

Desafíos del Marketing para las empresas familiares

Marketing Challenges for Family Businesses

<https://doi.org/10.5281/zenodo.8365187>

AUTORES: Soledad Sevilla Galarza^{1*}

Xavier Salazar Velasco²

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: ms.sevilla@uta.edu.ec

Fecha de recepción: 16 / 09 / 2021

Fecha de aceptación: 10 / 12 / 2021

RESUMEN

En la actualidad, el marketing en las empresas familiares afronta varios desafíos debido a una serie de factores que inciden en la gestión del mismo. El problema reside principalmente en la necesidad de estas empresas en sumergirse dentro del mercado global, en un mundo globalizado. El propósito de este estudio es brindar información para promover el conocimiento sobre esta temática, determinando de manera específica los desafíos que enfrentan las empresas familiares. Se realizó una revisión sistemática de 88 documentos seleccionados en una búsqueda en las bases de datos de Scopus, Web of Science y Scielo, utilizando criterios de exclusión e inclusión. Posteriormente, se empleó una metodología PRISMA, con enfoque sistemático. Los resultados señalan que existen tres principales desafíos que tienen las empresas familiares en cuanto a la gestión del marketing, como la gestión de la identidad empresarial, la falta de tecnología y digitalización y su competencia a nivel global. Se concluye que la investigación proporciona una visión de los desafíos que enfrentan estas empresas en cuanto a la gestión del marketing, además, establece una base sólida para futuras investigaciones y ofrece orientación para las empresas familiares que buscan mejorar su efectividad en cuanto a esta área.

^{1*}ms.sevilla@uta.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0002-2249-1352>; Universidad Técnica de Ambato

²xaviersalazarv1976@gmail.com; <https://orcid.org/0009-0007-9833-009X>; Centro Escolar Ecuador

Palabras clave: desafíos del marketing, empresas familiares, gestión

Abstract

Today, family businesses encounter numerous challenges in marketing due to various factors that impact marketing management. The main problem is the need for these companies to immerse themselves in a globalized market. A systematic review was conducted on 88 papers selected from the Scopus, Web of Science, and Scielo databases, using specific inclusion and exclusion criteria. Subsequently, the PRISMA methodology was employed using a systematic approach. The findings indicate that family businesses face three primary challenges in marketing management: corporate identity management, a lack of technology and digitization, and competition on a global scale. It is concluded that the research offers insights into the challenges that these companies confront in terms of marketing management, it also establishes a solid foundation for future research and provides guidance for family businesses seeking to improve their effectiveness in this area.

Key words: marketing challenges, family businesses, management

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el Marketing o Mercadeo presenta varios retos dentro de las actividades económicas de una empresa. Por ello, han surgido nuevos enfoques sobre los desafíos comerciales e implicaciones estratégicas para los gerentes de estas organizaciones (Severino-González et al., 2022). Para Baque et al., (2021) el marketing es un recurso que permite tomar un contacto directo con el mercado, para dar a conocer la cartera de productos y facilitar la comprensión de los servicios, reflejando así la satisfacción de los compradores. Todo esto se traduce en un aumento de las ventas y se basa en una lectura que el estratega realice del mercado y su entorno, para lograr un análisis que se constituye como un instrumento crítico a la hora de trabajar en esta área (Villegas, 2019).

El marketing es considerado una de las áreas de la gestión que se actualiza más rápido a los nuevos escenarios. Esto se debe a que su objetivo es estar al tanto de lo que sucede dentro de su campo de actividad. Si el entorno actual es posmoderno está claro que la información que tanto necesita el marketing, será resultado de este entorno (Satur et al., 2018). Las

prácticas del marketing dentro de una empresa influyen positivamente en el comportamiento de los empleados y en las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio (Marques et al., 2018).

