



Presentación: septiembre, 2024

Aceptación: octubre, 2024

Publicación: noviembre, 2024

Transformación Digital y Marketing en PYMES, estrategias y soluciones para la Empresa SEGUINDSA en Ambato.

Digital Transformation and Marketing in SMEs, strategies and solutions for the SEGUINDSA Company in Ambato.

Walter Vinicio Culque Toapanta¹

E-mail: ua.walterculque@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3421-2306>

Fausto Alberto Viscaino Naranjo¹

E-mail: ua.faustoviscaino@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1760-6992>

Luis Antonio Llerena Ocaña¹

E-mail: ua.luisllerena@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6440-0167>

¹Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ambato. Ecuador.

*Autor para correspondencia.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Culque Toapanta, W. V., Viscaino Naranjo, F. A., & Llerena Ocaña, L. A. (2024). Transformación Digital y Marketing en PYMES, estrategias y soluciones para la Empresa SEGUINDSA en Ambato. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 9(S1), 71-77. <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

El derecho a decidir sobre la identidad de género está reconocido como Derecho Humano Universal, sin embargo, las personas trans siguen siendo objeto de rechazo y discriminación al no estar identificadas de acuerdo a su identidad de género, lo que hace necesario el desarrollo de leyes y normas que garanticen sus derechos. Para ello fueron utilizados diferentes métodos de la investigación dentro de los que se encuentran fundamentalmente: el exegético-analítico, el doctrinal, el histórico-lógico y el método hermenéutico. Las normativas como la Ley de Identidad de Género son herramientas que permiten a las personas trans ser reconocidas como sujetos de derecho, respetando su capacidad de autodeterminación, evitando la patologización de su experiencia y proponiendo un procedimiento sencillo para que estas personas rectifiquen en sus documentos oficiales el cambio de nombre y sexo conforme a su identidad de género autopercibida.

Palabras clave:

Identidad, género, derechos, sexo, trans, ley.

ABSTRACT

Although the right to decide on gender identity is recognized as a Universal Human Right, trans people continue to be the object of rejection and discrimination because they are not identified according to their gender identity, which makes it necessary to develop laws and regulations that guarantee their rights. For this, different research methods were used, among which are fundamentally: the exegetical-analytical, the doctrinal, the historical-logical and the hermeneutic. Regulations such as the Gender Identity Law are tools that allow trans people to be recognized as subjects of law, respecting their capacity for self-determination, avoiding the pathologization of their experience and proposing a simple procedure for these people to rectify in their official documents the change of name and sex according to their self-perceived gender identity.

Keywords:

Identity, gender, rights, sex, trans, law.

Introducción

El presente trabajo analiza las principales estrategias, métodos y tendencias en la gestión económica financiera y el desarrollo del marketing digital en pequeñas y medianas empresas (PYMES), centrándose en la empresa SEGUINDSA de la ciudad de Ambato. SEGUINDSA que enfrenta desafíos significativos debido a la gestión manual de procesos financieros y de inventario, lo que ha resultado en pérdidas económicas y de datos. Para abordar estos problemas, se propone desarrollar una aplicación web-móvil que mejore la gestión económica financiera y el marketing de la empresa. Este proyecto se fundamenta en la importancia de la transformación digital y la adopción de tecnologías de la información y comunicación (TIC) como motores de competitividad y sostenibilidad para las PYMES. La metodología de investigación empleada es de enfoque mixto, combinando datos cualitativos y cuantitativos obtenidos mediante encuestas y entrevistas. Los resultados muestran un alto interés y necesidad de la empresa y sus clientes por una solución tecnológica que optimice la gestión de ventas, inventario y comunicación. La aplicación desarrollada incluye funcionalidades para la gestión de clientes, seguimiento de ventas, análisis de datos y estrategias de marketing. Su implementación ha demostrado mejorar significativamente la eficiencia operativa, la toma de decisiones estratégicas y la experiencia del cliente.

Palabras clave: Marketing digital, Tecnologías de la información y comunicación, Comunicación efectiva con los clientes.

