

MARKETING DIGITAL Y RESILIENCIA EMPRESARIAL EN EL SECTOR HOTELERO DE LA PROVINCIA DE PASCO-PERÚ

DIGITAL MARKETING AND BUSINESS RESILIENCE IN THE HOTEL
SECTOR IN THE PROVINCE OF PASCO-PERU

José Antonio Cárdenas Sinche¹ José Luis Guerrero Febres² Cesar Wenceslao Ramos
Inga³ Fortunato Tarcisio Inga Jacay⁴

¹ Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco, Perú. jcardenass@undac.edu.pe
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7298-7188>

² Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco, Perú. jguerrerojf@undac.edu.pe
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9968-0952>

³ Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco, Perú. cramosi@undac.edu.pe
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2133-8513>

⁴ Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco, Perú. fingaj@undac.edu.pe
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3266-8529>

Recepción: 07 de enero del 2023

Aprobación: 26 de enero del 2023

RESUMEN

En este artículo se tuvo por objetivo determinar si el marketing digital influye directa y significativamente sobre la resiliencia empresarial en el sector hotelero en la Provincia de Pasco. La metodología empleada fue descriptiva correlacional, empleando la técnica de la encuesta. Los resultados alcanzaron demostrar el objetivo esperado.

Palabras clave: Resiliencia, marketing, comunicación, publicidad.

ABSTRACT

The objective of this article was to determine whether digital marketing has a direct and significant influence on business resilience in the hotel sector in the province of Pasco. The methodology used was descriptive correlational, using the survey technique. The results were able to demonstrate the expected objective.

Key words: Resilience, marketing, communication, advertising.

1. INTRODUCCIÓN

Después de la pandemia a causa del COVID-19, se tuvo impacto, no sólo a nivel de la muerte humana, trajo consigo una desestabilización para los negocios sobre todo en el sector hotelero, los cuales sufrieron en esta etapa de confinamiento un efecto económico por las circunstancias que atravesaron, después que se controló la pandemia surgió una esperanza para los empresarios denominada resiliencia empresarial, sin embargo, se debió optar por aplicar estrategias del marketing digital no siendo ajenos el sector hotelero a nivel mundial, nacional y regional, por ello es importante conocer la percepción de los emprendedores en este sector. De acuerdo a las investigaciones Dalziell y McManus (2004), consideran que la resiliencia empresarial es cuando el sistema siga funcionando a pesar de las vulnerabilidades y que esta sea capaz de adaptarse al cambio de manera continua. Después de lo acontecido la demanda de clientes ha disminuido y de apoco se va recuperando, sin embargo, podemos mencionar que el comercio del sector hotelero demostró una evolución a nivel internacional, ya que muchas empresas migraron a un formato digital mientras que otras ampliaron sus servicios y ventas. Así también, los clientes modificaron sus hábitos de compra, porque optaron por canales virtuales y dejaron la costumbre de la tangibilidad al tomar un servicio, todo ello garantizando su seguridad, también como efecto colateral se tiene que las aplicaciones móviles y las billeteras electrónicas son cada vez más frecuentes en su uso justamente para adquirir productos o servicios.

De acuerdo con CECE (2020), el incremento en un 300% de las transacciones electrónicas durante la pandemia, y un poco más del 50% de los clientes compran de manera digital. En nuestra realidad actual el servicio al cliente y la diversificación de medios son muy importantes, sin embargo, muchas empresas por más que realizaron grandes esfuerzos para sostenerse en el mercado, tuvieron que cerrar sus puertas, por ello las empresas como los clientes tuvieron que cambiar en el corto plazo a una realidad digital, a través de las estrategias de marketing digital, pero a decir verdad muchas empresas hoteleras no se encontraban preparadas para enfrentar estos momentos difíciles, pero que están aprendiendo, esto hace que las empresas hoteleras que sean rápidas, flexibles y capaces de adaptarse a esta nueva realidad las cuales tendrán ventaja competitiva en el mercado y serán modelos para otras empresas del mismo rubro.

