



TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS MEDIANTE
TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y FORTALECIMIENTO COMERCIAL EN
MADERAS SAN JOAQUÍN

JUAN FELIPE ACOSTA DOMINGUEZ
VICTOR YAMITH ARISMENDY ZAMBRANO

TUTOR:
JARRISON MOSQUERA RENTERIA

TRABAJO DE SEMINARIO-DIPLOMADO DE GRADO

Medellín

2026

Tabla de Contenidos

Resumen	3
Palabra clave	4
Pregunta orientadora de la búsqueda	6
Objetivos	7
Justificación	8
Desarrollo	10
Conclusiones	11
Marco teórico	14
Conclusión	20
Referencias	22

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo diseñar estrategias comerciales y tecnológicas que puedan contribuir al crecimiento comercial, de ventas, rentabilidad o el posicionamiento de la empresa Maderas San Joaquín. Este estudio surge a partir de una problemática previamente detectada que afecta directamente a la empresa. Esta problemática presenta una disminución en las ventas en el punto físico ocasionada por diferentes factores, tales como: la desaceleración del sector de la construcción, incremento en costos de las materias prima y obras de infraestructura en la ciudad de Pereira. A esto también se le podrían atribuir algunos factores internos relacionados con la limitación o el poco uso de herramientas tecnológicas además de una presencia prácticamente inexistente en canales digitales.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará un enfoque mixto, esto integrando técnicas de recolección de información como: investigación del mercado, análisis documental, resultados periódicos de la organización y análisis de indicadores dentro de la empresa, esto permitirá identificar las principales afecciones de la empresa y por ende las causas que afectan al crecimiento comercial de la misma. En base a los resultados obtenidos, se busca realizar estrategias orientadas al fortalecimiento de la gestión comercial, marketing digital y la fidelización de clientes, además de implementar herramientas tecnológicas que permitan optimizar procesos administrativos y comerciales, además de mejorar la visibilidad en canales digitales.

PALABRAS CLAVES

Transformación digital; estrategia comercial; marketing digital; Business Intelligence; competitividad; fidelización de clientes.

Pregunta problema

¿Qué estrategias comerciales y tecnológicas puede implementar Maderas San Joaquín para aumentar sus ventas y rentabilidad con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado?

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

Maderas San Joaquín es una empresa dedicada a la transformación y comercialización de productos maderables, no maderables y material de ferretería, esta organización durante los últimos meses ha presentado una reducción de sus ventas previstas para el año 2026 debido a diferentes factores como: la desaceleración del sector de la construcción, varios incrementos en los precios de las materias primas y diferentes obras de infraestructura realizadas en la ciudad de Pereira las cuales han afectado la visibilidad y rutas de acceso a la empresa.

A nivel interno, la empresa presenta un uso casi inexistente de herramientas tecnológicas en áreas como lo son la administrativa y el área de gestión comercial. Esta situación ha provocado que la mayor parte de las ventas dependan de clientes habituales, constructoras, recomendaciones y atención en el punto de venta. Diversos factores como la confianza y comodidad empresarial han retrasado a Maderas San Joaquín en la implementación de tecnologías y presencia en canales virtuales, esto hace casi inexistente la visibilidad de la empresa en la red y genera la pérdida de un segmento de posibles clientes que provienen de canales digitales.

Por esto surge la necesidad de realizar una investigación, con el fin de identificar las principales causas que están afectando el desempeño comercial de Maderas San Joaquín, esto para poder diseñar estrategias comerciales y tecnológicas que ayuden a fortalecer su competitividad y posicionamiento en el mercado con el fin de contribuir a la mejora de la gestión administrativa, comercial y a su vez ampliando la presencia de la empresa apareciendo ahora en canales digitales con la intención de atraer nuevos clientes, aumentar el número de ventas y mejorar la rentabilidad favoreciendo su posicionamiento y sostenibilidad en el mercado.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar propuestas de estrategias comerciales y tecnológicas que contribuyan al incremento de las ventas en Maderas San Joaquín.