Por esto, las empresas deben incrementar sus acciones estratégicas de marketing para abrirse paso en el mercado, ofreciendo sus productos o servicios (Bertahud et al., 2020). Esto requiere centrarse en la importancia de su aplicación y el seguimiento de las acciones realizadas, que consiste en evaluar los resultados obtenidos (Neves et al., 2021). Los gerentes deben implementar estrategias para mejorar el acceso a la información, desarrollar la lealtad de los clientes, abrir nuevos negocios y canales de distribución, además de abordar otros factores para satisfacer las necesidades de los clientes donde y cuando lo requieran (Arango et al., 2020). En consecuencia, una empresa puede llegar a posicionarse adecuadamente dentro del mercado competitivo.

Existen varios campos de interés para el marketing, considerando que una empresa debe ser competitiva, lo que significa el esfuerzo que hace esta por ser distinta de sus competidores. La competitividad se demuestra cuando se enfrentan los productos con otros proveedores y la empresa en cuestión sale victoriosa, por lo que obtiene la preferencia de sus clientes, además de una mayor aceptación (Barrientos, 2017). Generalmente, el diseño de estrategias de marketing ofrece incentivos y pruebas sociales, también hace que el comportamiento esperado de los clientes sea más accesible y conveniente (Mazzon & Carvalho, 2017).

Baque et al., (2018) señalan que el Ecuador se compone en más de un 90% de pequeñas y medianas empresas, por lo que es lógico suponer que existen una gran cantidad de empresas luchando a diario por posicionarse en el mercado, además de abrirse espacio entre miles de competidores. De acuerdo al tamaño de las empresas registradas, el mayor porcentaje son microempresas, es decir, las que tienen ventas anuales menores a 100 mil dólares y entre uno y nueve empleados (INEC, 2023). Por lo tanto, se puede decir que invertir en estrategias de marketing asegura grandes beneficios para las organizaciones independientemente de su tamaño o actividad económica.

Para Duque et al., (2022) la expansión de los negocios obliga a tener un panorama hacia el futuro, donde no solo se busque la realidad de su dinamismo, sino una visión multidisciplinaria que permita revisar el desarrollo económico y su relación con el entorno.

Esto se debe a que es una situación exponencial que cada día obliga a sumergirse en los avances de la tecnología de la mano del *marketing*. Para Ferreira & Hemais (2023), el marketing es el más adecuado para responder a los desafíos del mundo globalizado, al afirmar que las grandes empresas han estandarizado efectivamente sus ofertas en los mercados internacionales para beneficio de sus consumidores.

En un entorno empresarial con una creciente competencia y cambios constantes, la comprensión de los desafíos que enfrentan las empresas familiares en el ámbito del marketing se ha convertido en una necesidad indispensable en términos estratégicos (Morales et al., 2015). El propósito de este estudio es analizar la información principal para beneficiar a empresarios familiares, líderes empresariales, investigadores y profesionales en marketing. Este aporte busca potenciar la eficacia de las estrategias de marketing, además de orientar en un entorno empresarial que evoluciona constantemente y presenta desafíos cada vez más complejos (Pereira & Pinto, 2011).

METODOLOGÍA

Esta investigación aplica una metodología de enfoque sistemático, que implica la búsqueda y revisión de documentación y artículos científicos relacionados con la temática de investigación. Arévalo et al., (2010) señalan que una revisión sistemática reúne toda la evidencia empírica que responde criterios de elegibilidad establecidos previamente, para responder una pregunta específica de investigación. Utiliza métodos sistemáticos y explícitos, que se eligen con el fin de minimizar y eliminar sesgos, brindando así resultados confiables a partir de los cuales se puedan extraer conclusiones y tomar decisiones.

Este estudio se fundamenta en la metodología PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses statement), cuya finalidad es sintetizar la evidencia disponible sobre el tema de interés, siguiendo los pasos de búsqueda, selección, recopilación, cribado y análisis de la bibliografía por pares de manera independiente (Serna et al., 2021).

Pregunta de investigación

Se estableció una pregunta de investigación alineada al objetivo principal del estudio, que sirven como marco de orientación para el análisis posterior. Esta pregunta central busca

comprender y sintetizar la amplia gama de desafíos específicos que las empresas familiares enfrentan en el ámbito del marketing.

Tabla 1.