ABSTRACT

This work analyzes the main strategies, methods, and trends in financial economic management and the development of digital marketing in small and medium-sized enterprises (SMEs), focusing on the SEGUINDSA company in the city of Ambato. SEGUINDSA faces significant challenges due to the manual management of financial and inventory processes, resulting in economic and data losses. To address these issues, a web-mobile application is proposed to improve the company's financial economic management and marketing. This project is based on the importance of digital transformation and the adoption of information and communication technologies (ICT) as drivers of competitiveness and sustainability for SMEs. The research methodology employed is a mixed approach, combining qualitative and quantitative data obtained through surveys and interviews. The results show a high interest and need from the company and its clients for a technological solution that optimizes sales, inventory, and communication management. The developed application includes functionalities for customer management, sales tracking, data analysis, and marketing strategies. Its implementation has significantly improved operational efficiency, strategic decision-making, and the customer experience.

Keywords: Digital marketing, Information and communication technologies, Effective communication with customers.

Recibido:

Aceptado:

Introducción

La pandemia de COVID-19 tuvo un impacto significativo en la estabilidad económica de las empresas. A nivel mundial, innumerables esfuerzos se han realizado para combatir la recesión económica. Además, la crisis de salud pública aumentó la tasa de mortalidad. Estos factores afectaron el flujo de mercancías en los canales de distribución y logística. No obstante, el marketing digital surgió como una solución viable a este problema, y los medios digitales se convirtieron en herramientas efectivas para comunicar y distribuir información. (Saltos, et. al., 2020)

La tecnología de la información y la comunicación se ha convertido en una herramienta esencial para la gestión comercial de las organizaciones. Ha promovido el desarrollo social sostenible, facilitado el acceso a políticas participativas y aumentado notablemente la producción sostenible. En este contexto, el marketing digital ha emergido como un impulsor clave de la economía empresarial. (Saltos, et. al., 2020)

Una organización que asume la transformación digital está contribuyendo a su adaptación a los entornos microeconómicos turbulentos. Las organizaciones con capacidad de adaptación desarrollan una capacidad de crecimiento y contracción de acuerdo con el comportamiento del mercado y las variaciones tecnológicas. En este sentido una organización competitiva es una fuente rica en oportunidades laborales, oportunidades de crecimiento y productos sostenibles. (Saltos, et. al., 2020)

En la última década, ha aumentado la demanda de servicios de acceso a internet y el uso de dispositivos móviles, especialmente en los sectores comercial, bancario y educativo. Este cambio ha puesto de manifiesto la necesidad de desarrollar herramientas, instrumentos y modelos que faciliten la comunicación con los clientes, la gestión del marketing digital y la administración económica y financiera de las empresas. (Saltos, et. al., 2020)

El avance continuo y significativo de la tecnología, junto con el uso generalizado de tecnologías de la información y comunicación, marca un cambio importante en la forma de hacer mercadeo y gestionar la economía. La transición hacia la comunicación a través de dispositivos móviles ha transformado tanto la manera en que las personas interactúan como los medios que utilizan para comunicarse, lo que ha provocado cambios rápidos y profundos en el marketing. Ejemplos de esta evolución incluyen Netflix, que ha alterado la forma en que se ve televisión y ha reducido el alquiler de películas; Spotify, que ha revolucionado el acceso a la música; Orbitz y Despegar, que han transformado el funcionamiento de las agencias de viajes; y Airbnb, que ha cambiado el acceso a opciones de alojamiento. Estos ejemplos demuestran que en la era digital actual, las

empresas que no se adapten a estos cambios enfrentan dificultades para sobrevivir. (Canossa, 2019)

En el ámbito comercial, estos cambios implican menor contacto cara a cara pero tiene altos beneficios en términos de conveniencia, reducción de costos, mayor información y la eliminación de barreras de tiempo y distancia. (Canossa, 2019)

