayor posicionamiento	4	18
Aumento en sus seguidores	4	18

Ningún resultado 0 0

Fuente: Elaboración propia del autor

Seguidamente se presenta en la tabla 10 las derivaciones de las opiniones de los sujetos encuestados, el cual mide los resultados obtenidos del marketing digital, donde el 23% exponen que las estrategias marketing digital incrementan las ventas, mientras que la mayoría de la población opina en un 41% que la intervención de estrategias de marketing incrementa la visita de los clientes en el local comercial, seguidamente se obtiene un 18% de la opinión de la muestra que aporta

Tabla 11

Desde la implementación del marketing digital como considera la rentabilidad de la empresa

Alternativas	N	%
Muy satisfactoria	10	45
Poco Satisfactoria	7	33
Insatisfactoria	5	22

Fuente: Elaboración propia del autor

De acuerdo con los resultados de la tabla 11 referida a la mejora de la rentabilidad al aplicar el Marketing digital, la mayoría en un 45% la considera muy satisfactoria, seguido de un 33% poco satisfactoria, un 22% de los sujetos lo consideran insatisfactoria. Como describen Castro y Bourne, (2021), quienes exponen que, con una economía, hábitos de consumo y comportamiento cambiantes, las empresas deben adaptarse para comprender cómo utilizar la tecnología en su beneficio, ya que para obtener una empresa sostenible se necesita que aumente su rentabilidad para fomentar así un mejor crecimiento y desarrollo en este mercado tan competitivo. Esto requiere el uso del marketing digital, que permite transmitir el concepto de una marca a través de diversas plataformas, aplicaciones, páginas web y otros métodos tecnológicos que sirven para influir en los consumidores.

Tabla 12*Razones por las que no utilizaba marketing digital*

Alternativas	N	%
No tenía herramientas	5	22
No sabía hacerlo	8	36
No me parecía necesario	5	22
Miedo por fraude	4	20

Fuente: Elaboración propia del autor

Finalmente se procedió al análisis de la tabla 12, donde se presentan las razones por las que no utilizaba marketing digital, en respuesta a esta interrogante la mayoría en 36% considera que no sabe hacerlo, no poseer herramientas 22%, no le parece necesario 22% y la menor opinión en un 20% tiene miedo a estafas. Las empresas del estudio tienen que adaptarse a estos nuevos cambios que ha tenido tanto la sociedad como la tecnología, de la misma manera la aplicación de las estrategias de marketing cuentan con una actualización novedosa e innovadora como es el marketing digital, el cual facilita a la promoción de los productos y servicios mediante las redes sociales y la web, por lo tanto es importante sacar el máximo provecho del internet y de las ventajas favorables, ya que es un medio crucial hoy en día para lograr el crecimiento empresarial.

3.1 DISCUSIÓN

A partir de los resultados de la investigación se reconoce que todas las empresas encuestadas utilizan herramientas digitales como base de sus estrategias de marketing, coincidiendo con las puntualizaciones teóricas de, Chaffey & Smith (2022) quienes en su estudio destacan la importancia del marketing digital como un motor del desarrollo de las empresas.

De la misma manera, Rubio, (2017) destaca la importancia de una adecuada planificación dentro de los procesos administrativos, incluidos el desarrollo de las ventas, siendo que en el caso de nuestro estudio se encontró que en mayor

porcentaje las empresas, pertenecientes a la muestra no realizan una planificación de sus estrategias de marketing digital, por lo cual no se estaría cumpliendo con los preceptos teóricos que enmarcan el desarrollo empresarial. En el presente estudio se destaca las estrategias tales como Gestión de redes sociales como una de las estrategias de marketing digital más utilizadas en la muestra de estudio tal como lo demuestra el estudio realizado por López et al. (2018), dando cuenta de la importancia del auge de las redes sociales como una base sustentable para el crecimiento de las ventas de las empresas.