Objetivos Específicos

- Identificar las principales causas que limitan el crecimiento comercial de Maderas San Joaquín.
- Diseñar estrategias de mercadeo, marketing digital y fidelización de clientes con el fin de fortalecer las ventas de la empresa.
- Implementar el uso de herramientas tecnológicas para mejorar la gestión administrativa y comercial de Maderas San Joaquín.

JUSTIFICACIÓN

La investigación surge de una necesidad la cual fue identificada por parte de la empresa Maderas San Joaquín, para alcanzar una solución se requiere fortalecer su competitividad en el sector, esto mediante el uso del diseño de estrategias comerciales y tecnológicas que puedan contribuir al crecimiento de sus ventas, rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

Últimamente la empresa se ha enfrentado a factores externos como lo son la desaceleración del sector de la construcción, incrementos en los costos de las materias primas y barreras en la movilidad ocasionadas por obras de infraestructura en la ciudad en la ciudad de Pereira las cuales dificultan el acceso a las personas restando visibilidad a la empresa. También presenta limitaciones internas relacionadas con el uso de herramientas tecnológicas, debido a esto la empresa cuenta con una presencia casi inexistente en canales digitales, estos aspectos impiden su crecimiento comercial y su participación en determinados segmentos del mercado.

Desde un punto de vista más práctico, esta investigación permitirá identificar los factores principales que afectan el desempeño comercial de la empresa, a partir de esto se busca formular estrategias enfocadas en el fortalecimiento de sus procesos de mercadeo, fidelización de clientes y gestión administrativa mediante el uso de herramientas tecnológicas. Las propuestas derivadas del estudio servirán como apoyo principal para la toma de decisiones y podrán contribuir al mejoramiento de la competitividad y sostenibilidad de la organización.

Desde la perspectiva académica este trabajo permitirá aplicar los conocimientos adquiridos durante toda la formación profesional, principalmente en áreas como: conocimientos administrativos, gestión comercial, marketing, transformación digital y más específicamente el seminario Business Intelligence, es una investigación mediante la cual se integrará la teoría para la resolución de un problema y una necesidad real que hace parte del entorno empresarial de Maderas San Joaquín. Al igual podrá servir como referente para futuras investigaciones relacionadas con la implementación de tecnologías, Business Intelligence y fortalecimiento comercial de pequeñas y medianas empresas del sector maderero.

Finalmente, desde un enfoque metodológico y social, esta investigación podrá aportar información que facilitará la comprensión de diferentes factores que obstaculizan el crecimiento y desarrollo comercial de pequeñas y medianas empresas, esto con el fin de proponer alternativas de mejora aplicables a organizaciones con características o situaciones similares. Se busca contribuir al fortalecimiento empresarial, la generación de valor para las organizaciones y el desarrollo económico de la región.

DESARROLLO

El crecimiento de una empresa depende principalmente de la capacidad para adaptarse a los cambios del mercado y su forma de responder de manera oportuna a las necesidades de sus clientes. En el caso concreto de Maderas San Joaquín, el estudio realizado permitió identificar las causas de disminución de las ventas y que esto no ocurre únicamente por factores externos como lo puede ser la desaceleración del sector de la construcción o el aumento en los costos de la materia prima, pues también existen factores internos que se identificaron, pues estos también limitaron su capacidad para competir en un mercado que cada vez se mueve más al mundo digital.

Durante el desarrollo de la investigación se pudo observar que la empresa cuenta con una buena trayectoria y reconocimiento entre sus clientes habituales. Sin embargo, gran parte de sus ventas depende de relaciones comerciales construidas durante años, aunque este modelo de comercialización ha sido efectivo durante mucho tiempo, actualmente resulta ineficiente frente a un mercado donde los consumidores buscan información en redes, comparan precios y toman decisiones de compra a través de sitios de internet o redes sociales.

Esto nos lleva a otro aspecto identificado, la inexistente presencia de la empresa en canales digitales, actualmente hace que pierda una gran oportunidad de captar clientes nuevos, muchas organizaciones del sector han fortalecido su posicionamiento mediante páginas web, redes sociales, catálogos digitales y campañas publicitarias. Estas empresas a diferencia de Maderas San Joaquín pudieron aprovechar la tecnología para empezar su crecimiento en el mundo digital, esto para dar a conocer sus productos, promocionar ofertas o captar nuevos clientes, lo que aumenta significativamente sus oportunidades de negocio.

