CAPÍTULO IX

MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO AL POR MAYOR DE TULANCINGO HIDALGO, MÉXICO

Liliana de Jesús Gordillo Benavente

Doctora en Dirección y Marketing, Universidad Politécnica de Tulancingo. Docente Investigadora de la Universidad Politécnica de Tulancingo, Hidalgo, México. Correo electrónico: liliana.gordillo@upt.edu.mx. ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-4566-5052>.

Edwin Chofu Ortega de la Cruz

Maestro en Dirección de Organizaciones, Universidad Politécnica de Tulancingo. Docente Titular en Centro de trabajo: CBTIS 179 “David Mariano Uribe Pevedilla”. Correo electrónico: edwinchofu.ortega.cb179@dgeti.sems.gob.mx ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3124-8581>.

Resumen

El marketing digital ha evolucionado constantemente y se ha convertido hoy en día en una herramienta fundamental e indispensable en las diferentes organizaciones de la economía. Las tecnologías de información on line se han convertido en una necesidad para realizar comercio y una forma de comunicación directa en las empresas. El objetivo de esta investigación es evidenciar al marketing digital como una herramienta para la comercialización en las microempresas del sector comercio al por mayor de Tulancingo, Hidalgo, México. Se utilizó un enfoque cuantitativo, un diseño de investigación no experimental, transeccional de tipo descriptivo. Los resultados evidencian que más del 50% de las microempresas no hacen uso de estrategias de marketing digital pero si tienen el interés de adoptar las nuevas formas de hacer negocios, es decir, adaptarse al marketing digital, para poder comercializar sus productos y por ende ser competitivas ante los cambios actuales. Finalmente, se concluye que el marketing digital vino a revolucionar en estos tiempos a las empresas no importando los giros o tamaños de las mismas, favoreciendo la comunicación e información sobre productos y/o servicios ofertados por las empresas, es así como el marketing digital se convierte en una tendencia de comercialización para las organizaciones sujetas de estudio.

Palabras clave: Marketing digital, microempresas, comercialización.

www.doi.org/10.47212/tendencias2020vol.xiii.10

DIGITAL MARKETING AS A MARKETING TREND IN MICRO-COMPANIES IN THE WHOLESALE SECTOR OF TULANCINGO HIDALGO, MEXICO.

Abstract

Digital marketing has constantly evolved and today has become a fundamental and indispensable tool in the different organizations of the economy. Online information technologies have become a necessity for conducting business and a direct form of communication in companies. The objective of this research is to demonstrate digital marketing as a tool for commercialization in micro-enterprises in the wholesale trade sector of Tulancingo Hidalgo, Mexico. A quantitative approach was used, a descriptive, non-experimental, transectional research design. The results show that more than 50% of the micro-companies do not use digital marketing strategies but do if they are interested in adopting new ways of doing business, that is, adapting to digital marketing, in order to market their products and therefore be competitive in the face of current changes. Finally it is concluded that digital marketing came to revolutionize companies in times regardless of their turns or sizes, favoring communication and information about products and / or services offered by companies, this is how digital marketing becomes a marketing trend for organizations under study.

Keywords: Digital marketing, micro-businesses, commercialization.

Nombre del Proyecto:

Propuesta de estrategias de marketing digital que propicien la supervivencia de las microempresas del sector comercio al por menor de Tulancingo de Bravio, Hidalgo, México.

Introducción

En este mundo competitivo y con el acelerado crecimiento de las tecnologías de información, las empresas se ven en la necesidad de adaptarse a estos cambios. Sin embargo, existen microempresas que ya sea por su idiosincrasia, paradigmas muy marcados, o por ser empresas familiares con un sistema tradicional, no se adaptan a los cambios necesarios, lo que hace que éstas se vean afectadas y carezcan de competitividad (Núñez y Gómez, 2005).

