

# Transformación digital en la comercialización de fibras textiles: oportunidades y desafíos del marketing digital en el proceso de compra

Digital transformation in the marketing of textile fibers: opportunities and challenges of digital marketing in the purchasing process

**Roy Andy Humpire Castro**

Mgt. En Comunicación y Marketing. Docente de la Escuela Profesional de Marketing, Universidad Andina del Cusco.

<https://orcid.org/0000-0003-2630-1605>

**Martín Jauregui Zela**

Lic. En Administración, Universidad Andina del Cusco.

<https://orcid.org/0009-0006-9645-6871>

## Auto corresponsal:

Roy Andy Humpire Castro

[andy.humpire@gmail.com](mailto:andy.humpire@gmail.com)

## Como citar:

Humpire Castro, R. A. & Jauregui Zela, M. (2023). Transformación digital en la comercialización de fibras textiles: oportunidades y desafíos del marketing digital en el proceso de compra. Integración, 06, 43-49.

## DOI:

<https://doi.org/10.36881/ri.v6i1.702>

## Resumen

La presente investigación tiene el objetivo determinar la relación entre el marketing y el proceso de compra de los clientes corporativos de la empresa ISVAL S.R.L. El tipo de investigación fue básica con corte transversal, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de alcance correlacional. Para la recopilación de la información se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, para conseguir el nivel de confiabilidad en el procesamiento de datos se utilizó el software estadístico SPSS. La población de la investigación estuvo constituida por los colaboradores de las 13 empresas mayoristas que conforman la cartera de clientes corporativos de la empresa ISVAL S.R.L. en Arequipa y Cusco. Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando a 4 representantes por cada una de las 13 empresas mayoristas, obteniendo una muestra total de 52 colaboradores. Se concluye que existe una correlación positiva directa con un coeficiente de correlación ( $r_s=0.438$ ) entre el marketing digital y el proceso de compra de los clientes corporativos de la empresa ISVAL S.R.L. Se busca aprovechar las oportunidades del marketing digital de la empresa para fomentar estrategias comerciales que influyan en el proceso de compra de las 13 empresas mayoristas.

**Palabras claves:** marketing digital, decisión de compra, clientes corporativos.

## Abstract

The aim of this research is to determine the relationship between marketing and the purchasing process of corporate customers of the company ISVAL S.R.L. The research type was basic with cross-sectional cutting, quantitative approach, non-experimental design, and correlational scope. The survey technique was used for data collection, and the questionnaire was used as the instrument. The statistical software SPSS was used to ensure the reliability level in data processing. The research population consisted of employees from the 13 wholesale companies that make up the corporate customer portfolio of ISVAL S.R.L. in Arequipa and Cusco. A convenience non-probabilistic sampling was employed, considering 4 representatives per each of the 13 wholesale companies, obtaining a total sample of 52 employees. It is concluded that there is a direct positive correlation with a correlation coefficient ( $r_s=0.438$ ) between digital marketing and the purchasing process of corporate customers of ISVAL S.R.L. The opportunities of the company's digital marketing are sought to be leveraged to promote commercial strategies that influence the purchasing process of the 13 wholesale companies.

**Keywords:** digital marketing, purchase decision and corporate clients.

OPEN ACCESS  
Distribuido bajo:



## Introducción

El Marketing digital ha transformado la forma en que las empresas interactúan con los clientes a lo largo del proceso de compra. En particular, el sector textil ha experimentado cambios significativos en los últimos años, gracias al surgimiento de nuevas tecnologías digitales para promocionar productos y servicios a través de varios canales, como redes sociales, correo electrónico y motores de búsqueda. La industria textil no se ha quedado atrás en esta transformación digital, con muchas empresas textiles adoptando estrategias de marketing digital para promocionar sus productos (Jiménez, 2011).

El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés (Coca, 2008, pág. 405). Kotler & Armstrong (2017) precisan que el marketing digital influye en “las conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata, al mismo tiempo, entablar relaciones duraderas con los clientes” (p. 430).