Múltiples investigaciones hacen referencia que el marketing digital es una herramienta necesaria aprendida en la pandemia de manera empírica, sin embargo según Terranova et al. (2019), en su artículo científico presento con la finalidad de conocer las nuevas tácticas de marketing, basadas en la web 2.0, la cual es una plataforma que ayuda a cambiar del marketing tradicional por un marketing digital, permitiendo que las páginas de internet funcionen como canal de comunicación a nivel global, permitiendo que los usuarios sean

escuchados como resultados de las nuevas generaciones. Para Delgado (2019), realizó su investigación con el objetivo de promocionar y potenciar los negocios a través del diagnóstico sobre el estado actual del marketing digital y manejo de tecnologías, siendo herramientas fundamentales para competir en mercados internacionales; es importante la relación de la universidad en las empresas realizando talleres y con capacitación especializada para mejorar la marca de sus productos orientados al exterior o mercado internacional. Así también, Fajardo & Álvarez (2021), en su investigación trazaron como objetivo, diseñar un plan de resiliencia empresarial dirigido a los negocios en la ciudad de cañar, que enfrenta los retos provocados por la pandemia de COVID-19. Las circunstancias que vivimos obligan a las empresas tradicionales a incursionar en la utilización del marketing digital con la finalidad de mejorar la resiliencia empresarial, por lo que consideramos el siguiente problema ¿Cómo influye el marketing digital sobre la resiliencia empresarial en el sector hotelero de la provincia de Pasco?.

2. DESARROLLO

Según Kotler & Armstrong (2008), apoyan la idea que toda empresa en su entorno tiene fuerzas y actores externos al marketing las que afectan a la dirección y capacidad de la empresa, las cuales deben crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes objetivos, por ello a más herramientas de marketing tenga como disponibilidad la empresa, mejores direccionamientos podrá realizar la empresa frente a entornos cambiantes, siendo así el surgimiento del marketing digital. Para Sawaf & Cooper (2006), señala la teoría sobre el marketing digital, que para asegurar y predecir el estilo de comportamiento más eficiente, es fundamental conocer sus facetas importantes del marketing digital cuando ocurre, La evolución de las teorías del marketing digital se realizan de manera rápida, en todos los campos de desarrollo del marketing; son muchas las tipologías del marketing digital consideradas de moda en diversos momentos y por diversos motivos desde sus perspectivas estratégicas como operativas. Para Muñiz y Gonzales (2015 p. 42), defienden sobre la diferencia entre el marketing estratégico y el marketing operativo que:

“Mientras que el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos y dónde queremos ir, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete por tanto al marketing operativo o táctico, el planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing estratégico del cómo llegar”.

Según Charlo-Molina & Núñez-Torrado (2012), González-Campo et al. (2017), Leigh (2015) y Messing (1990), concluyen los autores sobre el concepto de marketing digital como los procesos realizados a través de plataformas tecnológicas, empleando aplicaciones, softwares

y gestión de contenidos y también redes sociales por medio de canales digitales, las cuales permiten completar las funciones del marketing tradicional, cuyo alcance estaría basado en el entendimiento de las necesidades del mercado y satisfacción de las mismas. Por ello el marketing digital influye en las dimensiones del marketing tanto en las estratégicas como las operativas, donde a través de diferentes herramientas estratégicas y aplicaciones utilizadas en los canales digitales, estas permiten incrementar la eficiencia en los procesos y programas de marketing de la organización. Así mismo también es necesario analizar a las empresas que no aplican dichas herramientas digitales para conocer sus implicancias. Para entender de manera diversa al marketing en línea conocida también como online, significa el uso de redes sociales a través del internet, con la finalidad de activar el comercio de productos o servicios, aprovechando su uso masivo de este medio comunicacional. El marketing digital aparece por los años 1990, con los negocios que vendían de manera electrónica, ejemplo Dell y Amazon siendo las primeras en esta actividad, producto de ello aparecen nuevas menciones como “Social Media Marketing” y “Marketing Digital”.