Pregunta de investigación

N.	Pregunta	Motivación
PI	¿Cuáles son los desafíos clave que enfrentan las empresas familiares en relación al marketing?	Determinar las principales dificultades que tiene el marketing en empresas pequeñas.

Estrategias de búsqueda

La investigación abarcó todos los artículos y documentos publicados entre el año 2018 y 2023. Se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva de la literatura en múltiples bases de datos académicas y motores de búsqueda. Entre estas se incluyen específicamente Scielo, Scopus y Web of Science. Se emplearon términos específicos de búsqueda con el fin de delimitar los resultados obtenidos. Estos incluyeron palabras clave como "marketing", "empresas familiares" y "desafíos". Los resultados de la búsqueda arrojaron documentos en inglés, español y portugués, lo que permite abordar una gran variedad de autores y enfoques diferentes.

Gráfico 1.

Número de documentos por base de datos

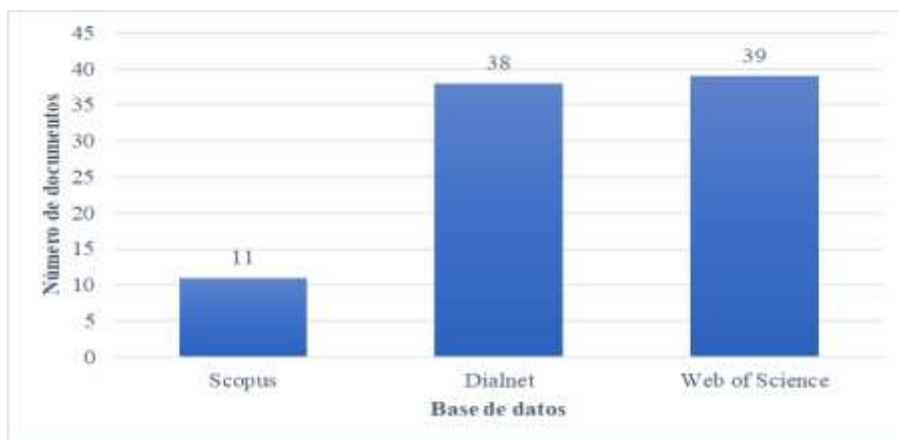


Tabla 2.*Criterios de exclusión e inclusión*

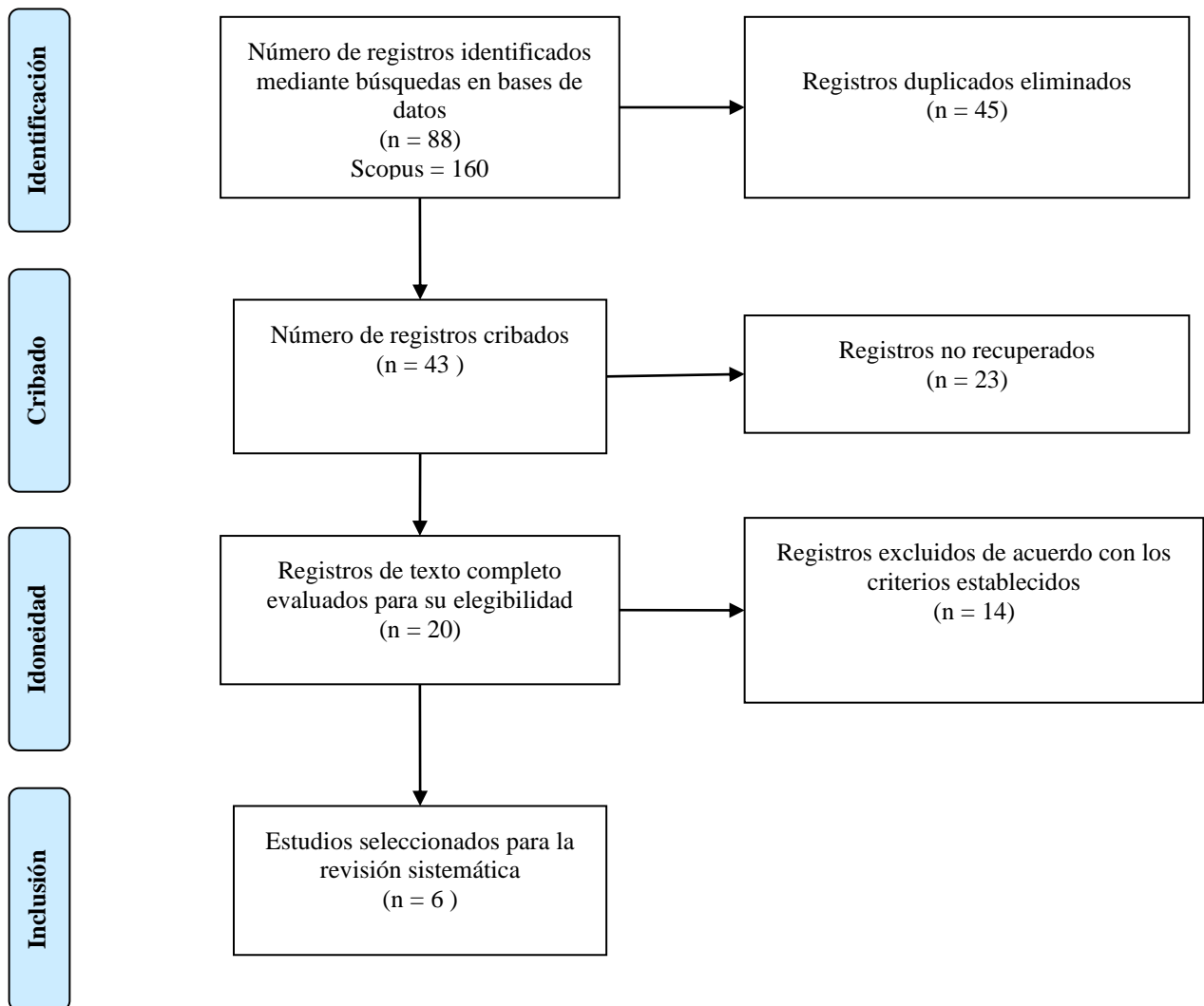
N.	Inclusión	Exclusión
C1	Artículos que se enfocan específicamente en los desafíos del marketing en empresas familiares.	Documentos duplicados.
C2	Artículos publicados entre los años 2018-2023.	Artículos sin relación con el tema de estudio.
C3	Artículos en el idioma inglés u otro idioma.	Artículos con bajo impacto científico (cuartil o índices).
C4	Artículos que presenten datos empíricos originales o análisis de casos acerca de los desafíos del marketing.	Artículos elaborados en otras áreas.

Selección de información

La selección de información para este análisis sistemático se realizó de manera rigurosa y transparente, siguiendo un proceso estructurado, para garantizar que los documentos seleccionados fueran confiables y relevantes. El objetivo fue incluir investigaciones y estudios que brinden una base sólida para abordar la pregunta de investigación planteada.

Gráfico 2.

Diagrama de flujo PRISMA



Extracción de datos

La extracción de datos sirve para recopilar y organizar la información relevante de los estudios seleccionados. Su objetivo es dar respuesta a la pregunta de investigación. El proceso se realizó de manera meticulosa, asegurando la integridad y consistencia de los datos. Posteriormente, se hizo una verificación de todas las referencias para asegurar que contenga todos los elementos relevantes, para dar respuesta a la pregunta de investigación planteada.

Tabla 3.