Las microempresas se consideran un elemento muy importante para el desarrollo de un país, tanto por su contribución al empleo, como por su aportación al Producto Interno Bruto. En México, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE, 2018) del total de empresas consideradas en la encuesta el 97.6% son microempresas y concentran el 75.4% del personal ocupado total, le siguen las empresas pequeñas, que son un 2% y tienen el 13.5% del personal ocupado. Las medianas representan 0.4% de las unidades económicas y tienen el 11.1 % de los ocupados. Otro dato que maneja la encuesta es que el 12.6% de las empresas imparten capacitación a su personal. El 73.7% de las empresas medianas y 55.8% de las unidades pequeñas, destinan tiempo y recursos para capacitación, en tanto las microempresas, solo 11.5% capacita a su personal.

Esta realidad se presenta de forma similar en Tulancingo de Bravo, Hidalgo, México, donde las microempresas del sector comercio al por menor, representan el 44.49% del gran total de actividades económicas, representadas en el catálogo del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, éstas aportan en gran medida al desarrollo económico de la región, debido a que son responsables de generar un gran porcentaje de empleos, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2018). De ahí, se hace necesario esta investigación, ya que las organizaciones son generadoras de empleo y si no se adaptan a las nuevas tendencias muy marcadas en la realidad, probablemente en un cercano momento no podrán subsistir en el mercado por la tendencia a la realidad imperante del mundo digital.

Como lo cita Bricio et al. (2018) el marketing digital se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe.

Ante la contingencia del Covid-19 que atraviesa el país, y con la nueva normalidad que se vive, si bien es cierto el marketing digital es una herramienta importante para todas las organizaciones y es así como las empresas tienen que adaptarse a los cambios o bien morir en el intento de permanecer en el mercado. Mucho se habla del marketing digital, pero la realidad es otra, estudios que se han realizado sobre la necesidad de adaptarse a las tecnologías digitales han determinado que los microempresarios no quieren adaptarse a las tecnologías digitales, ya sea por idiosincrasia o bien por no cambiar de paradigmas y esto viene a perjudicar a las mismas; debido a que ocasionan un estancamiento o bien el cierre de las empresas (Domínguez et al., 2017). Por tal motivo es indispensable que las organizaciones puedan adaptarse a las nuevas tecnologías y emigren de un sistema tradicionalista que tienen en la comercialización de los productos y/o servicios, a un sistema de inteligencia digital.

De acuerdo a Vercheval (2016) sostiene que el nuevo entorno demanda una comunicación rápida y eficiente, es por ello, que las empresas tienden a emplear estrategias de comercialización utilizando las nuevas tecnologías de información y comunicación. Como una herramienta útil para tal fin es el marketing digital la cual tiene dos vertientes, la que se da en un inicio, cuando las empresas solo utilizaban los medios masivos de comunicación para transmitir información, esta estrategia tenía un inconveniente dado que no permitía saber con exactitud si la información proporcionada era interpretada como el emisor lo pretendía, por ello, se creó una segunda vertiente donde existe una relación entre emisor y receptor que permite una retroalimentación.

Bajo este tenor se puede conocer el grado de aceptación del producto y/o servicio; es así como con el uso masivo de las redes sociales, se abrió una gran brecha donde los usuarios crean comunidades, intercambian información entre ellos, así como recomendaciones, logrando que las empresas puedan conocer sus opiniones, gustos y preferencias. Es importante mencionar, que la mercadotecnia digital no sustituye a la mercadotecnia convencional; sino más bien es un complemento de esta misma, con la diferencia de ser mucho más económica (Vercheval, 2016).

De acuerdo a lo anterior expuesto, el objetivo general de la investigación es evidenciar al marketing digital para la comercialización de productos y/o servicios en las

microempresas del sector comercio al por menor de Tulancingo, Hidalgo, México. Esta investigación es conveniente debido a que, en la actualidad, el uso de las herramientas digitales ha sido un parteaguas para las empresas ante la contingencia que vive el país, en este orden de ideas, las empresas tienen que adaptarse a las nuevas tecnologías on line, ya que se convierte en una necesidad de comercialización y comunicación. Si bien es cierto los problemas que atraviesan las microempresas sujeto de estudio, es la carencia de uso e importancia que le dan a las herramientas digitales para aplicar a sus empresas, motivo por el cual se hace necesario este estudio para apoyar a las microempresas y que puedan adoptar al marketing digital como herramienta de comercialización de sus productos y/o servicios.