De acuerdo a lo vertido por Kevin Green de la empresa Dell (2010 p. 7), considera que el Marketing Digital “es la punta de lanza para interactuar con la audiencia o personas deseadas; no es un simple canal de transmisión, sino la manera en que se hace cobrar vida a una experiencia por medio de los canales”. Por otro lado, tenemos a la variable resiliencia empresarial Según Ortunio y Guevara (2016), considera que está relacionada con el optimismo ante las dificultades, la confianza, reconocimiento de sus competencias y las capacidades para mantener la serenidad en el manejo de las circunstancias difíciles, donde se debe preservar la calidad de vida de los que componen la sociedad y la organización. Para Calvente (2007), considera que el concepto de resiliencia fue incorporado por Grawford Holling por los años de 1973, en parte de la literatura ecológica, fue planteado como la forma de comprender sobre las dinámicas no lineales, como a los procesos de auto mantenimiento de ecosistemas frente a los cambios que estas sufren. Por lo que, este concepto tiene un grado alto de desarrollo en el comportamiento de las sociedades con respecto a sus actividades e impactos que las transformaciones tienen en el devenir del sistema humano.

Así también podemos mencionar que el vocablo resiliencia tiene como raíz el verbo latino resilio, que significa volver al estado inicial, o volver de un salto, recientemente adaptado al español de acuerdo al vocablo inglés resilient y del francés résilienc, según (García-Merino et al. 2015). De acuerdo con (Bégin y Cahabaud, 2010), el termino resiliencia es utilizado en una cantidad de disciplinas académicas, sin embargo, los primeros usos fueron con la medicina tradicional china, porque se utilizó para explicar sobre la capacidad que tienen los sistemas vivos para recuperarse después de una grave lesión. Más adelante muchas disciplinas emplearon el termino en las unidades de análisis como los sistemas, los individuos y grupos sociales. Para Medina (2012 p. 29), la resiliencia “es utilizado en la psicología y generalmente, se define como la capacidad que adquieren ciertos seres humanos de adaptarse, de manera positiva, a la adversidad o trauma que hayan enfrentado en un momento de sus vidas”. Por

otro lado, la metodología empleada en este artículo se basa en la operacionalización de variables como se muestra a continuación:

Tabla 1.

Operacionalización de la Variable Independiente Marketing Digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Comunicación	Anuncios en redes sociales.	Del 1 al 3		Bajo 3 - 6
	Página web para ofertar servicios.			Medio 7 - 12
	Email para promocionar los servicios.			Alto 13 - 15
Promoción	Ofertas promocionales.	Del 4 al 6	1 = Nunca. 2 = Casi nunca. 3 = A veces. 4 = Casi siempre. 5 = Siempre.	Bajo 3 - 6
	Descuentos en los servicios.			Medio 7 - 12
	Cientes con descuentos.			Alto 13 - 15
Publicidad	Publicidad en diarios digitales.	Del 7 al 8		Bajo 2 - 4
	Puntos de venta.			Medio 5 - 8
	Canales de distribución.			Alto 9 - 10
Comercialización	Solicitudes de hospedaje	Del 9 al 10		Bajo 2 - 4
				Medio 5 - 8
				Alto 9 - 10

Tabla 2.

Operacionalización de la variable Dependiente Resiliencia Empresarial

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Liderazgo	Liderazgo en la empresa.	Del 1 al 8		Bajo 8 - 18
	Lideres en dialogo.			Medio 19 - 32
	Crisis de personal.			Alto 33 - 40
Orientación al cambio	Bienestar de los empleados.	Del 9 al 12	1 = Muy en desacuerdo. 2 = En desacuerdo. 3 = Indiferente. 4 = De acuerdo. 5 = Muy de acuerdo.	
	Lideres con resultados.			
	Responsabilidad.			
	Problemas resueltos.			
	Empleados comprometidos.			
Orientación al cambio	Frecuencia del personal.	Del 9 al 12		Bajo 4 - 8
	Éxito del área.			Medio 9 - 15
	Protocolos claros en la empresa.			Alto 16 - 20