Según el autor García (2019) en su estudio realizado sobre las estrategias de marketing digital como una herramienta para aumentar la captación de nuevos clientes realizada en el año 2019, expuso que la utilización de medios digitales como son las redes sociales ayuda a expandir la información de sus eventos, sin embargo, no todos asisten ni se hacen partícipes, ya que los consumidores afirman que la calidad de la información debe de ser interesante y cautivadora para atraer al consumidor. Por ende, se está de acuerdo con esta investigación ya que, los resultados afirman que la mayoría de las empresas del sector textil utilizan diversas estrategias de marketing como son: el google analytics, google trends, GTMetrix, Ahrefs y Buffer para atraer el interés por parte del consumidor, y así poder expandirse hacia varios mercados objetivos.

La implementación de estas estrategias ha sido favorable, ya que ha ayudado a aumentar la rentabilidad en las empresas y a mejorar su gestión empresarial, para obtener así un incremento en las ventas y mejorar el desarrollo empresarial, seguido de su posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, se puede coincidir con el estudio presentado por el autor Aschalew en el 2017 sobre las estrategias de marketing de las empresas textiles en donde se expuso que estas estrategias se centran en el compromiso de recursos y capacidades de ventas, por lo cual la mayoría de los encuestados lo relaciona como una estrategia para aumentar las ventas.

En referencia al objetivo planteado de analizar las estrategias de marketing digital para el mejoramiento de la gestión empresarial en el sector textil de la Ciudad de Cuenca, Provincia Azuay, mediante un análisis estadístico, se refleja

que todas las empresas cuentan con la implementación de estrategias de marketing digital, ya que fortalece su gestión empresarial, sin embargo los hallazgos de este estudio nos presentan que la mayoría de los encuestados realizan promoción de sus productos y servicios mediante la web y las redes sociales, ya que hoy en día es la mejor manera de hacer buenos negocios.

4. CONCLUSIONES

La gestión empresarial puede resultar afectada si no se conoce sobre la utilización del marketing digital, dado a que brinda beneficios y ventajas competitivas que si no se implementan de forma correcta podría afectar las actividades de las organizaciones.

Una de las herramientas del marketing digital es que las empresas realizan sorteos por medio de redes sociales, provocando así un incremento en las ventas, mayores visitas a sus locales comerciales, ganar más seguidores mediante redes sociales, acaparar nuevos clientes y tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Finalmente se puede concluir que las estrategias de marketing digital como los sorteos, promociones, aplicación de descuentos han apoyado a estas empresas acaparando nuevos clientes debido a que la mayoría de la población interactúa mediante las redes sociales y las páginas web con el objetivo de buscar satisfacer sus necesidades, por lo tanto, esta herramienta es importante para mejorar la gestión empresarial de las empresas textiles con el objetivo de crecer nacional e internacionalmente.

REFERENCIAS

- Aschalew, D. (2017). *Marketing strategies of textile companies: the case of selected medium and large Ethiopian textile companies* (Doctoral dissertation).
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *e-idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.
- Castro, C. & Bourne, T. (2021). El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(10), 15-25.

- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Delgado, N. M. A. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8.
- González, N. (2023). Implicación de la logística inversa en la sostenibilidad del sector textil: una revisión sistemática. *I+ D REVISTA DE INVESTIGACIONES*, 18(1), 16-40.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
- Lora, I. y Segarra, M. (2013). Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios. *Puente Revista Científica*: p. 29-37.
- Luque, F., Lozano, L. A., & Quiroz, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Membriela-Pollán, M., & Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.
- Morocho, C. (2023). Estrategias de posicionamiento para organizaciones de artesanos. Caso: Mushuk Pacary, Cañar, Ecuador. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 5(8), 4-21.
- Peñaranda, S. (2019). Bajo nivel de crecimiento de la industria textil ecuatoriana: ¿Elevada concentración industrial o problemas productivos estructurales?. *Bolentín de Coyuntura*, (21), 13-16.
- Rubio, P. (2016). *Introducción a la gestión empresarial*. Instituto europeo de gestión empresarial.
- Hernández, R., Fernández, C, y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición. McGRAW HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 8(2), 3-5.