La evolución de Internet ha permitido que el intercambio de información sea más rápido y eficiente, además de facilitar el acceso de los usuarios a bienes y servicios. La penetración global de Internet sigue creciendo; en 2017, el 51.8% de la población mundial usaba Internet, según datos de Internet World Stats. El avance tecnológico está provocando cambios significativos en el sector empresarial global, fortaleciendo su presencia en la era digital gracias a las oportunidades que brindan Internet y las TIC en los negocios. Este crecimiento de Internet tiene un gran potencial al reducir los costos de entrega de productos y servicios y al superar las barreras geográficas, facilitando el intercambio entre compradores y vendedores. Como resultado, han surgido nuevos modelos de negocio, incluyendo los negocios electrónicos, el comercio electrónico y el marketing digital. (Perdigón, et. al., 2018)

El presente trabajo se centra en analizar las principales estrategias, métodos y tendencias existentes en la actualidad para la gestión económica financiera y el desarrollo del marketing en pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Las PYMES componen la mayoría del sector empresarial y constituyen una fuente de empleo y de ingresos importante, principalmente para las economías en desarrollo. Estas instituciones poseen características económicas, estructurales y organizativas que las sitúan en una posición desventajosa con respecto a las grandes empresas, situación que puede ser equilibrada con la aplicación de una correcta gestión económica financiera y la aplicación de novedosas estrategias de marketing. El estudio y aplicación de estos nuevos modelos de negocio permitirá no solo impulsar el desarrollo de las mismas frente a las grandes empresas y corporaciones, sino también desarrollar la economía de las naciones donde radican. (Perdigón, et. al., 2018)

La ciudad de Ambato pertenece a la provincia de Tungurahua y se encuentra en el centro de la serranía ecuatoriana, se caracteriza por ser un motor de gran actividad comercial, también conocida como: “Ciudad de las Flores y de las Frutas”, “Cuna de los Tres Juanes”, “Ciudad Cosmopolita” y “Jardín del Ecuador”. La ciudad fue fundada el 24 de agosto de 1534, pero fue destruida varias veces por terremotos y erupciones volcánicas. El último de estos eventos se dio el 5 de agosto de 1949: un terremoto con epicentro en la ciudad de Pelileo, en el sector conocido como Chacauco, afectó a Ambato en casi su totalidad. Gracias a la tenacidad de sus habitantes, logró levantarse nuevamente en menos de dos años.

La empresa “SEGUINDSA”, está ubicada en ésta urbe, trabaja con clientes del centro y los alrededores de la provincia ofreciendo servicios de seguridad industrial y la venta de diversos productos. Ésta entidad sin embargo no ha propuesto ideas innovadoras de gestión y comunicación tanto a sus clientes como a los empleados, razón por la

cual existe poco control en la promoción de productos y las ventas, provocando varios inconvenientes entre los cuales se pueden destacar los siguientes:

- Los clientes desconocen cuando un producto nuevo llega a la empresa o no tienen conocimiento de que productos se vende en la misma.
- Los empleados tienen que registrar las ventas y compras de forma manual lo cual conlleva a demoras y pérdida de información.
- Los empleados deben registrar los datos del proveedor y de los clientes de forma manual
- Cuando existe cambio de empleados se debe nuevamente volver a registrar la información de forma manual ocasionado demoras en los procesos.
- El encargado de las ventas no tiene un control de las ventas realizadas durante el transcurso del día.

En éste trabajo se reconocen los cambios que se han dado en el marketing principalmente en el uso de medios, valorando la importancia de los sistemas de información de marketing y la gestión económica así como la comunicación institucional y con los clientes reconociendo algunas estrategias óptimas para hacer que las empresas sean más competitivas tomando en cuenta el entorno actual tecnológico.

Considerando lo anteriormente expresado se plantea el siguiente problema de investigación:

¿Cómo favorecer la gestión empresarial, la comunicación con los clientes y el marketing en la empresa SEGUINDSA de la ciudad de Ambato?

Para responder a dicha interrogante se propone como objetivo general:

Desarrollar una aplicación web-móvil para mejorar la gestión económica financiera y marketing de la empresa “SEGUINDSA” de la ciudad de Ambato.