De acuerdo con Arispe et al. (2020) consideran la investigación básica, porque se encuentra enfocada a generar conocimientos completos por medio de los aspectos fundamentales de los fenómenos y hechos observables. Basado en la definición consideramos que esta investigación es básica para su desarrollo. El diseño de investigación fue no experimental de

cohorte transversal, porque el objetivo fue relacional, por lo tanto, el estudio es de manera descriptivo correlacional, basados en la información de los propietarios y/o administradores de los distintos establecimientos del sector hotelero, para ello se utilizó el estadístico de Rho de Spearman porque los datos no cumplía con la normalidad del caso. La muestra fue tomada a 34 establecimientos, por ello se utilizó una muestra por conveniencia, estas comprendieron hospedajes, hostales y hoteles en los distritos de Chaupimarca y Yanacancha de la provincia de Pasco. Se empleó las técnicas de observación, la encuesta, análisis documental, con los instrumentos del cuestionario para las dos variables. Fue necesario utilizar la escala de Likert, que según (Carrasco, 2009 p. 296)

“es un conjunto de ítems en forma de proposiciones positivas (favorables), sobre hechos y fenómenos sociales de la realidad, comportamiento individual o colectivo de personas e instituciones, respecto de los cuales se pide que las personas sometidas a observación expresen su opinión o actitud”

En este sentido, se midieron con un total 22 ítems, en la investigación se plasmó en categorías para ambas variables. El instrumento fue dirigido a personas adultas cuya edad estuvo entre 24 a 54 años de edad, las que estuvieron a cargo de los establecimientos en el área de recepción, con el objetivo de obtener la percepción de los encuestados. Para la recolección de los datos se aplicó los instrumentos, para cada una de las variables se realizó la validez de los instrumentos con el análisis factorial y reducción de dimensiones teniendo como valor un KMO de 0.824 y la esfericidad de Bartlett p-valor de 0.00, para la variable Resiliencia Empresarial y con correlaciones muy altas para los ítems respectivos; para la variable Marketing digital se tuvo un KMO de 0.857 y la esfericidad de Bartlett p-valor de 0.00 con correlaciones altas para cada ítems, la confiabilidad del instrumento fue utilizando el estadístico de Alpha de Cronbach para la variable marketing digital se obtuvo 0.958 y para la variable resiliencia empresarial se obtuvo un valor de 0.993.

3. RESULTADOS

Los resultados alcanzados lograron demostrar la hipótesis referida el marketing digital influye directa y significativamente sobre la resiliencia empresarial en el sector hotelero de la Provincia Pasco, esto se verificó con una correlación de 0.930 considerada de correlación alta, y siendo significativa por tener un p-valor de 0.00 menor al nivel de significancia

planteado, y demostrando que el 86.6% de la variable resiliencia empresarial es explicada por la variable marketing digital, y el 13.4% es explicada por otros factores.