La transformación digital en la industria textil no se puede subestimar, a través del marketing digital las empresas logran interactuar con sus clientes, permitiéndoles llegar a un público más amplio y brindar experiencias personalizadas. El impacto del marketing digital en la cadena de suministro textil ha sido significativo, desde la producción y distribución de fibras textiles hasta el cierre de venta por parte del consumidor final (Sampedro et al., 2021).

Además, el marketing digital ha permitido a las empresas textiles recopilar y analizar datos sobre sus clientes, que pueden utilizarse para mejorar sus estrategias de marketing y mejorar las experiencias de los clientes (Pedrajas, 2020). El proceso de compra, es una fase crucial en el ciclo de compra del cliente y representa una oportunidad para las empresas, según Armstrong & Kotler (2013), “La decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera que uno se siente después de hacer la compra” (pág. 142).

Para Fisher y Espejo (2011, pág. 82) el proceso de compra “Es el conjunto de fases por las que pasa un cliente para obtener algo. Estas fases evolucionan progresivamente según gustos y las necesidades de los

clientes. Las decisiones de compra son ahora aspectos de mayor importancia para las empresas, ya que implican un proceso mucho más amplio que comienza con el reconocimiento de una necesidad y termina con el sentimiento que surge después de la compra”, Armstrong & Kotler (2013, pág. 142) afirman que “El proceso de decisión del comprador consta de cinco fases: reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra real y sexto comportamiento después de la compra”. Debido a ello las empresas deben focalizarse en construir relaciones significativas con todos los clientes que estén directamente relacionadas con sus decisiones de compra. Según Hungria (2010, pág. 03), el proceso para que una persona decida en comprar un producto en específico consta de cinco etapas muy importantes, estas son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

Según Manrique (2014), los comportamientos de compra organizacional para las compañías industriales en dos grupos dependiendo del número de compañías involucradas en el proceso de la decisión de compra, la compañía individual y los grupos de múltiples compañías. En esta clasificación, el grado de complejidad se incrementa cuando dos o más compañías tienen que interactuar para tomar una decisión de compra, por otra parte, Peter & Olson (2006) mencionan que la decisión de compra es un proceso en la que el cliente adquiere el producto de forma definitiva de igual forma.

En este sentido, las empresas pueden aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital para ampliar y mejorar el proceso y experiencia de compra de los clientes, para Kotler y Armstrong (2017), los canales digitales ofrecen una amplia gama de oportunidades para llegar a los clientes y crear valor a través de medios digitales, como el correo electrónico, la publicidad en línea y las redes sociales.

Desde el punto de vista de Kotler & Armstrong (2017):

Existen incontables redes sociales independientes y comerciales que brindan a los consumidores lugares en línea para congregarse, socializar e intercambiar mensajes, opiniones, fotografías, videos y otros contenidos. Actualmente, parece que casi todos hacen amigos a través de Facebook o Google+, revisan los comentarios en Twitter, ven los videos más gustados en YouTube,

colocan imágenes en el álbum social de Pinterest o comparten fotografías en Instagram y Snapchat. Y, desde luego, siempre que los consumidores se congreguen, los especialistas en marketing sin duda los seguirán. (p. 439).

Considerando que marketing digital es una serie de técnicas y actividades que involucran la creación, comunicación, entrega y el intercambio de valor a través de canales digitales (Kotler y Armstrong, 2017), de igual forma, el papel de las estrategias de marketing digital puede ser crucial para mantenerse al día con los desarrollos de la tecnología digital y desarrollar planes para atraer clientes y dirigirlos a una combinación de comunicación digital y comunicación tradicional, como oportunidad durante el proceso de compra al promover la venta de los productos o servicios, promover contenidos o crear identificación de marca (Maciá, 2018).

En el caso específico de la empresa ISVAL S.R.L. con un modelo de negocio Business to Business (B2B) trabaja directamente con empresas mayoristas en la región Arequipa y Cusco, la cual se ha dedicado por más de 15 años a la producción y comercialización de fibra de alpaca y oveja en sus diversas presentaciones en forma de blends, aptos para acrílico u otros productos manufacturados, consiguiendo instaurarse como una de las primeras empresas de producción industrial de fibra textil. Actualmente presenta un desafío que se relaciona con la falta de información y educación por parte de los clientes sobre la calidad y los beneficios de sus productos, lo que puede dificultar la toma de decisiones de compra de sus clientes. Las necesidades se cambian constantemente en función a la crisis económica la cual restringe el consumo de bienes dejando de lado aquello que se considera superfluo (Colet & Polio, 2014, pág. 16).

