

ECUADOR – DICIEMBRE 2016 - ISSN: 1696-8352

## PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA HILLARY NATURE RESORT

Solano Solano, Javier Alejandro. Mg.<sup>1</sup>

E-mail: [jsolano@umet.edu.ec](mailto:jsolano@umet.edu.ec)

Aguilar Farías, Paulette Yanika. Ing.<sup>2</sup>

E-mail: [paquilar@umet.edu.ec](mailto:paquilar@umet.edu.ec)

Flores Tabara, Vismar Gonzalo. Mg.<sup>3</sup>

E-mail: [vflores@umet.edu.ec](mailto:vflores@umet.edu.ec)

Universidad Metropolitana, Sede Machala

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Solano Solano, Javier Alejandro, Aguilar Farías, Paulette Yanika y Flores Tabara, Vismar Gonzalo (2016): "Plan de marketing digital para la empresa Hillary Nature Resort", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (diciembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/hillary.html>

### RESUMEN

El crecimiento exponencial de las TICs sobre el sector empresarial, específicamente el auge de la comunicación digital para el mercado hotelero, presenta un abanico de oportunidades que permiten obtener resultados medibles para impulsar el crecimiento del negocio. Sin embargo, se evidenció que no todas las empresas están soportadas en una planificación de fondo, elaborada a medida de los objetivos que se pretende alcanzar. El desarrollo de esta investigación implicó un amplio análisis en todos los componentes de un plan de marketing digital; por tal razón, se inició con el estudio de mercado, donde se auditó la situación interna y externa en base a las variables e indicadores más representativos, que fueron elementos claves para la elaboración del diagnóstico, en el que se incluyó las matrices PCI y POAM para la priorización de factores. Este trabajo describe la implementación de un plan de marketing digital integral para Hillary Nature Resort, que permita utilizar el internet como herramienta de mercadeo y comercialización.

**PALABRAS CLAVE:** estrategia integral-marketing digital-ecoturismo-plan de marketing

**CLASIFICACIÓN JEL:** [M31](#)

### ABSTRACT

<sup>1</sup> Máster en Finanzas. Docente Titular Auxiliar II, UMET-Sede Machala

<sup>2</sup> Ingeniera en Gestión Empresarial, UMET-Sede Machala

<sup>3</sup> Máster en Administración y Dirección de Empresas. Docente UMET-Sede Machala

The exponential growth of TICs in the business sector, specifically the rise of digital communication for the hotel market, is presented as a range of opportunities that allow us to obtain measurable results to boost business growth. However, it was evidenced that not all companies are supported in a background planning, elaborated to the objectives that are intended to be achieved. The development of this research involved a broad analysis in all the components of a digital marketing plan; For this reason, the market study was started, where the internal and external situation was audited based on the most representative variables and indicators, which were key elements for the elaboration of the diagnosis, which included the PCI and POAM matrices For factor prioritization. This work describes the implementation of a comprehensive digital marketing plan for Hillary Nature Resort, allowing the use of the internet as a marketing and merchandising.

**KEY WORDS:** integral strategy-digital marketing-ecotourism-marketing plan

**JEL CLASSIFICATION:** [M31](#)

## 1. INTRODUCCIÓN

El sector hotelero se muestra cada día más competitivo y dinámico, por tal razón, la importancia de planificar estrategias competitivas se vuelve más que una necesidad, una obligación para destacarse en la era digital.

El desarrollo de las TIC y el auge del marketing digital, presenta oportunidades viables de fortalecimiento; sin embargo, en el mercado local aún son pocos los hoteles que se motivan a ejecutar una estrategia integrada de marketing digital y aquellos que tienen presencia en la web, en su mayoría no han establecido una planificación formal para la proyección a mediano y largo plazo. Esta situación contrarresta el valor competitivo que aportan estas plataformas y puede ser la consecuencia de varios factores.

Actualmente en Ecuador existe un desbalance marcado en la cultura digital, que surge de un alto índice de acceso a internet pero poca predisposición al momento de utilizar la plataforma íntegramente. A nivel mundial, el país en el 2010 constaba como uno de los accesos a Internet más caros del mundo; pero actualmente el Ministerio de Telecomunicaciones se ha planteado el reto de mejorar la situación y que los beneficios de las TICs sean compartidos, diversificados y universalizados para la sociedad ecuatoriana.