Artículos seleccionados

N.	Título	Autor (es)	Año	Objetivo/Caso	Ref.
1	Modelling of consumer challenges and marketing strategies during crisis	Ishrat, I; Hasan, M; Farooq, A; Khan, FM	2023	Este estudio tiene como objetivo analizar los desafíos significativos de los consumidores que surgen en tiempos de crisis y las estrategias de marketing que los gerentes prefieren para contrarrestar la crisis.	(Ishrat, Hasan, Farooq, & Khan, 2023)
2	Applying blockchain to quality food products: a marketing perspective	Bonetti, E; Bartoli, C y Mattiacci, A	2023	El propósito es enriquecer el conocimiento sobre la implementación de la tecnología blockchain (BC) en la industria agroalimentaria al proporcionar un marco interpretativo de las oportunidades y desafíos clave de marketing, relacionados con la adopción de BC.	(Bonetti, Mattiacci, & Bartoli, 2023)
3	Towards a Marketing Renaissance: Challenging Underlying Assumptions	Gronroos, C	2023	¿Podría haber supuestos fundamentales subyacentes que estén desactualizados y que impidan que el marketing se reinvente para adaptarse a los desafíos empresariales y sociales emergentes?	(Gronroos, 2023)
4	Marketing practices and business challenges in Boyacá: Hypercompetitiveness in the food agroindustry	Ortiz, L., Melo, L., Nova, L.	2023	El objetivo fue analizar las prácticas de mercado y los desafíos que enfrenta la hipercompetitividad en las empresas de la agroindustria alimentaria en el departamento de Boyacá,	(Ortiz, Melo, & Nova, 2023)
5		Payares,	2020	Se analiza el marketing interno	(Payares,

<p>Marketing interno en pequeñas y medianas empresas del sector de servicios de salud de Barranquilla (Colombia) Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia)</p>	<p>K.M., Parra, M.A., Navarro, E.J., Naranjo, O.</p>	<p>en pequeñas y medianas empresas del sector salud en Barranquilla, utilizando un enfoque metodológico deductivo, un paradigma cuantitativo y un diseño de campo no experimental.</p>	<p>Parra, Navarro, & Naranjo, 2020)</p>
<p>6 Marketing orientation of family businesses</p>	<p>Kyurova, V. 2019</p>	<p>Este artículo presenta los resultados de una encuesta de orientación de marketing de las empresas familiares en Bulgaria. El objetivo es esbozar las características específicas de la orientación al marketing de la empresa familiar y presentar sus principales problemas.</p>	<p>(Kyurova, 2019)</p>

RESULTADOS

Se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis sistemático de la literatura relacionada con los desafíos del marketing en empresas familiares. Los estudios incluidos en este análisis aportaron información relevante sobre la temática propuesta. A continuación, se resumen los principales hallazgos:

PI: ¿Cuáles son los desafíos clave que enfrentan las empresas familiares en sus estrategias de marketing?

Gestión de la identidad empresarial: La necesidad de equilibrar la gestión de la marca con la adaptación a las demandas cambiantes del mercado, se presenta como un desafío constante. La mayoría de pequeñas y medianas empresas luchan por preservar su estancia en el mercado, mientras buscan una imagen moderna, atractiva e innovadora. El marketing tiene mayor importancia en el producto, entendido como la estabilidad laboral y los beneficios que les puede generar la empresa, tanto a nivel organizacional como personal, lo que representa un reto para los dirigentes de estas organizaciones. Además, la sensibilidad

al precio y la compra adaptativa resultan factores impulsores con poder de manejo y menor dependencia, lo que da lugar a otros desafíos de comportamiento del consumidor.

Por lo tanto, conocer los componentes de la orientación al mercado facilita la gestión eficaz de la empresa familiar para que pueda alcanzar resultados empresariales considerables. El marketing debe satisfacer al cliente externo, a través del desarrollo de estrategias de gestión empresarial que se traduzcan en rentabilidad para la organización.

Tecnología y digitalización: La adopción de tecnologías de marketing más actuales y la inmersión a la era digital resultan como desafíos importantes que hay que considerar. Muchas de estas empresas familiares enfrentan dificultades para incorporarse las nuevas herramientas y estrategias digitales en cuanto al marketing. Las dificultades más críticas son los sistemas de información y la falta de equipos de gestión de crisis, cuando estas suceden. Los esfuerzos de la empresa familiar deben estar dirigidos a garantizar una digitalización favorable. Más aún, cuando las condiciones contemporáneas revelan el papel clave de la tecnología en el mundo de las organizaciones. La importancia de la tecnología en la gestión empresarial a nivel mundial, es una cuestión fundamental para que las empresas sean cada vez más eficaces y eficientes.