En el área administrativa también se pudieron encontrar varias oportunidades de mejora. Algunos de los procesos relacionados con el seguimiento de clientes, control comercial y el análisis de ventas aún se realizan de manera tradicional, dificultando la recolección de información para la toma de decisiones. La implementación de herramientas tecnológicas para la recolección de información podría ayudar a un mejor almacenamiento y uso de la información, permitir un mayor conocimiento del comportamiento de los clientes y favorecer el aprovechamiento eficiente a las oportunidades comerciales.

Con base a este diagnóstico se plantean diferentes estrategias, estas orientadas a fortalecer el crecimiento de la empresa desde dos enfoques principales: el fortalecimiento comercial y el paso al mundo digital.

En cuanto al fortalecimiento comercial, se propone diseñar un plan de mercadeo que permita incrementar la visibilidad de la empresa y generar nuevas oportunidades de venta, priorizando el captar nuevos clientes mediante medios digitales. Este plan puede incluir campañas promocionales durante temporadas de alta demanda, programas de fidelización de clientes frecuentes, descuentos por volumen de compra y alianzas estratégicas con constructoras, ferreterías, arquitectos y maestros de obra de toda la región. Aunque lo más importante es empezar a ampliar la presencia en canales digitales, cosas que se empezaran a implementar poco a poco como un perfil en negocios de Google y su respectivo mapa: <https://share.google/zuQughlo2sjkQVYF7>

Resulta bastante oportuno implementar estas estrategias de servicio al cliente para mejorar la experiencia de estos durante las compras. Un cliente satisfecho no solo vuelve a comprar, sino que también puede recomendar la empresa a otras personas, para esto es importante realizar un seguimiento post venta, mantener una comunicación constante y

brindar solución de manera oportuna las inquietudes o necesidades de los compradores.

Adentrándonos al tema de transformación digital, una de las principales propuestas consiste en construir la presencia de Maderas San Joaquín en canales digitales, implementar la creación de perfiles en redes sociales, añadiendo esa visibilidad y actividad en la red la cual permitirá enseñar el portafolio de productos, compartir proyectos realizados, publicar promociones, generar una mayor interacción y cercanía con los clientes potenciales, compartir actividades cotidianas y enseñar la calidad de los productos.

Se mantiene como estrategia el desarrollo de una página web con información clara sobre la empresa, la cual contenga productos, ubicación, canales de contacto y posibilidad de solicitar cotizaciones en línea. Esto podría facilitar el acceso a diferentes segmentos del mercado y llegar la atención de clientes que actualmente buscan proveedores de madera, guadua u otros productos a través de internet.

Otra estrategia importante consiste en incorporar herramientas tecnológicas para la gestión comercial, como un sistema CRM (Customer Relationship Management), el cual permitirá almacenar la información de los clientes para realizar el seguimiento a las cotizaciones, programar visitas comerciales y consultar el historial de compras. Gracias a esto la empresa podría desarrollar una atención más personalizadas aumentando las probabilidades de concretar ventas.

También piensa implementar herramientas de análisis de datos o Business Intelligence buscando convertir toda la información relacionada con indicadores de ventas, productos de mayor rotación, el comportamiento de los clientes y la rentabilidad. Su uso adecuado podría ayudar mucho a la toma de decisiones de la organización [DASHBOARD](#)

Como un complemento a las estrategias planteadas anteriormente, es importante fortalecer las competencias digitales del personal, esto a través de procesos de capacitación. La transformación digital no depende exclusivamente de incorporar el uso de tecnologías, también depende del talento humano, se necesita que los colaboradores puedan construir las habilidades necesarias para utilizar estas herramientas de manera adecuada y eficiente. Para lograr esto se realizarán capacitaciones en temas como marketing digital, atención al cliente, uso de herramientas tecnológicas y análisis de información comercial.

Finalmente, se plantea que las estrategias propuestas sean aplicadas de manera gradual, utilizando indicadores que permitan conocer y evaluar sus resultados. Entre los principales indicadores que se tendrán en cuenta están: el incremento en las ventas mensuales, el aumento de clientes nuevos, el crecimiento del tráfico en redes sociales, las visitas de la página web, la tasa de fidelización de clientes y el nivel de satisfacción del consumidor. El seguimiento permanente a estos indicadores permitirá evaluar la efectividad de las acciones implementadas y dará paso a realizar los ajustes necesarios para garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos.