Estos nuevos conceptos de marketing resultan relativamente nuevos para el mercado nacional, especialmente para PYMES y la falta de formación en comercio electrónico u otros recursos web, afecta directamente al desenvolvimiento óptimo del talento humano en esta área, así como la escasa costumbre del consumidor ecuatoriano en realizar una compra-venta online.

Los efectos que desbordan estas situaciones, son las brechas digitales, la poca competitividad, la limitación de expandirse a otros segmentos de mercado, desgastando métodos de distribución

tradicional, invirtiendo mayor presupuesto en publicidad offline y dejando a un lado la posibilidad de internacionalización, aumento de posicionamiento y productividad de la empresa.

Por lo expuesto, esta investigación plantea determinar la estrategia integral que permita a Hillary Nature Resort, empresa en estudio, utilizar al internet como herramienta de mercadeo y comercialización.

## **2. MATERIAL Y MÉTODOS**

### **2.1. Diseño de investigación**

El diseño de investigación elegido para el presente trabajo denominado “Plan de marketing digital para Hillary Nature Resort”, encaja dentro de una investigación de campo, Castro y Guillén-Requelme (2010) indican que en este tipo de diseño se pretende descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas de las estructuras sociales reales. Se trata de una indagación aplicada para comprender y resolver alguna situación o problema en un contexto determinado. El investigador tratará de captar los datos más relevantes de los individuos, grupos u organización. En esta investigación se obtuvieron los datos mediante la observación, la entrevista, experimentación, etc., para lo cual se planifica y utiliza cuadernos de notas, diarios de campo y guías de observación.

### **2.2. Enfoque de investigación**

El enfoque desarrollado es de carácter cualitativo que se caracteriza por el análisis, interpretación o generación de nuevos conceptos a partir de los datos obtenidos, en el cual se admite conocer los diferentes criterios de personas o de grupos pequeños, sus comportamientos y la interacción entre ellos o con el medio. (Lerma, 2007).

La metodología para la elaboración del presente trabajo de investigación está detallada en las siguientes etapas:

- **Estudio preliminar;** fase que involucró la investigación teórica y la exploración de la realidad u objeto de estudio, esto permitió reunir la información necesaria para establecer un adecuado planteamiento. En esta etapa se determina el tipo y alcance de la investigación.
- **Estudio de campo;** abarcó definir la estrategia para la ejecución del mismo, compatibilizando el modelo tradicional de diagnóstico del mercado, al modelo planteado por Rodas y Redondo para la elaboración del plan de marketing digital, el cual contiene los siguientes puntos: a) Análisis del entorno interno, que implicó indagar sobre aspectos generales del negocio, para los cuales se realizó una evaluación de clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica; b) Análisis del entorno externo: en esta parte se analizó los aspectos generales del mercado, para lo cual se utilizó la herramienta PEST, y se analizó las relaciones específicas del mercado mediante el modelo de las 5 fuerzas de Porter; y c) Diagnóstico de situación: involucró sistematizar y

synthetizar lo obtenido de los análisis tanto internos y externos del entorno, en donde se utilizó las matrices del Perfil de Capacidades Internas (PCI), y la matriz del Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio (POAM), siguiendo lo propuesto por Humberto Serna (2003).

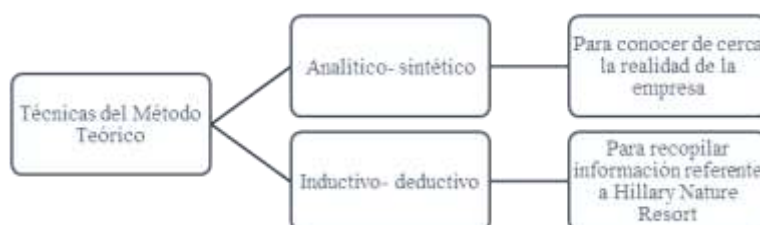
Los métodos empíricos y los métodos teóricos, que se utilizaron fueron los observados en la Figura 1.