En relación a las estrategias organizacionales, estas deben plantearse y ejecutarse soportadas en los recursos tecnológicos que posea la empresa, teniendo en cuenta que se constituyen como uno de los activos intangible más valioso de la organización. Combinar la tecnología con la producción, capital y mano de obra, permite determinar cómo se encuentran los procesos productivos de dichas organizaciones empresariales,

Competencia global: La expansión de los mercados internacionales y la creciente competencia global presentan desafíos adicionales para las empresas familiares en el área de marketing. Por lo que, es necesario desarrollar estrategias mucho más efectivas para competir en un entorno globalizado, además de comprender su dinamismo. El sector empresarial demanda que sus empleados desarrollen sus actividades motivados, fidelizados y alineados a los objetivos organizacionales con la finalidad de estar en capacidad de suministrar servicios de calidad y aumentar su competitividad. En el marco del entorno dinámico y competitivo de las organizaciones, las empresas buscan ser eficientes, optimizar

su calidad, lograr posicionamiento y reconocimiento, incluso establecer una cultura empresarial que le permita generar ventajas competitivas en el mercado global.

Para garantizar condiciones de alta competencia, es muy importante implementar innovaciones de marketing. Es necesario estudiar la orientación del mercado porque su aprendizaje facilita el logro de ventajas competitivas, un posicionamiento preciso, una reacción adecuada a las oportunidades del entorno y la toma de decisiones de gestión correctas para el desarrollo sostenible de las empresas.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos a través de este análisis sistemático exponen los desafíos críticos que las empresas familiares enfrentan en el ámbito del marketing y cómo estos influyen en sus estrategias y desempeño organizacional. Estos resultados se contextualizan en los estudios mencionados en la introducción, ofreciendo perspectivas valiosas sobre el tema planteado. Esta discusión se centra en la interpretación e implicaciones de los hallazgos de estos autores en contraste con los resultados obtenidos en la presente investigación.

Bertahud et al., (2020) realizaron un análisis bibliométrico de las Mipymes del sector industrial mueblero en México, donde destacan que se puede generar valor a las empresas través de estudios de mercado y estrategias de mercadotecnia, con el fin de promover sus marcas y sus productos. Sin embargo, es necesario que se implemente en conjunto con la empresa, derechos de protección respecto a marcas, patentes, diseños industriales o dibujos, entre otros. En este contexto, Pereira & Pinto (2011) aplicaron un modelo logístico TRI (Teoría de Respuesta al ítem) para verificar su aplicabilidad en los estudios de marketing, con una escala ya ampliamente utilizada: la escala de orientación al mercado (MkTor Scale). Esta escala, compuesta por 15 ítems, define la orientación al mercado como una cultura empresarial que fomenta comportamientos necesarios para la creación continua de valor superior para el cliente, proporcionando así una ventaja competitiva a la empresa.

En su estudio Gronroos (2023) analizan a fondo los desafíos del marketing, señalando las presiones creadas por los cambios contextuales externos como las nuevas tecnologías, los desarrollos socioeconómicos, empresariales y sociales y el estudio del marketing como práctica. En este ámbito, Villegas (2019) afirma que, hoy en día las empresas se enfrentan a

una revolución tecnológica que promueve el alcance a la información, al contar con clientes más informados y con mayor acceso a fuentes externas, a la hora de adquirir un producto o servicio. Por lo tanto, se puede decir que los avances tecnológicos representan un reto representativo para las empresas, puesto que, no todas tienen a su alcance la tecnología necesaria para sumergirse dentro de los mercados modernos.

En este ámbito Neves et al., (2021) exponen que las tecnologías de marketing permiten a los consumidores tener siempre información actualizada de la empresa. Hoy en día, muchos consumidores utilizan internet inalámbrico desde cualquier lugar, por lo que las empresas deben actualizar su información continuamente. Por su parte, Satur et al., (2018) en su investigación señala que, la tecnología no puede ser vista como una amenaza, ni como un salvador, sino como un facilitador de las relaciones e interacciones humanas, en el aquí y ahora. En donde se crean vínculos simbólicos entre diferentes personas gracias a los avances tecnológicos.