Fundamentación teórica

Marketing digital

Según Kotler et al. (2019) el marketing digital es lo que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los consumidores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello, la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos. Además, las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital están revolucionando la forma de llegar a los clientes. Los clientes están hiperinformados, hiperconectados, así mismo no compran sin antes comparar, confiar en las experiencias de otros consumidores. Por su parte Calderón et al. (2018) mencionan que el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Existen dos instancias para el marketing digital, el mundo online y el mundo digital, en el nuevo ámbito se utiliza la segunda instancia debido a que los usuarios pueden hablar de la marca libremente, así mismo existen relaciones constantes y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

Herradón (2009), menciona que el marketing digital comprende cualquier herramienta que utilice las tecnologías digitales y de telecomunicaciones para alcanzar los objetivos de marketing, que se hayan implementado en una organización. Por tanto, el marketing digital se convierte en una herramienta importante para el mundo

de los negocios y ante los constantes cambios que han revolucionado en el país. Es indispensable considerar la optimización de la tecnología para Tovar et al., (2020), mencionan que las nuevas tecnologías constituyen una importante herramienta de ayuda para la sociedad y, por supuesto, para las empresas, en este caso. Así, ante la crisis generada por la pandemia saber utilizar de manera óptima las distintas herramientas tecnológicas es imperativo. Por ejemplo, el uso de las redes sociales, en el momento actual, es esencial para cualquier empresa que requiera ofrecer sus servicios y, por el confinamiento, no pueda hacer publicidad por medios físicos o abrir su empresa.

Estudio de Empresa y microempresa

Las empresas son entes económicos que son generadoras del desarrollo económico de un país. De acuerdo a Sánchez (2015) la empresa es una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y que lleva aparejado el vínculo indisoluble entre la misma y la sociedad en la que se desarrolla. Por su parte Delfín y Acosta (2016), mencionan que las empresas son un pilar fundamental del desarrollo económico sustentable, porque son generadoras de riqueza, además, de ser entes dinámicos que identifican, explotan y desarrollan nuevas actividades productivas. Son organizaciones que se adaptan a las nuevas tecnologías con relativa facilidad, pues su planeación y organización no requiere de mucho capital. Bajo este contexto, las empresas son entes importantes para la economía, y de la forma en cómo está estructurada tienden a clasificarse en diferentes tamaños, entre ellas se consideran las microempresas.

Sumba y Santistevan (2018), mencionan que las microempresas son consideradas como unidades de producción de bienes y servicios que han demostrado ser un medio efectivo para dinamizar las actividades productivas en la sociedad. Ocupan un lugar preponderante tanto en los países en crecimiento como desarrollados. Así mismo, son emprendimientos impulsados por la necesidad de obtener recursos económicos para satisfacer carencias de acceso a bienes y servicios básicos que habitualmente operan en el sector informal con fuertes restricciones de capital productivo y seguridad social, mostrando desventajas en temas de formación empresarial, lo que constituyen un grupo de microempresas susceptible de apoyo (Taxis et al., 2016).

Comercialización en la era digital

De acuerdo al Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2018) la comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor, a través de un mercado determinado. Meleán y Velazco (2018), mencionan que la comercialización de productos (intermedios o terminados) derivados del proceso de producción en cualquier organización representa un proceso fundamental para dar salida a los bienes obtenidos, bien sea para su disposición en mercados finales o para su incorporación en otras cadenas productivas. En todo caso, los productos resultantes se someten a procesos de comercialización y distribución, de manera que puedan llegar a las manos de clientes o consumidores finales.

De esta forma las empresas constantemente tienden a comercializar productos y/o servicios de forma tradicional, y es así como ante el constante cambio que ha revolucionado el mundo actual, aparecen las nuevas tecnologías que permiten utilizarse como herramienta para la comercialización y de pasar a una forma tradicionalista ya es una combinación a la digital. Dado el aumento de la penetración de dispositivos computacionales en los hogares y mejoras en las tecnologías a las que acceden las personas en sus puestos de trabajo, internet se ha vuelto una fuente indispensable de información a la hora de tomar decisiones: más de la mitad de los compradores investiga primero en la web. Paralelamente al auge de Internet, el nacimiento de un nuevo consumidor social que cada vez toma más decisiones de compra y consumo basándose en opiniones, experiencias y comentarios que comparte con otros usuarios en entornos colaborativos como los medios sociales, ha redefinido la forma en que los individuos interactúan con marcas y empresas convirtiéndose en una comercialización digital (Pedroni y Moral, 2017).