La adopción de tecnologías se considera como una oportunidad que influye en la variabilidad de los factores externos, sobre los que el experto basa sus acciones o estrategias en Marketing, la responsabilidad de éste será ayudar a la dirección de la empresa a desarrollar la estrategia más adecuada para introducir en el mercado sus productos y servicios (Rubio, 2009, pág. 27). A medida que la transformación digital continúa avanzando en esta industria, las empresas que adopten estas nuevas herramientas tendrán una ventaja competitiva para tener éxito en un mercado en constante evolución.

En consecuencia, el resultado será mejorará el proceso de elección de compra de los clientes de ISVAL S.R.L. Esto reducirá el interés en comprar para satisfacer la necesidad declarada. Si los consumidores no cuentan

con la data suficiente, perderán atractivo en analizar las opciones de compra que ofrece ISVAL S.R.L. El objetivo principal de la presente investigación es determinar si el marketing digital se relaciona con el procedimiento de compra de los clientes corporativos de ISVAL S.R.L., empresa dedicada a la producción y comercialización de fibra de textil de alpaca y oveja.

## Material y método

El estudio es de tipo básico - transversal, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance correlacional. La unidad de investigación son los representantes en la toma de decisiones de las empresas mayoristas (Clientes corporativos de la empresa ISVAL S.R.L.).

La población y muestra estuvo conformada por 52 colaboradores de las 13 empresas mayoristas (4 personas representantes por cada una de las 13 empresas) a nivel del departamento de Arequipa y Cusco, por otra parte, se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico - por conveniencia en los colaboradores de cada empresa mayorista.

La técnica de recolección de datos se desarrolló mediante encuestas y respecto al instrumento se desarrolló un cuestionario cerrado, compuesto por 21 ítems considerando la escala de Likert como una escala valorativa empleada para aplicar el instrumento en todas las dimensiones como indicadores.

Para determinar la fiabilidad del instrumento se utilizó los valores del Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach, donde se obtuvieron como resultados 0.948 y 0.966 correspondientemente para las variables 1 y 2, por lo que se determinó una fiabilidad alta del instrumento.

Al conocer el grado de relación entre las variables, se utilizó la prueba de Chi Cuadrado lo que ayudó a comprobar la hipótesis, para determinar la relación de las variables, se realizó la evaluación correlacional del estadístico de Rho de Spearman, en el procesamiento estadístico de la información se trabajó con el programa SPSS versión 26.

## Resultados

A continuación, se muestra el resumen de los datos más relevantes para describir y comprender la relación del marketing digital y el proceso de compra de las empresas mayoristas (clientes corporativos) de la empresa ISVAL S.R.L.

**Tabla 1**  
*Relación cruzada del marketing digital y el proceso de compra*

		Proceso de Compra						
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Marketing Digital	Totalmente en desacuerdo	Recuento	2	4	4	2	0	12
		% dentro de	16,7%	33,3%	33,3%	16,7%	0,0%	100,0%
	En desacuerdo	Recuento	0	1	12	2	0	15
		% dentro de	0,0%	6,7%	80,0%	13,3%	0,0%	100,0%
	Indiferente	Recuento	0	2	12	4	0	18
		% dentro de	0,0%	11,1%	66,7%	22,2%	0,0%	100,0%
	De acuerdo	Recuento	0	0	2	4	1	7
		% dentro de	0,0%	0,0%	28,6%	57,1%	14,3%	100,0%
	Total	Recuento	2	7	30	12	1	52
		% dentro de Marketing Digital	3,8%	13,5%	57,7%	23,1%	1,9%	100,0%

En la tabla 1 se observa que el Marketing digital en el nivel totalmente en desacuerdo está asociado en un 33.3% con el proceso de compra de nivel en desacuerdo; por otra parte, el marketing digital de nivel en desacuerdo repercute en un 80.0% en el proceso de compra de nivel indiferente, el marketing digital del nivel indiferente repercute en un 66.7% en el proceso de compra del nivel indiferente, el marketing digital de nivel de acuerdo repercute en un 57.1% en el proceso de compra de nivel de acuerdo, por último, en el total del marketing digital repercute en un 57.7% en el proceso de compra en el nivel de indiferente.