**Figura N.- 1: Técnicas del método empírico**

*Elaboración: autores*

**Figura N.- 2: Técnicas del método teórico**



*Fuente: autores  
Elaboración: autores*

## 2.3. Instrumentos de investigación

En opinión de Sabino (2006), un instrumento de investigación es en principio cualquier recurso del cual el investigador pueda valerse para acercarse a los fenómenos y recolectar de ellos la información necesaria. Para el presente trabajo de titulación se utilizaron los siguientes instrumentos:

a) Guía de observación, es un instrumento de registro que evalúa desempeños, para su correcta interpretación se establecen categorías con rangos más amplios que en la lista de comparación. Para

su estructuración se consideró el objeto a evaluar, fechas de observación, el evaluador, título del área a evaluar, listas y categorías, columna de observaciones y escala de nota final.

b) Guía de entrevista, la aplicación de esta herramienta ha sido interactuada con la alta gerencia de la empresa Hillary Nature Resort.

c) Lista de chequeo o Social Media check list, es un cuestionario con preguntas cerradas muy concretas, y se complementa con preguntas abiertas que ameritan una mayor indagación cualitativa. Proporciona la libertad de poder decidir entre las distintas opciones que ofrece la red para desarrollar el curso de las acciones. Para su ejecución se aplica a evaluadores externos a la empresa.

d) Cuaderno de notas, como expresa Pérez (1994) citado por Guazmayán (2004) , es un instrumento de gran utilidad ya que permite receptar todo tipo de información, referencias, reflexiones, opiniones de los participantes y del propio investigador. Esta herramienta ha sido indispensable en cada etapa de investigación, facilitando en gran medida la interpretación de la información receptada.

## **2.4. Procesamiento e interpretación de los datos**

Recolección de la información:

- Se utilizó un mapa para ubicar el caso de estudio.
- Se determinó los puntos de interés en el caso de estudio.
- Se recolectó datos primarios a través de la observación.
- Se extrajo datos secundarios a través del internet, bibliografía y base informativa de empresa.
- Se determinó las matrices de medición.
- Se diseñó y elaboró los instrumentos de recolección de datos.
- Se creó el escenario para aplicación de instrumentos.
- Se entrevistó a los directivos de la empresa.
- Se determinó la aplicación del focus group.
- Se aplicó el instrumento de investigación al grupo seleccionado.

Validación de instrumentos: Considerando los aspectos expuestos, se revisó bibliografía referente al tema de investigación con la finalidad de contar con soporte científico para armar la estructura argumentativa.

Interpretación de datos: luego de que se procesó la información de manera coherente, fue necesario realizar un estudio minucioso para interpretar correctamente su significado y relación, y de esta manera se pudo sintetizar en una globalidad mayor.

## **3. RESULTADOS**

### **3.1. Análisis del microentorno**

Desde el inicio de operaciones, la empresa en estudio “Hillary Nature Resort” situó su importancia en el desarrollo de nuevos mercados a través de la contratación de una empresa de marketing reconocida a nivel nacional como lo es “Creacional AAG”, cuya finalidad fue el implementar una estrategia agresiva de mercadeo. Esta contratación se estableció hasta marzo del 2013; sin embargo, se continuará con el manejo de herramientas web, para la mejora de diseño y motores de reserva.

Con el fin de determinar los factores que influyen en la problemática que presenta la empresa, se analizó detalladamente las herramientas web que tienen mayor impacto en la audiencia.

### 3.1.1. Análisis de la página web

En este punto se evaluaron desde cuatro herramientas importantes que permiten evidenciar el posicionamiento de los websites:

- a) Social Media Check List, con relación a la creatividad, considerando una escala de 1 a 5, donde 1 es la puntuación más baja y 5 la más alta, la mayoría de los comentarios lo califican en 4. Opinan que deberían cambiar la música de fondo, mejorar la información, que sea más atractiva y dinámica. Consideran que los colores no son muy llamativos y que la marca queda desapercibida, sugieren ubicar un chat en línea que permita responder inquietudes en tiempo real.

Figura N.- 3: Página web de Hillary Nature



Fuente: Hillary Nature Resort

- b) Woorank, esta herramienta valora de manera rápida y sencilla una página web, ubicando un puntaje de 100 puntos que indican la efectividad del marketing online que la empresa aplica, así como su usabilidad o la monitorización de redes sociales, acompañadas de consejos y recomendaciones como mejora.