En conclusión, el desarrollo de esta propuesta permite establecer que la combinación de estrategias comerciales tradicionales con herramientas tecnológicas constituye una alternativa favorable para fortalecer la competitividad de Maderas San Joaquín. La implementación de estas iniciativas ayudará el alcance de la empresa en mercado, la optimización de procesos internos, la mejorar en la relación con los clientes y podrá favorecer al crecimiento sostenible de la organización en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

Marco teórico

Actualmente las organizaciones se enfrentan a un entorno cada vez más competitivo, en donde los avances tecnológicos, las nuevas dinámicas del mercado y las expectativas de los consumidores llevan a las organizaciones a evaluar y modificar continuamente las estrategias empleadas, las pequeñas y medianas empresas también hacen parte de esta realidad, por esto es indispensable adaptarse con rapidez para mantenerse vigentes y asegurar un crecimiento seguro. Desde esta perspectiva el fortalecimiento comercial y la transformación digital se convierten en elementos fundamentales para mejorar la competitividad con el fin de alcanzar un desarrollo sostenible (Laudon & Laudon, 2022).

Uno de los conceptos más importantes para comprender esta investigación es el de estrategia comercial. Philip Kotler y Kevin Keller (2022) plantean que las empresas deben orientar sus esfuerzos hacia la identificación de las necesidades de los clientes y la creación de propuestas de valor que puedan generar satisfacción y relaciones duraderas. Bajo este enfoque, vender un producto no significa realizar una transacción económica, sino construir confianza, fortaleciendo la relación con los clientes y ofrecer soluciones que respondan a sus expectativas.

Para Maderas San Joaquín este planteamiento permite identificar la importancia de fortalecer la relación con sus clientes actuales y al mismo tiempo desarrollar mecanismos que faciliten el acercamiento de nuevos compradores mediante estrategias de mercadeo más dinámicas y orientadas a las necesidades del mercado. La fidelización de clientes representa una ventaja competitiva, ya que conservar un cliente suele representar un menor costo que conseguir uno nuevo (Kotler & Keller, 2022).

Otro aspecto importante es el concepto de competitividad empresarial. Michael Porter

(2015) afirma que la competitividad de una organización depende de su capacidad para diferenciarse de la competencia y generar valor por medio de estrategias que le permitan responder a las condiciones del mercado. Para ello es fundamental analizar tanto el entorno externo como los recursos internos de la empresa, con el fin de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que sirvan de base para la toma de decisiones.

En el caso de Maderas San Joaquín, factores externos como la desaceleración del sector de la construcción, el incremento de los costos de la materia prima y las obras de infraestructura que afectan el acceso al establecimiento plantean desafíos significativos para su crecimiento. Sin embargo, también existen oportunidades afines con la implementación de nuevas herramientas tecnológicas, la implementación del marketing digital y la ampliación de canales de comercialización, estos aspectos pueden favorecer tanto a su posicionamiento como el nivel de competitividad (Porter, 2009).

La transformación digital constituye otro de los pilares de esta investigación. Durante los últimos años, el uso de tecnologías digitales ha generado cambios en la forma en que las empresas gestionan sus procesos, interactúan con sus clientes y comercializan sus productos. Actualmente los consumidores buscan información en internet antes de realizar una compra, comparan diferentes proveedores y esperan respuestas oportunas a sus solicitudes.

Por esta razón, la presencia digital dejó de ser una ventaja adicional para volverse una necesidad para cualquier organización (Rodríguez, 2021).

La transformación digital no implica únicamente adquirir computadores, programas o equipos tecnológicos. Su verdadero propósito es incorporar estas herramientas dentro de los procesos estratégicos de la organización para mejorar la eficiencia, optimizar recursos y generar mayor valor para los clientes. Este cambio también requiere una cultura organizacional que este abierta a la innovación y al aprendizaje permanente, donde los colaboradores desarrollen competencias digitales que les permitan adaptarse a nuevas formas de trabajo (Turban et al., 2018).