**Tabla 2**  
*Prueba chi-cuadrado - Relación entre el marketing digital y el proceso de compra*

	Valor	f	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,311 <sup>a</sup>	12	,010
Razón de verosimilitud	22,529	12	,032
Asociación lineal por lineal	11,680	1	,001
Nº de casos válidos	52		

a. 17 casillas (85,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

En la tabla 2 se muestra la prueba de Chi-cuadrado, se concluye que sí existe una relación significativa entre marketing digital y el proceso de compra de las empresas mayoristas (clientes corporativos) de la empresa ISVAL S.R.L., ( $p=0,010 < 0,05$ ).

**Tabla 3**  
*Correlación Rho de Spearman entre marketing digital y proceso de compra*

		Marketing digital	Proceso de compra	
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,438**
		Sig. (bilateral)	.	,001
Proceso de compra		Coefficiente de correlación	,438**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.

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

En la tabla 3 se muestra un coeficiente de correlación ( $rs=0.438$ ), e igualmente se pudo lograr una significancia con una cuantía de 0.001, siendo este ulterior menor al valor esperado que es  $< 0.05$ , evidenciando de este modo que hay correlación positiva directa de acuerdo a la tabla de evaluación de Rho Spearman; adicionalmente se demuestra que existe una correlación representativa ya que al disminuir o incrementar estrategias de marketing influye significativamente en las empresas mayoristas durante el proceso de compra de fibras textiles ofertadas

por la empresa ISVAL S.R.L.

## Discusión

Del reciente estudio aplicado a los colaboradores de las 13 empresas mayoristas (clientes corporativos) de la empresa ISVAL S.R.L. con respecto al marketing digital y proceso de compra, se verificó, realizando la prueba denominada bilateral, que esté denominado último mostró un coeficiente de correlación ( $rs=0.438$ ), y adicionalmente se pudo lograr una significancia con un valor de 0.001, siendo este último menor al valor esperado que es  $< 0.05$ , verificando de este modo que hay correlación positiva directa moderada de acuerdo a la tabla de evaluación Rho Spearman entre el marketing digital y el proceso de compra. coincidiendo con la conclusión propuesta por (Cervantes, 2019), en su investigación “Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa “Artículos JM”, donde indica que existe una correlación de las variables de indagación por medio de la prueba Chi-cuadrado, con un índice de Chi-calculado de 16,09; y con 5% de significancia se obtuvo un Chi-crítico de 3,84; de allí se dice que los instrumentos de marketing digital afectan en un nivel alto a los denominados procesos de compra, sobre todo a la decisión de comprar.

Del presente estudio realizado a los colaboradores de las 13 empresas mayoristas (clientes corporativos) de la empresa ISVAL S.R.L. con respecto a la decisión de compra y al marketing digital, se verificó, haciendo la prueba denominada bilateral, que este ulterior mostró un coeficiente de correlación ( $rs=0.258$ ), y también se pudo lograr una significancia con un valor de 0.064, siendo este ulterior menor al valor esperado que es  $< 0.05$ , verificando de este modo que hay correlación positiva directa baja de acuerdo a la tabla de evaluación Rho Spearman entre la decisión de compra y el marketing digital; concordando con la conclusión propuesta por (Buchelli y Cabrera, 2017), en su tesis intitulada “La aplicación del marketing digital y su impacto en el proceso de decisión de compra de los clientes para Grupo He y Asociados S.A.C”, donde señala que el marketing denominado digital afecta de modo positivo en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C., lo que queda comprobado tanto por medio de la prueba estadística del Chi-cuadrado como con la ejecución de la encuesta después y antes de la ejecución de las estrategias de marketing digital.