**Figura N.- 4: Interfaz de Woorank**



*Fuente: Woorank*

Para este análisis se tomó en cuenta los principales competidores para Hillary Nature Resort, no solo en precios y estatus de servicio, sino también en la influencia que tienen a través de los social media. Acorde a los resultados que valoró Woorank, los principales rivales web son Suchipakari.com con una calificación general de 59 y Samarispa.com con 49 puntos, por su parte, Hillaryresort.com se postula con una valoración de 47 puntos, considerando esta última como buena y bastante popular en redes sociales, pero que debería mejorar frente a los índices de Suchipakari.com.

- c) GT Metrix, proporciona un test de carga, que definen sugerencias para la optimización de la velocidad del sitio web.

**Figura N.- 5: Interfaz de GT Metrix**



Fuente: GT Metrix

Se encontró que Para Hillaryresort.com la calificación que le asignó Google Page Speed en su análisis fue “D” que representa al 69% para el grado de velocidad que presenta la página web, sus principales recomendaciones es aprovechar el navegador caché y mejorar las dimensiones de las imágenes; por otra parte, Yslow le asigna una “C” equivalente al 77%, lo que indica que deben disminuir el tiempo de carga.

Para Suchipakari.com los resultados fueron favorables, Google Page Speed le asignó una “A” que representa el 91% para el grado de velocidad y Yslow una “B” equivalente a 80%, por ende su website está bien encaminado y no presenta mayores problemas en el tiempo de carga.

Arasharesort.com fue quien lleva ventaja entre los competidores obteniendo “A” en Google Page Speed con un 97% y de igual forma con Yslow una “A” representando un 92% en la optimización de rapidez en su página web, por ende su tiempo de carga es de 0.92 sg.

- d) Page Rank, nos sirve a la hora de medir el tráfico que está teniendo la página web, enfocado a generar posicionamiento.

Figura N.- 6: Posicionamiento de Pagerank



Fuente: Pagerank  
Elaboración: Propia

Representados de la siguiente forma:

- ✓ Hillary Nature Resort : HNR
- ✓ Decameron Resorts: C1

✓	Barceló Colón Miramar:	C2
✓	Mantaraya Lodge:	C3
✓	Samari Spa Resorts:	C4
✓	Yumbo Spa Resorts:	C5
✓	Mirage Garden Spa Resort:	C6
✓	Arasha Report:	C7
✓	Suchipakari:	C8

Según los resultados, el principal competidor que genera mayor cantidad de tráfico es Barceló Colón Miramar; sin embargo, hay que considerar que su website está enlazado a la página principal de la cadena hotelera, por tal razón cuentan con gran ventaja para atraer audiencia de diferentes puntos geográficos. Por su parte, Hillary Nature Resort, se ubica en la calificación más baja, al igual que Decameron Resorts, Yumbo Spa Resort y Suchipakari.

### 3.1.2. Análisis de Redes Sociales

- a) Facebook, se estableció una ficha de observación en un lapso de quince días entre Hillary Resort y Arasha Rainforest Resort y Spa como principal competidor en Facebook dentro de su género, el sondeo consideró fechas, tipo y descripción del contenido, número y calificación de comentarios, número de likes y compartidos, los resultados indicaron lo siguiente:

Tabla N.- 1 Cuadro competitivo de Facebook

Característica	Competidores	
	Hillary Resort	Arasha Rainforest Resort & Spa
<b>Publicaciones (2 semanas)</b>	21 publicaciones	21 publicaciones
<b>Tipo de contenido</b>	Fotos y publicidad	Fotos, video
<b>Calificación de comentarios</b>	La mayoría son positivos	La mayoría son positivos
<b>Likes en total</b>	42.160 likes	79.544 likes

*Elaboración: autores*

Se determinó que la gestión está siendo aplicada de manera constante en lo que respecta a actualización de publicaciones y promociones del resort; no obstante, aún existen aspectos a mejorar para lograr mejores resultados que la competencia.