En este sentido, la integración de herramientas digitales como redes sociales empresariales, páginas web, sistemas de gestión comercial y plataformas para atención al cliente puede significar una oportunidad importante para Maderas San Joaquín. Estas tecnologías permiten aumentar el alcance comercial de la empresa, fortalecer su imagen corporativa y facilitar la comunicación con clientes potenciales (Laudon & Laudon, 2022).

Otro concepto esencial en el desarrollo corresponde al marketing digital. A diferencia del mercadeo tradicional, el marketing digital hace uso de medios electrónicos para promocionar productos y servicios, estableciendo una comunicación directa con los consumidores y calcular el impacto de las campañas comerciales. Según Sainz de Vicuña (2021), las estrategias digitales permiten a las organizaciones conocer mejor a sus clientes, segmentando el mercado y diseñando campañas más efectivas con inversiones razonables.

En empresas dedicadas a la comercialización de materiales para construcción y productos naturales como la madera o la guadua, el marketing digital podría ayudar a la publicación permanente del portafolio de productos, la difusión de promociones especiales y la atención inmediata de solicitudes de cotización. Además, también permite fortalecer la reputación empresarial a partir de las opiniones, recomendaciones y reseñas de clientes satisfechos.

La gestión de la relación con los clientes también representa un componente principal dentro del fortalecimiento comercial. Las herramientas conocidas como CRM (*Customer Relationship Management*) permiten organizar la información de los clientes, registrar su historial de compras, realizar seguimiento a las cotizaciones y planificar acciones comerciales personalizadas. Gracias a estos sistemas, las empresas pueden mejorar la calidad del servicio, incrementar la fidelización e incrementar las posibilidades de concretar nuevas ventas (Kotler & Keller, 2022).

Desde el punto de vista administrativo en la toma de decisiones es necesario que la información sea confiable, organizada y oportuna. En este escenario cobra importancia el concepto de Business Intelligence o Inteligencia de Negocios, comprendido como el conjunto de metodologías y herramientas que permiten recopilar, organizar y analizar grandes volúmenes de información para apoyar la gestión empresarial (Davenport & Harris, 2017).

Business Intelligence transforma datos dispersos en información de utilidad para la administración, todo esto mediante indicadores, gráficos y tableros de control, gracias a esto es posible identificar tendencias de ventas, comportamiento de los clientes, productos con mayor rotación, niveles mas altos de rentabilidad y oportunidades de

mejora. Toda esta información facilita la planeación estratégica y reduce el riesgo de tomar decisiones basadas únicamente en la experiencia o en la intuición (O'Brien & Marakas, 2018).

En Maderas San Joaquín, la implementación de herramientas de análisis permitiría conocer con mayor exactitud cuáles son los productos que presentan mayor demanda, cuáles generan mejores márgenes de utilidad, qué clientes representan un mayor volumen de ventas y que periodos del año requieren campañas comerciales específicas. Esta información constituye un apoyo importante para la optimización en la gestión administrativa y comercial.

Peter Drucker (2006) señala que toda organización debe enfocarse en la innovación y en la mejora continua, garantizando su permanencia en el mercado. Las empresas exitosas son aquellas que identifican los cambios del entorno como oportunidades para evolucionar, en lugar de considerarlos únicamente como problemas o amenazas

Este enfoque resulta especialmente oportuno para Maderas San Joaquín, ya que la situación actual del mercado exige implementar nuevos mecanismos de comercialización, fortalecer la capacidad de adaptación en el entorno empresarial y aprovechar las herramientas tecnológicas disponibles para responder a las necesidades de los clientes. La innovación no necesariamente implica realizar grandes inversiones, lo que se busca es generar cambios y mejoras constantes en los procesos de servicio al cliente y gestión comercial.

Finalmente, es importante destacar que la competitividad empresarial no depende exclusivamente de la tecnología. El talento humano continúa siendo uno de los recursos más valiosos de cualquier organización. La capacitación permanente, el compromiso del

personal y una cultura del servicio impecable son factores determinantes para garantizar que las estrategias anteriormente planteadas logren los resultados esperados. Cuando las personas comprenden la importancia del cambio y participan activamente en él, las posibilidades de éxito aumentan significativamente (Drucker, 2006).