Baque et al., (2021) señala en su estudio que las pymes aplican estrategias competitivas de acuerdo con el tipo de empresa y a su capacidad. Se puede evidenciar que tienen una gran fortaleza en la aplicación de estrategias de promoción y precios; sin embargo, en lo que respecta a la publicidad tienen algunas limitaciones, que se debe principalmente al escaso conocimiento que tienen en esta área. En contraste con esto, Marques et al., (2018) enfatizan que las estrategias deficientes de publicidad hacen más obvia la importancia del marketing interno, principalmente en la formación de empleados más comprometidos y motivados que puedan brindar servicios de calidad y así establecer ventajas competitivas.

Según Barrientos, (2017) en su estudio sobre los desafíos del e-commerce, determina que, si una empresa no puede competir en el mercado global, está en desventaja en relación con los otros que sí tienen las nuevas tecnologías, que mejoran la productividad o les agregan valor a sus productos. Por esto, las empresas familiares deben aprovechar el internet como herramienta de impulso, de manera que refuercen su competitividad.

Los desafíos del marketing en empresas familiares son diversos y complejos. No obstante, también ofrecen oportunidades de resurgimiento o mejora empresarial. La adaptación, la innovación y la gestión cuidadosa resultan de gran importancia para enfrentar estos desafíos. El presente trabajo proporciona una base sólida para futuras investigaciones,

además de una orientación práctica para las empresas familiares, que se encuentren en la búsqueda de aumentar el desempeño de sus estrategias de marketing en un entorno empresarial en constante dinamismo.

CONCLUSIONES

Este análisis sistemático ha proporcionado una visión más profunda sobre los desafíos que enfrentan las empresas familiares en el ámbito del marketing, así como su impacto en las estrategias y el desempeño empresarial. Los hallazgos clave destacan la complejidad de gestionar el marketing en este contexto y resaltan la importancia de abordar estos desafíos de manera efectiva para asegurar la continuidad y el éxito de las empresas familiares.

Estos hallazgos subrayan la importancia de la adaptación, la innovación y la gestión cuidadosa del marketing en estas empresas. Como ya se mencionó, los desafíos son diversos y complejos, sin embargo, también pueden ofrecer oportunidades, al diferenciarse en el mercado y lograr una permanencia en el mismo, a través de una mejora en el reconocimiento. Cabe mencionar que, en el ámbito de la adaptación, el principal desafío es la falta de tecnología al alcance de las empresas familiares, por lo que, no se puede culparlas por estar desactualizadas.

Este análisis sistemático proporciona una base sólida para futuras investigaciones en este campo y ofrece orientación práctica para las empresas familiares que buscan mejorar su efectividad en cuanto al marketing. Reconociendo su propia singularidad, las empresas familiares podrán abordar sus desafíos de manera estratégica. Por lo tanto, estas organizaciones pueden prosperar en un entorno empresarial en constante cambio, con ayuda de las herramientas a su disposición, abriéndose paso dentro del mundo globalizado que cambia día a día.

Bibliografía

- Arango, D., Valencia-Arias, A., Hernández, J., & Duque, L. (2020). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduría y Administración*, 66, 233. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2475>

- Arévalo, R., Ortuño, G., & Arévalo, D. (2010). Revisiones sistémicas. *Revista médica La Paz*, 16(2), 69-80. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rmcmlp/v16n2/v16n2_a12.pdf
- Baque, M., Cañarte, L., Santistevan, K., Sumba, R., Loor, V., & Cantos, M. (2018). *Marketing para los empresarios y emprendedores del Ecuador*. Quito: MAWIL. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2143/1/Libro-Dip-046.pdf>
- Baque Villanueva, L. K., Álvarez Gómez, L. K., Izquierdo Morán, A. M., & Viteri Intriago, D. A. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13, 407–415. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500407&lng=es&tlng=.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500407&lng=es&tlng=)
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9, 41–56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Bertahud Sonora, B., López Ávila, R., & Azpeitia, D. (2020). *Análisis bibliométrico de las Mipymes del sector aspectos relacionados con la propiedad industrial* (pp. 266–281).
- Duque, A., Garzón, A., & Rodríguez, V. (2022). Relación entre las Fintech y el marketing financiero. *Semestre Económico*, 24, 190–200. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a9>
- Ferreira, M. D. S., & Hemais, M. W. (2023). Horizontes de decolonização em marketing: uma proposta com base na crítica à colonialidade da teoria da globalização de mercados. *Cadernos EBAPE.BR*, 21. <https://doi.org/10.1590/1679-395120220134>
- Gronroos, C. (2023). Towards a Marketing Renaissance: Challenging Underlying Assumptions. *Australasian marketing journal*, 5(3), 27-43. <https://doi.org/10.1177/14413582231172269>
- INEC. (abril de 2023). Ecuadorencifras. Obtenido de Registro estadístico de empresas 2022: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Boletin_Tecnico_REEM_2022.pdf