- b) Twitter, En el análisis competitivo se utilizó nuevamente una ficha de observación entre @hillaryresort y @bcmiramar; el último fue seleccionado por el número de seguidores que lo distingue como principal competidor. Se consideró fechas, línea de contenido, el número de

retweets, número de tweets, participantes de conversación, hashtags, favoritos y menciones. Resumiendo se detalla lo siguiente:

Existe poca atención por parte de los usuarios en las publicaciones que realiza la empresa, a pesar de que cada día publican tweets, son pocos los seguidores que retweetean o comentan. Así mismo la calidad de contenido es pobre y no utilizan muchos hashtags. En relación a la competencia @hillaryresort tiene ventaja por el número de seguidores, pero la gestión de esta herramienta aun es ineficaz.

**Tabla N.- 2 Cuadro competitivo de Twitter**

Característica	Competidores	
	@hillaryresort	@bcmiramar
Publicaciones (2 semanas)	9 publicaciones propias	0 publicaciones propias
Participantes en conversación	6 menciones	9 menciones
Interacción entre usuarios	Poca	Poca
Uso de hashtags	Muy poca	Muy poca
Total de seguidores	Deficiente	Deficiente
	1.964	1.656

*Fuente: autores*

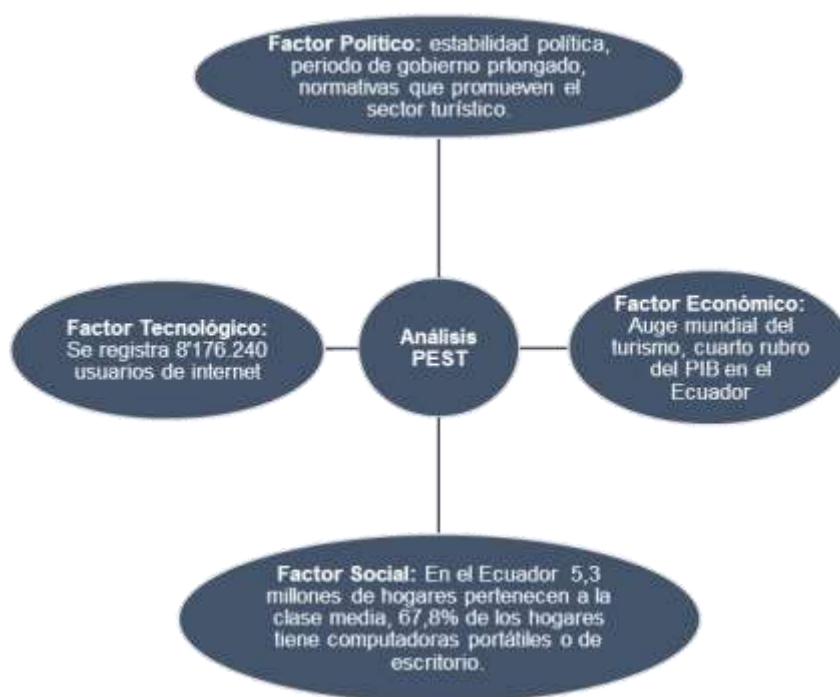
*Elaboración: autores*

### **3.2. Análisis del Macroentorno**

#### **3.2.1. Análisis PEST**

Es importante analizar la situación actual del entorno de la empresa, partiendo de un análisis externo, que permita detectar tendencias y acontecimientos claves del pasado, presente y futuro de la sociedad.