Como objetivos específicos:

- Fundamentar los procesos de gestión de ventas y publicidad de los productos de la empresa “SEGUINDSA”.
- Detectar los problemas existentes en el manejo de inventario, ventas y publicidad de la empresa “SEGUINDSA”.
- Diseñar una aplicación web-móvil que permita gestionar los procesos administrativos y brindar una atención adecuada al cliente de acuerdo a las nuevas posibilidades de comercio en la actualidad.

Materiales y métodos

La presente investigación tiene un enfoque mixto, puesto que el levantamiento de información abarcó datos cuali-cuantitativos. La metodología mixta (MM) ha evolucionado exponencialmente a lo largo de los últimos veinte años. Aun así, las incertidumbres siguen emergiendo en el momento de justificar cómo se relacionan las partes cualitativa y cuantitativa involucradas en este tipo de investigación. Dado la complejidad de los problemas, la dimensión contextual e idiosincrática de las prácticas, la elaboración de recomendaciones generalizables o el apoyo a las

decisiones de política pueden justificar el uso de la MM. (Bagur-Pons, et. al., 2021)

Estos métodos son definidos normalmente como la combinación de distintos métodos de investigación o múltiples estrategias metodológicas para estudiar y responder preguntas de un tema en particular. Entre las definiciones de métodos mixtos, se encuentra las que los conceptualizan como «la integración intencional de enfoques de investigación cuantitativos y cualitativos para abordar mejor un problema de investigación». Mientras tanto, otros los han definido como la capacidad de realizar análisis de estudio equilibrados que aumentan la validez de una justificación y su alcance. (Ramírez- Montoya, & Lugo-Ocando, 2020)

Éste trabajo busca aprovechar las fortalezas de éstos métodos para proporcionar una comprensión más completa

del fenómeno estudiado. En este contexto, se recopila información precisa sobre los problemas de gestión y comunicación entre los participantes. Este enfoque proporciona datos concretos sobre el porcentaje de aceptación y permite evaluar la viabilidad de la propuesta.

Se realizó una investigación de campo aplicando encuestas y entrevistas para obtener datos directos de los involucrados en el proyecto, lo que permitió comprender mejor la situación y proponer soluciones adecuadas.

Se realizó un análisis estadístico descriptivo con los datos recolectados en las encuestas y entrevistas y se tabularon y graficaron los resultados para lograr una mejor interpretación de los problemas y poder arribar a conclusiones definitivas y aplicar recomendaciones necesarias.

Resultados

Tabla 1. Entrevista realizada al gerente de la empresa “SEGINDSA”.

Encuestado:	Ing. Santiago Gonzáles	Cargo:	Gerente General
Entrevistador:	Israel Gonzáles	Fecha:	23 de marzo del 2024
Pregunta:	Respuesta:		
Que tiempo se demora en facturar manualmente	El tiempo que se demora en realizar la factura es de 5 a 10 minutos dependiendo el tipo de factura ya que pueden ser personales o empresariales		
Ha existido pérdida económica por el manejo manual en el inventario	Sí hubo pérdidas porque hubo productos que se pasaron por alto y eso perjudicó a la empresa.		
Como es el proceso del control de ventas en la empresa	El control de ventas lo llevan en Excel, pero muchas veces esa información se ha perdido por eso desean automatizar el proceso.		
Ha existido pérdida de documentos, dinero y de productos cuando realizaban los ingresos manualmente	Sí hubo pérdidas porque se extraviaban documentos como facturas y eso ocasionaba pérdidas económicas en la empresa.		
Interesa automatizar estos procesos	Sí me gustaría porque son de gran ayuda ya que esto evitaría a que mi empresa tenga grandes pérdidas.		
Se cuenta con equipos de cómputo en la empresa	Sí, hay equipos de cómputo 2 Portátiles y 2 de escritorio.		
Se dispone de acceso a internet	Sí, hay buen internet.		

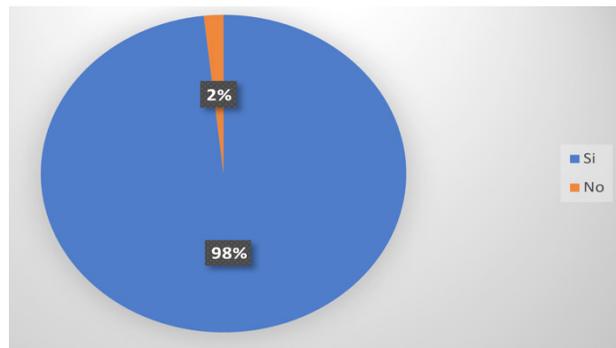
Fuente: Elaboración propia.