Los aportes teóricos presentados permiten comprender que el crecimiento de Maderas San Joaquín requiere la integración de distintos elementos como: una estrategia comercial enfocada en el cliente, la incorporación progresiva de herramientas tecnológicas, el aprovechamiento del marketing digital, la gestión eficiente de la información mediante Business Intelligence y una cultura organizacional orientada hacia la implementación tecnológica y la mejora continua. La articulación de estos mecanismos constituye el fundamento conceptual sobre el cual se desarrollan las estrategias planteadas en la presente investigación.

CONCLUSIÓN

El desarrollo de esta investigación dio paso a identificar que la disminución en las ventas en el punto físico de Maderas San Joaquín no es debido a un solo factor, si no que corresponde a la combinación de diferentes factores tanto internos como externos que han limitado su crecimiento comercial durante los últimos años. Algunos aspectos como la desaceleración del sector de la construcción, el aumento de los costos de la materia prima y las dificultades de acceso ocasionadas por las obras de infraestructura hacen parte de las razones por las cuales se ha generado un impacto significativo en la actividad comercial de la empresa. Sin embargo, también se evidenció que la baja integración de herramientas tecnológicas y la escasa presencia en medios digitales han reducido las posibilidades de captar a nuevos clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

A partir del análisis realizado, se concluye que es posible avanzar en el cumplimiento de los objetivos propuestos, mediante estrategias que integren el fortalecimiento comercial con la transformación digital, la implementación de acciones enfocadas al marketing digital, la fidelización de clientes, el uso de plataformas tecnológicas para la gestión comercial y el análisis de información llegan a constituir alternativas viables para mejorar la competitividad de la organización y facilitar la toma de decisiones basada en datos.

Al igual, se reconoce que la tecnología, por sí sola, no garantiza el éxito de una empresa, el verdadero valor se obtiene cuando está acompañada por una buena

planeación estratégica, un compromiso del talento humano y una cultura organizacional con capacidad para responder y adaptarse a los cambios del mercado. En este sentido, la capacitación del personal y la disposición para adoptar nuevas estrategias de trabajo serán factores determinantes para alcanzar los resultados esperados.

La investigación también permitió evidenciar que en Maderas San Joaquín se cuentan con muchas fortalezas significativas, como la experiencia en el mercado, el reconocimiento en el sector y la confianza que se ha construido con sus clientes a lo largo de los años. Todas estas fortalezas pueden formar una base sólida sobre la cual pueden implementarse las estrategias propuestas, aprovechando las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías para expandir su cobertura comercial y mejorar la experiencia del cliente.

Finalmente, puede afirmarse que la transformación digital y el fortalecimiento comercial no deben entenderse como procesos independientes, sino como estrategias complementarias que pueden aportar al crecimiento sostenible de las organizaciones. La aplicación gradual de las propuestas planteadas facilitará a Maderas San Joaquín optimizar sus procesos administrativos y comerciales, aumentar su visibilidad en el mercado, atraer nuevos clientes, fortalecer la relación con los actuales y mejorar sus niveles de ventas y rentabilidad. De esta manera, la empresa estará en mejores condiciones para abordar los desafíos del entorno, consolidar su competitividad y asegurar su permanencia en el mercado a largo plazo.

REFERENCIAS

Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on analytics: The new science of winning* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.

Drucker, P. F. (2006). *La gerencia: Tareas, responsabilidades y prácticas*. El Ateneo. (Obra original publicada en 1973).

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2019). *Investigación de mercados* (5.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson Educación.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2022). *Sistemas de información gerencial: Administración de la empresa digital* (17.^a ed.). Pearson Educación.

O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2018). *Sistemas de información gerencial* (10.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. Ediciones Deusto.

Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Ediciones Pirámide.

Rodríguez, J. (2021). *Transformación digital: Cómo las empresas pueden adaptarse a la economía digital*. Alfaomega.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2021). *El plan de marketing en la práctica* (24.^a ed.). ESIC Editorial.

Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2018). *Information technology for management: Driving digital transformation to increase local and global performance, growth and sustainability* (11th ed.). Wiley.