**Figura N.- 7: Análisis**



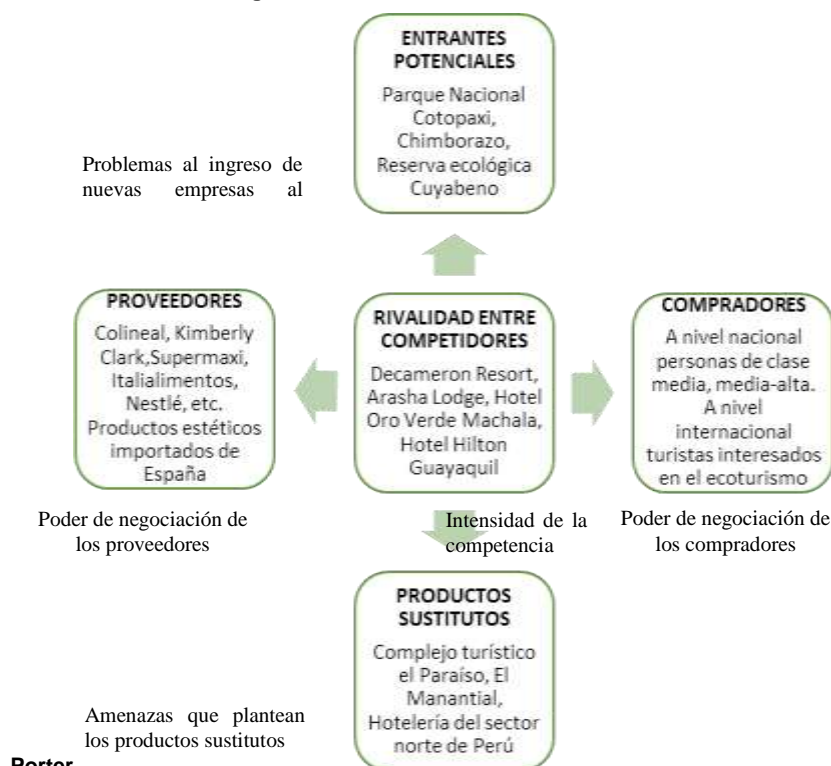
**PEST**

*Fuente: autores  
Elaboración: autorese*

### **3.2.2. Análisis de Fuerzas de Competitivas**

El modelo de Porter permite ampliar la visión para el análisis de competencia que existe dentro del sector que se esté analizando.

Figura N.- 8: Cuadro de las fuerzas de



Fuente: Michael Porter  
Elaboración: autores

### 3.3.Diagnóstico interno (PCI)

El lienzo del modelo de negocio CANVAS simplifica las cuatro grandes áreas a tener en cuenta por toda empresa: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

El estudio de Perfil de Capacidad Interna se realizó para la identificación de fortalezas y debilidades en base a las capacidades institucionales de la empresa; su evaluación permitió analizar los diferentes factores y seleccionar los de mayor relevancia según la ponderación. Las fortalezas, debilidades e impacto fueron ponderadas según los rangos: alto es = 3, medio = 2 y bajo es = 1.

Tabla N.- 3 Priorización del Perfil de Capacidad Interna

Priorización del Perfil de Capacidad Interna									
Capacidad	Grado			Grado			Impacto		
	Fortalezas			Debilidades					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Clientes		x					x		
Oferta	x							x	
Infraestructura	x						x		
Viabilidad económica				x			x		
Mercadeo Digital				x			x		

Elaboración: El autor

Interpretación: En cuanto a la capacidad de clientes, tal como ilustra la tabla N° 3 se puede concluir que presenta una fortaleza media logrando un alto impacto. Esto demuestra que las acciones empleadas en esta área están dando resultados positivos.

La oferta y la infraestructura poseen una alta fortaleza que genera un impacto medio y alto respectivamente, en el caso del impacto de la oferta se debe a una falta de gestión por parte del área comercial en el área de ventas y en la infraestructura su impacto es alto por la calidad en instalaciones, tecnología, diseño, talento humano y organización.

La viabilidad económica y el mercadeo digital se presentan como debilidades altas y que tienen un alto impacto en el desarrollo de la empresa.

### 3.4. Diagnóstico externo (POAM)

La elaboración del Perfil de Capacidades Externas permitió analizar detalladamente el impacto e importancia de cada factor y en base a la respectiva ponderación resultaron detectables las oportunidades y amenazas. A continuación se resume el diagnóstico tomando en cuenta dos perspectivas: el entorno general basado en el análisis PEST y el entorno específico a través de las fuerzas de Porter. Cada factor se calificó en un rango de alto=3, medio=2, bajo=1.

Tabla N.- 4 Priorización del Perfil de Capacidades Externas: PEST

Priorización del Perfil de Capacidades Externas									
Capacidad	Grado			Grado			Impacto		
	Oportunidades			Amenazas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Política	x						x		
Económica		x					x		
Social		x						x	
Tecnológica	x							x	

Elaboración: El autor

Tabla N.- 5 Priorización del Perfil de Capacidades Externas: PORTER

Priorización del Perfil de Capacidades Externas									
Capacidad	Grado			Grado			Impacto		
	Oportunidades			Amenazas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel Competitivo	x							x	
Entrantes Potenciales					x				x
Productos Sustitutos				x				x	
Compradores		x						x	
Proveedores		x						x	

Elaboración: El autor

Interpretación: Para el análisis externo general es recalable las oportunidades que se presentan a favor de la empresa. En el factor político, la importancia que el actual Gobierno ha reflejado en el desarrollo turístico del país, en el área económico- social tiene también su oportunidad media, pero que genera un alto impacto económico y medio en el nivel social.