Existe una notoria ausencia de intervención del marketing digital en la decisión de compra de las 13

empresas mayoristas que conforman la cartera de clientes de la empresa ISVAL S.R.L. Así, podemos ver que, en el marketing digital se relaciona directamente en el proceso de compra de los clientes e incluso a causa de una insuficiente planificación, ejecución y formulación de estrategias digitales en el sector industrial de fibras textiles de alpaca y oveja, a causa de esta mala gestión los clientes no perciben adecuadamente los beneficios y valores de la marca, como el estilo del producto, ubicación, cantidad y marca, vendedor, fecha, precio y forma de pago, Fisher y Espejo (2011, pág. 82), incluso los clientes llegan a desistir de la compra.

En consecuencia, el resultado en una menor intervención en la elección de compra de fibra textil de alpaca y oveja por parte de las empresas mayoristas, influye directamente en la decisión de comprar, para Schiffman y Wisenblit (2015, pág. 341) “La decisión de compras hechas en tiempos anteriores proporciona suficiente data para tomar una decisión reciente. No obstante, al momento que los consumidores no tienen previa experiencia, es posible que deban realizar una investigación exhaustiva para obtener información útil en la que basar su selección. Si los clientes no cuentan con la data suficiente, perderán atractivo en analizar las posibilidades de compra que ofrecen las empresas de fibras textiles”.

Sin embargo, los beneficios de la transformación digital en la industria textil superan con creces los desafíos. Es esencial que las empresas textiles adopten el marketing digital para seguir siendo relevantes en un mercado que cambia rápidamente (Pedrajas, 2020). La transformación digital del marketing en la industria de la fibra textil ha abierto nuevas oportunidades para mejorar la personalización y el compromiso del cliente. Mediante el uso de técnicas de marketing digital, como publicidad dirigida y campañas de correo electrónico personalizadas, las empresas pueden crear una experiencia de compra más personalizada para sus clientes (Sampedro et al., 2021). Esto puede conducir a una mayor lealtad del cliente y un mejor reconocimiento de la marca.

Para Armstrong y Kotler (2017, pág. 142) “El cliente puede determinar la finalidad de compra de acuerdo a sus perspectivas en referencia al ingreso, los beneficios y el precio a pagar que aguarda obtener. Una disminución en la intención de compra del cliente reducirá las ventas de la empresa, en definitiva, si la empresa no participa en el procedimiento de la elección de compra del cliente, se calcula que éste no tendrá un discernimiento de compra placentera, lo que creará una negativa percepción para la



empresa productora y comercializadora de fibra textil de alpaca y oveja.

Finalmente, la necesidad de mano de obra calificada y capacitada es otro desafío importante en la implementación del marketing digital en el proceso de compra de fibras textiles. Con la rápida evolución de las tecnologías digitales, las empresas deben asegurarse de que sus empleados tengan las habilidades y los conocimientos necesarios para utilizar estas tecnologías de manera efectiva. Esto puede requerir programas adicionales de capacitación y actualización para garantizar que los empleados estén equipados con las habilidades necesarias para implementar y administrar estrategias de marketing digital (Pedrajas, 2020).

## Conclusiones

En concordancia al objetivo y en base a los resultados, se da a conocer que existe correlación positiva directa moderada con un coeficiente de correlación ( $r_s=0.438$ ) entre el proceso de compra y el marketing digital con un nivel de significancia de  $Sig.=0,001$ . Se concluye

que existen fallas con referencia a la ejecución de las estrategias que estimulen adecuadamente en los clientes el requerir los productos que se ofertan, estrategias que mejoren la información del producto ofertado al momento que se analicen las posibilidades de compra, las destrezas de marketing digital empleadas por la empresa al momento en el que el cliente determine si comprará o no comprará mejorando la toma de la decisión en benéfico de la empresa de producción y comercialización de fibra textil de alpaca y oveja.

Se concluye que las empresas como ISVAL S.R.L. dedicada a la producción y comercialización de fibras textiles dirigidas a empresas mayoristas necesitan de la optimización de canales digitales por medio del marketing digital, con el fin de fomentar estrategias que posibiliten optimizar la comunicación, interacción y participación con los clientes en medio del proceso de compra, por motivo de que se descubrió que hay relación entre el proceso de compra y el marketing digital importante que se debe aprovechar como oportunidad competitiva en comparación empresas de producción industrial de fibra textil.