- Ishrat, I., Hasan, M., Farooq, A., & Khan, F. (2023). Modelling of consumer challenges and marketing strategies during crisis. *Qualitative market research*, 26(4), 285-319. doi: DOI10.1108/QMR-12-2021-0149
- Kyurova, V. (2019). Marketing orientation of family businesses. *Revista Inclusiones*, 6(Especial), 91-100. Obtenido de <https://revistainclusiones.org/pdf32/6%20VOL%206%20NUM%204%20GIRALDO2019OCTUBDICIEMB19INCL.pdf>
- Marqués, C. P., Leal, C. T., Marques, C. S., & Cabral, B. F. T. (2018). Internal marketing and job satisfaction in hotels in Via Costeira, Natal, Brazil. *Tourism & Management Studies*, 14, 36–42. <https://scielo.pt/pdf/tms/v14nEspecial/v14nespeciala04.pdf>
- Mazzon, J., & Carvalho, H. (2017). Social marketing in Brazil. History, challenges, and an agenda for the future. *Revista de Gestão Dos Países de Língua Portuguesa*, 16, 14–27. <http://www.scielo.pt/pdf/rpbg/v16n3/v16n3a03.pdf>
- Morales, M., Aguilar, L., & Giraldo, L. (2015). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de La Información*, 6, 1. <https://doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- Neves, D., Fernandes, S., & Carvalho, F. (2021). Desafios da Covid-19 nas empresas: Breve análise de desempenho do marketing digital. *New Trends in Qualitative Research*, 9, 1–10. <https://doi.org/10.36367/ntqr.9.2021.1-10>
- Ortíz, L., Melo, L., & Nova, L. (2023). Marketing practices and business challenges in Boyacá: Hypercompetitiveness in the food agroindustry. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 316 - 333. doi:10.52080/rvgluz.28.101.20
- Payares, K., Parra, M., Navarro, E., & Naranjo, O. (2020). Internal marketing in small and medium size companies in the health service sector of Barranquilla (Colombia). *Informacion Tecnologica*, 31(1), 123 - 132. doi:10.4067/S0718-07642020000100123
- Pereira, D. R. de M., & Pinto, M. de R. (2011). A Teoria da Resposta ao Item: possíveis contribuições aos estudos em marketing. *Gestão & Produção*, 18. <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2011000400010>
- Satur, R., Pinho, J., & Duarte, E. (2018). Redimensionamento do espaço e do tempo: a incerteza e os desafios da sociedade, da informação e do planejamento do marketing.

Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información, 32, 151.

<https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2018.77.57942>

Serna, K., Núñez, D., Navas, E., & Conde, G. (2021). Nuevas recomendaciones de la versión PRISMA 2020 para revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Acta Neurológica Colombiana*, 37, 105–106. <https://doi.org/10.22379/24224022373>

Severino-González, P., Guíñez-Cabrera, N., González-Beltrán, P., & Poblete-Arenas, N. (2022). Mercadeo socialmente responsable y desafíos estratégicos: percepción de los consumidores de empresas de comercio minorista en Chile. *Información Tecnológica*, 33, 103–114. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000500103>

Villegas Zamora, D. A. (2019). La importancia de la estadística aplicada para la toma de decisiones en Marketing. *Revista Investigación y Negocios*, 12, 31–44. http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v12n20/v12n20_a04.pdf