Metodología

La metodología que se aplicó para esta investigación es la proporcionada por Hernández et al. (2014). El enfoque fue cuantitativo porque es de forma estructurada que guía y se ajusta al punto de partida de la presente investigación y se da a través de una estadística de forma cuantitativa.

El alcance de la investigación fue descriptivo, en virtud de que se recopiló información que permitió describir de forma clara y precisa cómo las herramientas de marketing digital son una herramienta para la comercialización de las microempresas al por menor del sector comercio de Tulancingo, Hidalgo. El diseño de investigación fue no experimental porque el estudio se llevó a cabo sin manipular deliberadamente las variables, marketing digital y comercialización, solo se dió a través de la observación de los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos, Hernández et al. (2014), y se considera transeccional ya que busca recolectar información en un solo momento en la población sujeto de estudio. En la figura 1, se visualiza las variables a estudiar para esta investigación.

Figura 1

Variables de investigación

Fuente: elaboración propia (2020).

La recolección de información se realizó a una muestra de 355 microempresarios de comercio al por menor que resultó de aplicar la fórmula estadística de una muestra finita, la población fue de 4.666 microempresas (INEGI, 2018). La población para esta investigación, estuvo constituida por empresas ubicadas en el Municipio de Tulancingo de Bravo, Hidalgo, los criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional son los siguientes: empresas con colaboradores contratados en un rango de cero a diez trabajadores, y dedicadas al comercio al por menor.

Las técnicas empleadas para la recolección de la información fue la encuesta estructurada y fue constituido con preguntas de identificación, así como afirmaciones con

relación a las variables de estudio marketing digital y comercialización, el instrumento fue con una escala Likert con cinco escalas que van desde totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Una vez aplicado el instrumento de investigación se realizó la validación del mismo, a través del Alfa de Cronbach dando como resultado de 0.869, lo que implica que existe consistencia interna entre los ítems, mientras el resultado sea igual a 1, resulta más confiable el instrumento, por lo tanto, quiere decir que existe confiabilidad en el instrumento de investigación, se visualiza en la tabla 2.

Tabla2

Alfa de Cronbach

Estadística de fiabilidad.	
Alfa de Cronbach	N of Items
.869	21

Fuente: elaboración propia según datos obtenidos del paquete estadístico SPSS (2020).

Discusión de los resultados

Después de haber aplicado el instrumento se obtuvieron los resultados de la investigación y se presentan solo resultados principales e importantes para esta investigación.

Figura 2

Importancia del uso de plataformas electrónicas

Fuente: elaboración propia según datos obtenidos del paquete estadístico SPSS (2020).

La figura 2, visualiza la importancia del uso de plataformas electrónicas en la comercialización, por lo que se considera la actitud en relación a la presencia en la web social 2.0, en las microempresas dedicadas al sector comercio al por menor en la ciudad de Tulancingo de Bravo Hidalgo, se posiciona en la primer escala (Totalmente en desacuerdo) con un 54.33%, en relación a su contraparte totalmente de acuerdo con un 29.94%. La plataforma que se utiliza con mayor frecuencia es el correo electrónico con un 64.51% de las organizaciones que se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en utilizarla, seguido de Facebook (58.59%), Google Maps (39.44%), página web (27.04%), Youtube (20%), Twitter (9.86%) y Blogs (1.49%). Así mismo, se visualiza que el 50% de datos se encuentran por debajo de la tendencia central y el restante por encima, la media de los datos es 2.45 (en desacuerdo). En este mismo sentido, la media se desvía en promedio 1.73 datos de la escala. Por lo que se puede concluir que, aproximadamente el 61.69% de las microempresas tiene una escala de actitud poco favorable a la importancia de las plataformas en línea. Por lo que es necesario concientizar a utilizar este tipo de herramientas a las microempresas de este sector, ya que actualmente es la forma en cómo se comercializarán los productos y/o servicios ya que vivimos en la era digital.