La entrevista revela que la empresa enfrenta desafíos significativos relacionados con el manejo manual de procesos financieros y de inventario, lo que ha resultado en pérdidas económicas y de datos. Existe un claro interés por parte de la empresa en mejorar estos procesos mediante la implementación de sistemas tecnológicos más avanzados.

Resultados de las encuestas que se realizaron a los clientes de la empresa:

Pregunta. 1- Le gustaría como cliente tener una plataforma donde pueda verificar los productos que posee la empresa. Fig. 1.

Fig. 1. Verificar existencia de productos.

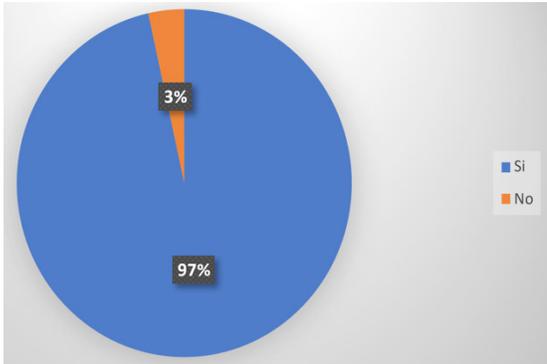


Fuente: Elaboración propia.

El 98% de los encuestados menciona que sería factible obtener una plataforma en la cual se puede verificar la existencia de productos frente al 2% en contra.

Pregunta2. - Como cliente le gustaría generar sus cotizaciones para que los procesos de facturación sean rápidos. Fig. 2.

Fig. 2. Verificar existencia de productos.



Fuente: Elaboración propia.

El 97% de los encuestados manifiestan que sería factible crear personalmente las cotizaciones para poder tener un mejor conocimiento del proceso de compra, mientras que el 3% prefiere seguir confiando en los procesos que realiza la empresa.

Igualmente el 91% de los encuestados menciona que sería factible la implementación de un proceso de facturación más rápido y eficaz para disminuir los tiempos operación. Mientras que el 9% se siente cómodo con los procesos que lleva a cabo la empresa.

Resumen de las principales insuficiencias detectadas con la aplicación del método mixto, las entrevista y encuestas.

Se ha constatado la necesidad de una herramienta que favorezca la gestión de ventas y marketing dentro de la empresa. Lo entrevistados mencionaron que la realización de los trabajos de manera manual ralentizan los procesos ocasionando demora y pérdida de información importante.

Se decidió entonces desarrollar y aplicar una aplicación Web que favorezca la gestión económica financiera y el marketing digital en la empresa.

Se puede definir como una aplicación web a un software en el cual un usuario por medio de un navegador realiza peticiones a una aplicación remota accesible a través de internet (o a través de una intranet) y que recibe una respuesta que se muestra en el propio navegador. (Torres, 2017)

La aplicación informática cuenta con interfaces limpias y amigables, accesibles desde cualquier dispositivo móvil o navegador web. Dicho software cumple los requisitos especificados y cuenta con las siguientes funcionalidades claves implementadas:

- Gestión de Clientes: registro y seguimiento detallado de clientes, historial de interacciones y seguimiento de oportunidades de venta.

- Seguimiento de Ventas: herramientas para el seguimiento de ventas en tiempo real, generación de informes de desempeño y análisis de tendencias.
- Análisis de Datos: integración de herramientas de análisis de datos para visualización de métricas clave y generación de informes personalizados.
- Estrategias de Marketing: funcionalidades para la planificación, ejecución y seguimiento de campañas de marketing, incluyendo integración con redes sociales y herramientas de email marketing.