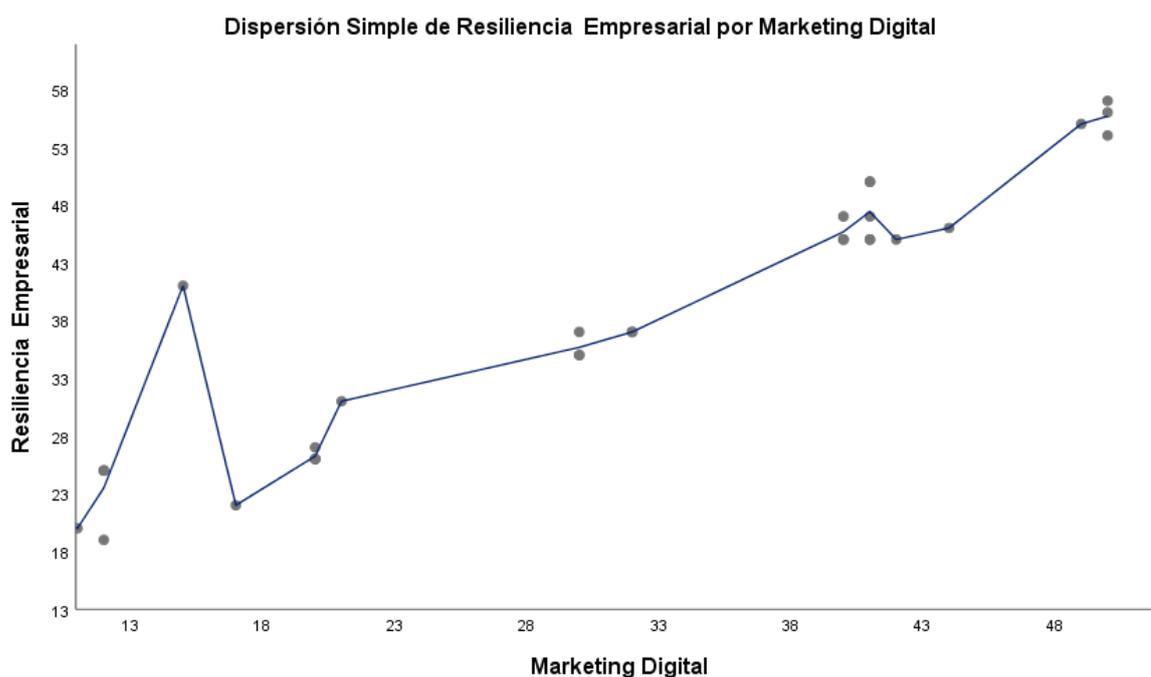
Hipótesis General:

- H₀: El marketing digital no influye directa y significativamente sobre la resiliencia empresarial en el sector hotelero de la provincia de Pasco.
- H₁: El marketing digital influye directa y significativamente sobre la resiliencia empresarial en el sector hotelero de la provincia de Pasco.

Primero realizamos un análisis gráfico de la correlación de las variables tal como se muestra en la figura.

Figura 1.

Dispersión de la variable resiliencia empresarial y la variable marketing digital



La Figura 1, describe que la variable resiliencia empresarial y la variable marketing digital van en el mismo sentido de crecimiento por ello sería que existe una influencia directa, interpretándose como que a mayor aplicación del marketing digital en los servicios que brindan el sector hotelero mayor será la resiliencia empresarial. Para medir el análisis de significancia presentamos la tabla de correlación entre la variable resiliencia empresarial y marketing digital de la siguiente manera.

Tabla 3.*Correlación de la variable resiliencia empresarial y marketing digital*

			Resiliencia Empresarial	Marketing Digital
Rho de Spearman	Resiliencia Empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,727**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		34	34
	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N		34	34

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fijamos nuestra mirada en el p-valor 0.00 obtenido que es menor al nivel de significancia para el estudio en 0.05; con ello queda demostrado que existe suficientes evidencias estadística para afirmar que la influencia de la variable marketing digital sobre la variable resiliencia empresarial es significativa. Además, corrobora nuestro análisis el valor obtenido de correlación de Rho de Spearman es de 0.727 que se califica como una correlación alta. Ahora nos queda realizar la prueba de significancia del coeficiente de regresión estadística para medir el grado de influencia de la variable marketing digital sobre la variable resiliencia empresarial, para ello empleamos el análisis de regresión.

Tabla 4.*Resumen del modelo de la variable marketing digital con la variable resiliencia empresarial*

Resumen del modelo								
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1 gl2	
1	,930 ^a	,866	,862	4,637	,866	206,408	1 32	,000

a. Predictores: (Constante), Marketing Digital

Analizando la tabla 4 podemos apreciar que existe una correlación de 0.930 considerada como muy alta entre la variable marketing digital y la variable resiliencia empresarial, además el 0.866 (86.6%); de la variable resiliencia empresarial es explicada por la variable marketing digital; mientras que el 13.4% obedece a ser explicada por otras dimensiones, concluyéndose de esta manera que existe influencia de la variable marketing digital sobre la variable de resiliencia empresarial.