#### **4. DISCUSIÓN**

Conforme la problemática de investigación que se desarrolló en este trabajo, se pudo evidenciar factores que permiten evaluar desde diferentes enfoques, tanto internos como externos la situación actual de la empresa, con el fin de poder desarrollar propuestas y planes de mejora.

Los resultados obtenidos indican que, en las herramientas digitales como el sitio web de Hillary Nature Resort se presentan algunos competidores importantes en base a la calidad siendo Barceló Colón Miramar el líder, seguido de Mataraya Lodge, Samari Spa Resort y Mirage Garden Spa Resort. En las redes sociales también se evidencia que existe una rivalidad considerable, en gestión de Facebook encontramos que es Arasha Rainforest el líder y en Twitter se distingue Barceló Colón Miramar en comparación a la cantidad de seguidores que posee Hillary Nature Resort.

Es importante destacar que no todos los hoteles clasificados en las categorías de resorts con servicios todo incluido, pueden presentarse como fuertes competidores en la web, ya que muy pocas gestionan y aprovechan las oportunidades de posicionamiento y competitividad a través de los social media.

El entorno macro donde se desenvuelve Hillary Nature Resort, presenta características favorables desde el punto de vista político siendo su estabilidad su principal cualidad, el sector económico presenta también una inversión importante que ha coadyuvado al incremento del desarrollo turístico, llegando a ocupar el cuarto rubro del país, considerando según datos del Banco Central del Ecuador (2012) en el 2012 un PIB de USD 88.126 millones.

El área social y tecnológico muestra también su relevancia, donde el 67,8% de los hogares de clase media tiene acceso a computadoras y el 55% de la población tiene acceso a internet, lo que determina que existe una alta oportunidad de llegar mediante medios digitales a más mercados potenciales, sin embargo, a pesar de contar con excelentes recursos tecnológicos, se pudo percibir que no todos están siendo aprovechados en su totalidad.

En el análisis de fuerzas de competencias, Hillary Nature Resort no tiene competidores directos en la provincia, sin embargo si los presenta a nivel nacional como Decameron y Arasha, como servicio de ecoturismo y entretenimiento. Por la característica de inversión económica que posee la empresa los entrantes potenciales tienen un nivel medio. En el área cercana al resort existe la presencia de sustitutos como El Paraíso en la zona el Palmares y el Manantial en Zaracay, pese a que no tienen la suficiente infraestructura si representan un nivel de importancia por los bajos costos. Los compradores y proveedores tienen una influencia baja y alto respectivamente.

El análisis interno muestra que, la gestión de mercadeo digital se determina como debilidad alta dando un impacto alto. A pesar de que la empresa ha considerado algunas estrategias de marketing digital, no siempre le han dado prioridad a la planificación para poder plantear objetivos y estrategias, que permitan visualizar si los resultados obtenidos a través de la web están orientados a cumplir con los objetivos generales de la organización.

Al realizar el análisis de información obtenida para cada área de estudio, se concluyó que la empresa Hillary Nature Resort requiere de cambios fundamentales para obtener mejores beneficios. Se pudo observar que la falta de planificación dificulta el óptimo avance de la empresa, lo cual contrarresta las fuertes ventajas que poseen en su capacidad de oferta e infraestructura.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Banco Central del Ecuador. (Diciembre de 2012). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>

Castro, A., & Gillén- Requelme, A. (2010). *VII Foro sobre evaluación de la calidad de la investigación y de la educación superior*. Granada: AEPC.

Guazmayán Ruiz, C. (2004). *Internet y la investigación científica*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.

Lerma, H. (2007). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ecoe ediciones.

Sabino, C. (2006). *Los caminos de la ciencia: una introducción al método científico*. Buenos Aires: Lumen- Humanitas.

Serna Gomez, H. (2003). *Gerencia estratégica*. Bogotá: 3R Editores.