La implementación del sistema se basó en tecnología web para facilitar el proceso de la gestión de ventas y la promoción. Una de las claves para el éxito final de un software lo proporciona la forma en que este es concebido. Las metodologías de desarrollo de software brindan estrategias de desarrollo centradas en las personas o los equipos, orientadas hacia la funcionalidad y la entrega, de comunicación intensiva y que requieren implicación directa del cliente. Ellas se definen como un conjunto de filosofías, fases, procedimientos, reglas, técnicas, herramientas, documentación y aspectos de formación para los desarrolladores de sistemas informáticos.

Se empleó la metodología de desarrollo de software ICONIX para guiar el proceso de desarrollo. Éste es un proceso simplificado en comparación con otros procesos más tradicionales. Constituye una metodología de desarrollo de software pesada-ligera que se encuentra entre RUP (Rational Unified Process) y XP (eXtreme Programming); ésta unifica un conjunto de métodos de orientación a objetos con el objetivo de abarcar todo el ciclo de vida de un proyecto. (Brito, 2009)

Los proyectos ágiles se subdividen en proyectos más pequeños mediante una lista ordenada de características. Cada proyecto es tratado de manera independiente y desarrolla un subconjunto de características durante un periodo de tiempo corto, de entre dos y seis semanas. La comunicación con el cliente es constante al punto de requerir un representante de él durante el desarrollo. Los proyectos son altamente colaborativos y se adaptan mejor a los cambios; de hecho, el cambio en los requerimientos es una característica esperada y deseada, al igual que las entregas constantes al cliente y la retroalimentación por parte de él. Tanto el producto como el proceso son mejorados frecuentemente. (Navarro, et. al., 2013)

Se utilizaron lenguajes de programación y marcos de trabajo actuales como Laravel framework php que provee agilidad en el proceso de codificación (Andri, 2019) y Vue js que es un marco JavaScript progresivo de código abierto para crear interfaces de usuario (UI). (Vuejs Org, 2024) MySQL como sistema de gestión de base de datos. Éste proporciona muchas herramientas y es compatible con muchos lenguajes de programación; está basado bajo una arquitectura cliente/servidor, compatible con el Servidor Web Apache y el lenguaje de Páginas Web PHP. (Torres, 2017)

Pruebas y Optimización: Las pruebas de software permiten controlar la calidad y funcionalidad de cualquier producto que se desarrolle; son la mejor garantía de que este no presenta fallos y se comporta adecuadamente. (UNIR, 2024)

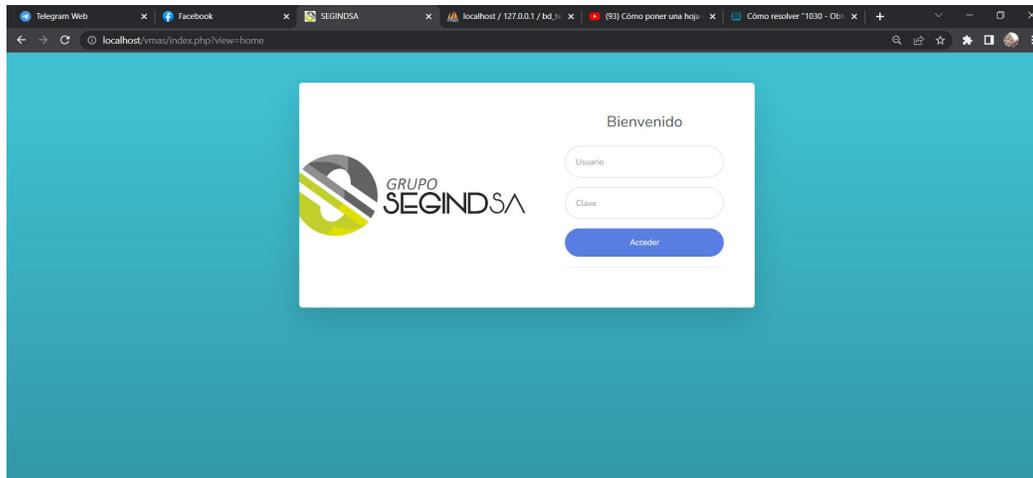
Se llevaron a cabo pruebas exhaustivas para garantizar el funcionamiento óptimo de la aplicación. Se realizaron ajustes y optimizaciones según la retroalimentación recibida durante las pruebas.