Figura 3

Uso de Inbound Marketing

Fuente: elaboración propia según datos obtenidos del paquete estadístico SPSS (2020).

En lo que respecta al uso de las estrategias de Inbound marketing como se visualiza en la figura 3, la escala de actitud por los dueños, encargados o administradores se sitúan en la primera (totalmente en desacuerdo), esto para las microempresas empresas del sector comercio al por menor en Tulancingo de Bravo Hidalgo. Las dos escalas que más se repiten son primera y segunda (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo) con un 46.03% seguido de la escala quinta y cuarta (totalmente de acuerdo y de acuerdo) con un 35.61% y finalmente el 18.37% se encuentra indeciso en utilizar alguna estrategia relacionada con esta variable. Así mismo, el estudio de los datos se encuentran en el punto medio (mediana) recae en el tercer intervalo, esto quiere decir que el 50% de datos se encuentran por debajo de este punto y el restante por encima. El promedio de los datos es de 2.77 (en desacuerdo). En este mismo sentido la media se desvía en promedio 1.54 unidades de la escala por lo que no hay valores dispersos entre el dato mínimo y el máximo esto se refleja en la desviación estándar, ya que su valor no es superior a la media.

Figura 4

Frecuencia respecto al uso de estrategias de comercio electrónico (e-commerce)

Fuente: elaboración propia según datos obtenidos del paquete estadístico SPSS (2020).

La frecuencia respecto al uso de las estrategias de comercio electrónico, para las microempresas del sector comercio al por menor en Tulancingo de Bravo, Hidalgo, es heterogénea como se puede observar en la figura 4. El 42.82% de las organizaciones

encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo y de acuerdo, en utilizar alguna de las estrategias planteadas en el instrumento de investigación, mientras que el 46.54% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en utilizar estrategias relacionadas al e-commerce y un 10.65 de los microempresarios indecisos. Así mismo, el punto medio (mediana) recae en la tercera escala, esto quiere decir que el 50% de datos se encuentran por debajo de esta medida de tendencia central y el restante por encima, el promedio de los datos o media es de 2.89 (indeciso).

De igual forma, la media se desvía en promedio 1.48 unidades de la escala. Como se mencionó anteriormente los valores son heterogéneos y tienden a ubicarse en distintas escalas, por lo que se concluye que poco más del 40% de las microempresas antes mencionadas utiliza estrategias empresariales relacionadas con el comercio electrónico. En este tenor se debe concientizar a las microempresas del sector sujeto de estudio a que deben adaptar las estrategias de marketing digital en sus organizaciones, ya que actualmente es una tendencia de comercialización de productos y/o servicios.

Figura 5

Marketing digital

Fuente: elaboración propia según datos obtenidos del paquete estadístico SPSS (2020).

Por último en la figura 5, se muestra el marketing digital que pueden adoptar los microempresarios, expuestos en sus seis pilares (Marketing de contenidos, Social media, Email marketing, SEO, SEM y video marketing) e igualmente fundamentado en las subvariables del instrumento de medición:

1. Presencia en la web social 2.0: fundamental para la propuesta de cada una de las estrategias, así mismo, se toma en consideración las plataformas de mayor uso por las microempresas dedicadas al comercio al por menor en Tulancingo de Bravo, Hidalgo.
2. Inbound marketing: la cual recopila en su proceso los seis pilares de la mercadotecnia digital en conjunto, aportando cada táctica a una fase de su sistema para su oportuno cumplimiento en una sinergia que aumenta el beneficio.
3. E-commerce: presente en las estrategias Marketing de contenido y Social media asociadas a las tácticas restantes e indispensables para la venta de productos en línea.

Conclusiones

Hoy en día el marketing digital se ha convertido en algo muy importante y necesario para los negocios y por ende permite la comercialización de una forma fácil y rápida. Como se mencionó al principio, las microempresas se resisten a utilizar el marketing digital, ya sea por costumbre, por tradición, por experiencia que tienen sobre sus negocios, sin embargo, ya no es opción sino una necesidad de adaptación a las nuevas tecnologías, derivado de la nueva realidad ante la presencia del Covid-19, se hizo indispensable adaptarlas a las diferentes organizaciones como una forma útil de comercialización de productos y/o servicios.