## Referencias Bibliográficas

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación. [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017, pág. 264). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación. <https://docer.com.ar/doc/n5n8nv8>.
- Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE y asociados S.A.C. Kallma Café Bar. Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego. [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/RE\\_ADMI\\_ESTRELLA.BUCHELLI\\_LUIS\\_CABRERA\\_MARKETING.DIGITAL\\_DATOS.PDF](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS_CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)
- Carrasco, S. (2007, pág. 43). Metodología de la Investigación Científica. Lima. San Marcos. [https://www.academia.edu/26909781/Metodologia\\_de\\_La\\_Investigacion\\_Cientifica\\_Carrasco\\_Diaz\\_1](https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1)
- Cervantes, G. (2019). Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa "Artículos JM". Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán. <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/865>
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, 391-412. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>
- Colet, A. R., & Polio, M. J. (2014). Proceso de venta. Madrid: McGrawHill. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011, pág. 82). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill. [https://www.academia.edu/42227872/Fisher\\_L\\_and\\_Espejo\\_J\\_2011\\_Mercadotecnia\\_4ta\\_edici%C3%B3n\\_McGraw\\_Hill\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42227872/Fisher_L_and_Espejo_J_2011_Mercadotecnia_4ta_edici%C3%B3n_McGraw_Hill_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)
- Hernández, R. (2014, pág. 93). Metodología de la investigación. México: McGraw - Hill. <http://observatorio.epcartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hambria, M. (2010). Proceso de decisión de compras del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la Banca Universal. Revista Electrónica de Gerencia Empresarial. <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>
- Jimenes, O. M. (2011). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. <https://www.>

- [academia.edu/39227903/\\_Estrategias\\_de\\_marketing\\_digital\\_y\\_su\\_incidencia\\_en\\_el\\_posicionamiento\\_de\\_los\\_productos\\_de\\_la\\_Empresa\\_Textiles\\_M\\_and\\_B\\_de\\_la\\_ciudad\\_de\\_Ambato](https://academia.edu/39227903/_Estrategias_de_marketing_digital_y_su_incidencia_en_el_posicionamiento_de_los_productos_de_la_Empresa_Textiles_M_and_B_de_la_ciudad_de_Ambato) Accessed 2023-04-26
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017, pág. 149). Fundamentos de Marketing. México: Pearson. <https://docer.com.ar/doc/n5n8nv8>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012, pág. 172). Dirección de Marketing. México: Pearson Education. [https://www.academia.edu/41953342/Direcci%C3%B3n\\_de\\_marketing\\_Kotler\\_and\\_Keller\\_14ed](https://www.academia.edu/41953342/Direcci%C3%B3n_de_marketing_Kotler_and_Keller_14ed)
- Maciá, F. (2018, pág. 115). Estrategias de Marketing digital. Madrid. <https://es.scribd.com/document/470417011/Estrategias-de-marketing-digital-Social-Media:-Social-Business>
- Manrique, L. F. (2014). Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual. Universidad Católica del Norte. <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194232138009.pdf>
- Pedrajas, M. (2020). ¿Cómo afecta la digitalización en el proceso de comercialización de las grandes empresas textiles? Universidad Pontificia Comillas. España. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/41190/TFG-%20Pedrajas%20Trucharte%2c%20Maria%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peter J. P., Olson, J. C., (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (Séptima ed.). McGraw-Hill. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing-J.-Paul-Peter-y-Jerry-C.-Olson.pdf>
- Rubio, P. (2009). ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing? Madrid: Instituto Europeo de Gestión Empresarial. [http://www.adizesca.com/site/assets/m-como\\_llegar\\_a\\_ser\\_un\\_experto\\_en\\_marketing-pr.pdf](http://www.adizesca.com/site/assets/m-como_llegar_a_ser_un_experto_en_marketing-pr.pdf)
- Sampedro, C. R., Palma, D. P., Machuca, S. A., & Arrobo, E. V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. Revista Universidad y Sociedad, 13(3), 484-490. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000300484&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484&lng=es&tlng=es)
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015, pág. 341). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación. <https://pdfcoffee.com/qdownload/comportamiento-del-consumidor-11ed-2-pdf-free.html>