Implementación y Capacitación:

La aplicación fue implementada con éxito en el entorno de SEGINDSA. Se proporcionó capacitación al equipo de ventas y marketing para asegurar un uso efectivo de la aplicación.

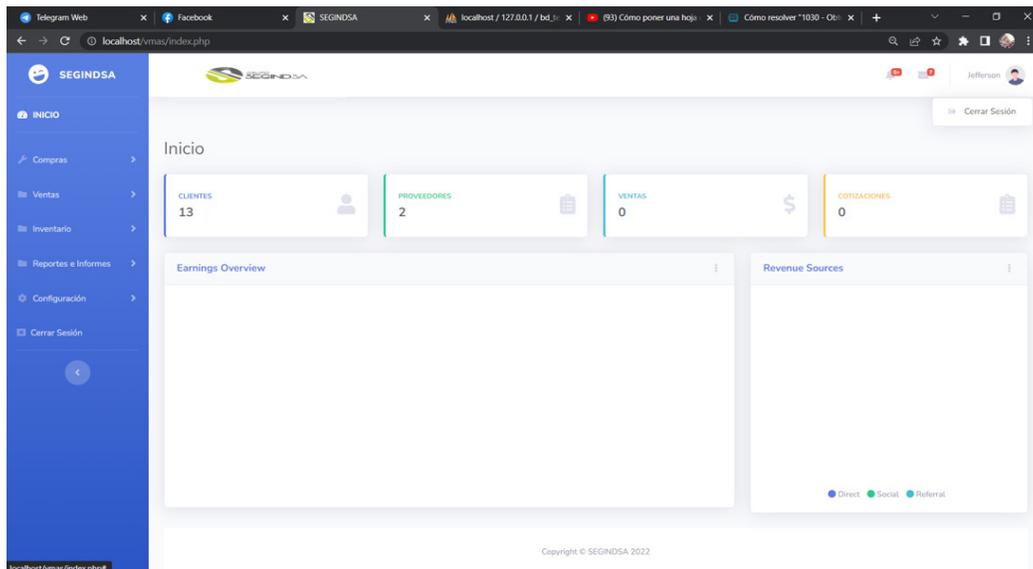
A continuación se muestran algunas interfaces principales del software desarrollado: Fig. (3, 4)

Fig. 3. Ingreso al sistema Web.



Fuente: Sistema Web empresa "SEGINDSA"

Fig. 4. Pantalla Principal.



Fuente: Sistema Web empresa "SEGINDSA"

Impacto y Beneficios:

- Mejora significativa en la eficiencia operativa del equipo de ventas y marketing.
- Incremento en la productividad gracias a la automatización de tareas y procesos manuales.
- Mayor capacidad para la toma de decisiones estratégicas basadas en datos en tiempo real.
- Mejora en la experiencia del cliente gracias a una gestión más efectiva y personalizada.

Discusión

La implementación de una aplicación web-móvil para la gestión de ventas y marketing en la empresa "SEGINDSA" se muestra como una respuesta estratégica a los desafíos identificados durante la entrevista con el Gerente General. La revelación de pérdidas económicas y de datos debido al manejo manual de procesos financieros y de inventario resalta la urgente necesidad de modernización en la gestión empresarial. La aplicación propuesta no solo aborda estas deficiencias, sino que también ofrece una solución integral que mejorará la eficiencia operativa, reducirá los errores y pérdidas, y permitirá una toma de decisiones más informada gracias a su capacidad de análisis de datos en tiempo real.

Además, la disponibilidad de equipos de cómputo y acceso a Internet dentro de la empresa proporciona una sólida base tecnológica para la implementación exitosa de la aplicación web-móvil. Esta infraestructura existente garantiza una transición suave hacia un entorno digitalizado y aumenta la probabilidad de adopción por parte de los empleados. La automatización de procesos como la facturación, el control de ventas y la gestión de inventario no solo optimizará el flujo de trabajo interno, sino que también mejorará la experiencia del cliente al garantizar una mayor precisión y eficiencia en las transacciones. En conclusión, la aplicación web-móvil para la gestión de ventas la comunicación con los clientes y el marketing digital representa un paso crucial hacia la modernización y competitividad de "SEGINDSA" en un mercado cada vez más digitalizado y exigente.