Tabla 5.*Resumen del modelo de la variable marketing digital sobre la variable de resiliencia empresarial*

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	4438,172	1	4438,172	206,408	,000 ^b
	Residuo	688,063	32	21,502		
	Total	5126,235	33			

a. Variable dependiente: Resiliencia Empresarial

b. Predictores: (Constante), Marketing Digital

Observando la tabla 5 podemos interpretar que es posible construir el modelo de regresión lineal:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

Esto se determina con el p-valor que tiene de 0.00 siendo menor que el 0.05 del nivel de significancia; por ello se puede construir el modelo para eso nos fijamos en siguiente tabla:

Tabla 6.*Coefficientes de la variable marketing digital y la variable resiliencia empresarial*

Coefficientes ^a						
Modelo		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	12,647	1,846		6,850	,000
	Marketing Digital	,826	,057	,930	14,367	,000

a. Variable dependiente: Resiliencia Empresarial

De esta manera, se construye el modelo:

$$Y = 12.647 + 0.826X$$

Con esto se comprueba que existe una influencia positiva por el valor de la pendiente de la variable marketing digital sobre la variable resiliencia empresarial. Finalmente, los resultados de Graneros (2020), concuerdan con nuestra investigación porque en su estudio explican los desafíos empresariales que se tuvo durante la pandemia a esto se refiere con la resiliencia empresarial, que hubo múltiples posibilidades de generar negocio digital, el cual es motivo de nuevas investigaciones para realizar una aplicación de estrategias de marketing digital en los diversos sectores productivos de nuestra región.

4. CONCLUSIONES

- a. En conclusión podemos mencionar que las empresas del sector hotelero de la Provincia de Pasco, deben implementar las estrategias de marketing digital tales como la comunicación, la promoción, la publicidad y la comercialización con la finalidad de mejorar la resiliencia empresarial, puesto que en el momento de la pandemia no se encontraban preparados para enfrentar esta situación y tiempo después que sucedió esta crisis, todavía los propietarios, administradores y encargados no son conscientes de esta dificultad, debido a múltiples causas entre las cuales tenemos que existe mucho desconocimiento sobre las estrategias de marketing digital.
- b. Por el lado de comunicación como estrategia digital consideramos que los empresarios en el sector hotelero, deben generar comunicación con los clientes de manera online, a través de las redes sociales y páginas web. Esto permitirá que los servicios hoteleros se conozcan de manera global.
- c. En el lado de la promoción, el sector hotelero de nuestra región no tiene participación en el mercado virtual, ya que no son conocidos los establecimientos hoteleros, esto debe mejorar si aplican estrategias de promoción como por ejemplo para la temporada de fiestas patrias y fiestas navideñas, también debería promocionar la venta de sus servicios aprovechando el potencial turísticos que tenemos en la región nos referimos al Santuario Nacional de Huayllay más conocido como el Bosque de piedras de Huayllay.
- d. En referencia a la publicidad es importante, atender esta dimensión porque de ello depende la existencia de las empresas del sector hotelero, utilizar el marketing digital para publicitar los establecimientos hoteleros en nuestra región y de esta manera ser conocidos a nivel global, indicando su ubicación los servicios que cuentan, y sobre todo las facilidades que deben brindar a los usuarios.
- e. En la comercialización podemos concluir que es necesario mantener como estrategia de marketing digital, porque de esta manera podrían reservar sus habitaciones los usuarios desde cualquier lugar del mundo y poder llegar y tomar los servicios mucho antes. Los canales de comercialización son importantes porque permite establecer conexión con los usuarios.

REFERENCIAS

- Arispe Alburqueque, C. M. (II.), Yangali Vicente, J. S. (II.) & Guerrero Bejarano, M. A. (II.). (2020). *La investigación científica: una aproximación para los estudios de posgrado*. Universidad Internacional del Ecuador. <https://elibro.net/es/lc/undac/titulos/171469>
- Bégin, Lucie y Chabaud, Didier (2010). "La résilience des organisations: La resiliencia de las organizaciones". *Revue Française de Gestion*. No. 200. Francia. Pp. 127-142.