Si bien es cierto los resultados de la investigación arrojaron datos en donde se analiza que los microempresarios tienden a usar muy poco las herramientas de marketing digital para sus negocios, derivado de eso, actualmente y ante la normalidad que se vive con respecto a la contingencia del Covid-19, el 100% de las microempresas al por mayor

en Tulancingo, Hidalgo se vieron afectadas, ya que tuvieron que cerrar por periodos prolongados. Y es ahí cuando los microempresarios reconocen que el marketing digital juega un papel importante para la comercialización de los productos y/o servicios, teniendo ahora que incorporar estrategias que permitan lograr la comercialización a través de medios digitales y por ende permanecer en el mercado.

Referencias bibliográficas

- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>.
- Calderón, P., Herrera, N., y Almanza, R. (2018). El Marketing Digital y sus Herramientas para el incremento de sus ventas en las Pymes de Lázaro. *Multidisciplinas de la Ingeniería, VI*, 12-25. Recuperado el 23 de 08 de 2019, <http://www.fime.uanl.mx/multidisciplinas/>.
- Delfín, F. y Acosta M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento y gestión*, N° (40), 184-2020. ISSN 1657-6276 DOI: <http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8810>.
- Domínguez, B., Gordillo B. L, Vega C. y Alarcón A. (2017). *Factores que determinan el cierre de las micro y pequeñas empresas*. Un análisis comparativo entre empresas activas e inactivas: Caso Tulancingo de Bravo, Santiago Tulantepec, Cuauhtémoc de Hinojosa y Acaxochitlán Hidalgo. Pearsos, México.
- Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) (2018). Recuperado el 23 de Marzo del 2021, <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2015/>.
- Instituto Nacional de estadística y Geografía [INEGI], 2018. Recuperado el 30 de Enero del 2021, <https://www.inegi.org.mx/>.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Herradón, A. (2009). *Marketing electrónico para pymes*. México: Alfaomega.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), (2018). *Gestión empresarial táctica y operativa*. El mercado y la comercialización. Programa de fortalecimiento de capacidades agroempresariales y asociativas, recuperado el 23 de Marzo del 2021, <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf;jsessionid=5964AA7CBF5EB88A58FA76027F3F0B0F?sequence=1>.

Kotler, P., Setiawan, I. y Kartajava, H. (2019). *Marketing 4.0*. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial. México.

Meleán R, y Velasco J. (2017). Proceso de Comercialización de productos derivados de la ganadería Bovina doble propósito. *Negotium* [en línea]. 2017, 13(37), 47-61 [fecha de Consulta 23 de Marzo de 2021]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78252811004>.

Núñez, M. y Gómez, O (2005). El factor humano: resistencia a la innovación tecnológica. *Orbis. Revista Científica de Ciencias Humanas*, 1(1), 23-34 [13 de abril del 2021], ISSN:1856-1594. [/www.redalyc.org/articulo.oa?id=70910104](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70910104).

Pedroni, V. y Moral, M. (2017). Estrategia de Marketing en la era digital: explorando el fenómeno de las redes sociales, *Revista: Adenag. Asociación de Docentes Nacionales de Administración General* 1(7), 19-27. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/44874?show=full>.

Sánchez, V. (2015). La redefinición del papel de la empresa en la sociedad. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (20), 129.145. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322142550008>.

- Sumba, R. y Santistevan, L. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 10(5), 323-326. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>.
- Texis, M., Ramírez, U. y Aguilar, J. (2016). Microempresas de base social y sus posibilidades de supervivencia. *Revista Contaduría y Administración*. (61) 3, <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.04.001>.
- Vercheval, S. (13 de septiembre de 2016). *Ventajas del marketing digital*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketingdigital>.
- Tovar, M., Mendoza, J., Torrejano, L. y Gonzalez, M. (2020). Pymes en Latinoamérica y el efecto coronavirus: Retos y Soluciones. En Chirinos, Y., Ramírez, A., Godínez, R. Barbera, N. y Rojas, D. (2020). (Eds). *Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica*. Volumen XI, pp 181- 195. DOI:www.doi.org/10.47212/tendencias2020vol.xi.12