Conclusiones

La digitalización se ha convertido en un factor crucial para la competitividad y sostenibilidad de las PYMES. La implementación de tecnologías de información y comunicación (TIC) permite a estas empresas optimizar procesos, reducir costos y mejorar la comunicación con clientes y proveedores.

La empresa SEGUINDSA enfrentaba desafíos significativos debido a la gestión manual de procesos financieros y de inventario. La implementación de una aplicación web-móvil ha demostrado ser una solución efectiva para estos problemas, mejorando la eficiencia operativa y reduciendo errores y pérdidas.

La aplicación desarrollada para la empresa incluye funcionalidades clave como la gestión de clientes, seguimiento de ventas, análisis de datos y estrategias de marketing. Estas herramientas han permitido a la empresa optimizar su flujo de trabajo, mejorar la precisión en las transacciones y ofrecer una mejor experiencia al cliente.

La automatización de procesos ha resultado en un incremento significativo de la productividad y eficiencia de SEGUINDSA. Además, la capacidad de análisis de datos en tiempo real ha permitido una

El estudio ofrece un modelo replicable para otras PYMES que enfrentan desafíos similares. La adopción de tecnologías digitales no solo es viable sino necesaria para mantener la competitividad en un mercado cada vez más digitalizado.

Referencias bibliográficas

- Andri Sunardia, S. (2019). MVC Architecture: A Comparative Study Between Laravel Framework and Slim Framework in Freelancer Project Monitoring System Web Based. *Procedia Computer Science*, 157, 134-141. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.08.150>.
- Bagur-Pons, S., Rosselló-Ramon, M. R., Paz-Lourido, B., & Verger, S. (2021). El enfoque integrador de la metodología mixta en la investigación educativa. *RELIEVE - Revista Electronica de Investigacion y Evaluacion Educativa*, 27(1), 1-21. <https://doi.org/10.30827/relieve.v27i1.21053>.
- Brito Acuña, K. (2009). *Selección de metodologías de desarrollo para aplicaciones web en la facultad de informática de la Universidad de Cienfuegos*. Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez". <https://www.umed.net/libros-gratis/2009c/584/584.pdf>.
- Canossa Montes de Oca, H. (2019). Sistemas de información de marketing en la planificación estratégica de la era digital. (2019). *Revista de Marketing Aplicado*, 23(2), 43-60. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.2.5708>.
- Navarro Cadavid, A., Fernández Martínez, J. D., & Morales Vélez, J. (2013). Revisión de metodologías ágiles para el desarrollo de software. *Prospectiva*, 11(2), 30. <https://dx.doi.org/10.15665/rp.v11i2.36>.
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. <https://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>.
- Ramírez-Montoya, M.S., & Lugo-Ocando, J. (2020). Revisión sistemática de métodos mixtos en el marco de la innovación educativa. *Comunicar*, XXVIII(65), 9-20. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7555365.pdf>.
- Salto Cruz, J. G., Reyes Terán, L. A., Franklin Ortiz, W., Paredes, E., Santamaría Freire, J. (2020). Modelo de gestión de marketing digital para PYMES: un estudio de ecuaciones estructurales. (2023). *AlfaPublicaciones*, 5(1), 163 – 177. <https://dx.doi.org/10.33262/ap.v5i1.344>.
- Torres Gonzáles, B. R. (2017). Aplicación web para la gestión de ventas en el área de marketing en la empresa zam marketing consultora SAC. (Tesis para obtener el título profesional de ingeniería de sistemas). Universidad César Vallejo, Facultad de ingeniería. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/1815>.
- UNIR La Universidad en Internet. (2024). *La importancia de las pruebas de software*. <https://mexico.unir.net/noticias/ingenieria/pruebas-software/>.
- Vuejs Org. (2024). *The Progressive JavaScript Framework*. <https://vuejs.org/>.