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia. Prentice Hall.
- Calvente, Arturo (2007). *Resiliencia: Un concepto clave para la sustentabilidad. Complejidad y Sustentabilidad. Colombia*. Universidad Abierta Interamericana. Centro de altos estudios globales. UAIS-CS.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. CECE (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19* (1). Recuperado de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transaccioneselectronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Carrasco Diaz, S. (2009). *Metodología de la investigación científica, pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de tesis de investigación*. Editorial San Marcos.
- Cusilayme, H., Cáceres, O. J. C., Castañeda, P. M. R., & Juro, R. C. (2022). *Resiliencia empresarial como clave la innovación en la pandemia del Covid-19*. Sinergias Educativas.
- Charlo-Molina, M. J. & Núñez-Torrado, M. (2012). *La mujer directiva en la gran empresa española: perfil, competencias y estilos de dirección*. Estudios Gerenciales, 28 (124).
- Chirs, A. (2012). "Marketing digital". Disponible en: <https://www.nextu.com/blog/que-es-el-marketing-digital/>. Consultado el 20/10/2022.
- Dalziell, E. P.; McManus, S. T. (2004). *Resilience, Vulnerability, Adaptive Capacity: Implications for System Performance*. International Forum for Engineering Decision Making (IFED), Stoos, Switzerland, Diciembre 5-9, 2004.
- 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.
- Fajardo, H. A. O., & Álvarez, C. A. E. (2021). *Resiliencia empresarial en tiempos de pandemia: Retos y desafíos de las microempresas*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6(12), 366-398.
- García-Merino, Teresa; Rivera Rodríguez, Hugo Alberto y Santos-Álvarez, Valle (2015). "La formación del concepto de resiliencia empresarial: Análisis cualitativo para el caso de los/as percebeiros/as de la cofradía de Baiona (España)". Forum: Qualitative Social Research. Vol. 16, No. 3. Berlín, Alemania. Pp. 24.
- González-Campo C. H., García-Solarte M. & Murillo-Vargas G. (2017). *Cambio institucional y organizacional: Perspectivas teóricas para el análisis*. Cali: Programa Editorial Universidad del Valle.

- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación (Vol. 4)*. México eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- John Orton (2018). “*Marketing digital*”. Disponible en: <https://jose Luis pg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>. Consultado el 18/09/2022 a las 20:05.
- Kevin Green (2010). “*Mercadeo digital*”. Disponible en: <https://www.emprende.com.co/marketing/crear-una-estrategia-de-marketing-digital/>. Consultado el 16/01/2020 a las 19:50
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Leigh, A. (2015). *Lo esencial de la administración*. México: Editorial Trillas.
- Medina, L. G. (2012). *Estudios y trabajo de los españoles en la crisis de empleo*. Estudios de economía aplicada, 30(1), 29-58.
- Messing, B. (1990). *El TAO de la Administración. Filosofía práctica del nuevo liderazgo*. México: Editorial Selector.
- Minolli, C. B. (2007). *Empresas resilientes. Algunas ideas para contribuir las*. Temas de Management. 3(1), 20-24. <https://n9.cl/uka5>
- Muñiz G., R. (2015). *Marketing en el s. XXI*. Centro Estudios Financieros.
- Ortunio, Magaly S. y Guevara, Harold (2016). “*Aproximación teórica al constructo resiliencia*”. Revista Comunidad y Salud. Vol. 2, No. 14. Valencia, Venezuela. Universidad de Carabobo. Pp. 96-105.
- Sawaf, C. Y., & Cooper, R. (2006). *La inteligencia emocional aplicada al liderazgo y a las organizaciones*. Estados Unidos: Editorial Norma.
- Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). *El marketing digital en las empresas de Ecuador*. Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación, 4(1), 1-10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>