

ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS MAS UTILIZADAS EN EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS

ANALYSIS OF THE MOST USED TOOLS IN DIGITAL MARKETING IN COMPANIES

Enrique Genaro Apaza Chirinos

egach@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8602-3219>

Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez
Perú

Demetrio Flavio Machaca Huancollo

robbinsflores7@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6313-4052>

Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez
Perú

Resumen

El objetivo de esta investigación fue analizar las herramientas más utilizadas en el marketing digital en las empresas, a través de una investigación de diseño bibliográfico y de tipo documental. El marketing al igual que las empresas han tenido que evolucionar con el paso del tiempo debido a las necesidades del entorno, pues el cliente cada vez se vuelve más exigente, lo que hace que las organizaciones se vuelvan más competitivas y a la vanguardia en el mercado, de allí que surge el marketing digital y una serie de herramientas que en conjunto con estrategias permiten alcanzar las metas organizacionales. Gracias a la importante evolución de la tecnología y el internet, los avances en la comunicación son innumerables, y las necesidades y exigencias de los clientes y consumidores aumentan, en vista de ello el marketing debió evolucionar para optimizar sus procesos y lograr calar más allá de las fronteras, al igual que las empresas pues son las primeras en entender que para mantenerse en el tiempo y poder alcanzar sus metas deben adaptarse a las nuevas estrategias comerciales a través de nuevas herramientas y planes propios del marketing digital.

Palabras clave: marketing digital, tecnología, internet, herramientas, clientes, consumidores

Jimmy Humpiri Nuñez

jepistemologia@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0655-8403>

Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez
Perú

Recibido: julio, 2023

Aceptado: octubre, 2023

Abstract

The objective of this research was to analyze the most used tools in digital marketing in companies, through a bibliographic and documentary design research. Marketing, as well as companies, have had to evolve over time due to the needs of the environment, as the client becomes more and more demanding, which makes organizations more competitive and at the forefront of the market. From there, digital marketing and a series of tools arise that, together with strategies, allow the achievement of organizational goals. Thanks to the important evolution of technology and the internet, advances in communication are innumerable, and the needs and demands of customers and consumers increase, in view of this, marketing had to evolve to optimize its processes and achieve penetration beyond borders, just like companies, since they are the first to understand that in order to maintain themselves over time and be able to achieve their goals, they must adapt to new business strategies through new tools and plans typical of digital marketing

Keywords: digital marketing, technology, internet, tools, customers, consumers

Introducción

Las empresas en años anteriores, solo se enfocaban en desarrollar sus productos y alcanzar beneficios económicos, sin embargo, con el paso del tiempo se enfocaron en evaluar las necesidades que tenían sus clientes, y lograron cambiar su enfoque basado solo en producción a uno donde surgió el marketing (Suárez-Cousillas, 2018).

Asimismo, la globalización generada por el avance tecnológico, producto del crecimiento vertiginoso de las empresas y las marcas por el uso del internet, genera una especie de interdependencia entre los países gracias a las posibilidades de generar ideas, crear productos y a su vez dinero de manera más fácil sobrepasando los límites de un país, logrando una interacción progresiva entre las sociedades (Pinagorte-Montenegro, 2019).

En la actualidad las empresas, se enfrentan a grandes niveles de competitividad, que las obliga de cierta manera a mantenerse actualizadas en el mercado, parte de esta actualización se enfoca en el marketing, considerado un elemento fundamental para alcanzar un posicionamiento adecuado frente a otras empresas similares y lograr que sus clientes mantengan la fidelidad, así como también conseguir nuevos consumidores.

El marketing o mercadeo traducido al castellano es considerado una disciplina, que se encarga de analizar cómo se comporta el mercado y los clientes o consumidores, de igual manera analiza cómo mejorar la gestión comercial con el propósito de poder captar, mantener y fidelizar los clientes satisfaciendo sus necesidades (Feijoo et al., 2018). Asimismo, se menciona que el marketing es un proceso social, donde interactúan individuos o grupos para lograr obtener lo que necesitan (bienes o servicios) a través del intercambio por las empresas, y estas a su vez establecen como metas poder atraer nuevos clientes para así aumentar esta cantidad y satisfacer las necesidades de cada uno.

El marketing al igual que las empresas han tenido que evolucionar con el paso del tiempo debido a las necesidades del entorno, pues el cliente cada vez se vuelve más exigente, lo que hace que las organizaciones se vuelvan más competitivas y a la vanguardia en el mercado, además existen otros factores que influyen en esta evolución como la tecnología y el internet (Feijoo et al., 2018).

Según Suárez-Cousillas (2018) el marketing ha evolucionado desde que surgió la revolución industrial donde se consideraba solo producir en masa los productos, y no eran calificados los criterios de los clientes para consumir los bienes, ni las características del producto, posteriormente surge un marketing 2.0, en el que el cliente empieza a observar las diversas ofertas presentes en el mercado y toma las decisiones para su compra, y en este proceso las empresas procuran lograr fidelidad por parte del cliente.

Seguidamente surge el marketing 3.0 y según Suárez-Cousillas (2018) todas las necesidades del cliente debían ser atendidas, de allí surge la vinculación con el marketing espiritual, dándole cabida a la responsabilidad social y otros aspectos que hacen que el cliente se sienta satisfecho no solo por su producto sino sus sentimientos y valores.

Luego se da paso al Marketing 4.0, con influencia en lo digital gracias al internet, y debido al poco tiempo que tienen los clientes para poder realizar sus compras dependen en gran medida de los servicios que ofrecen las empresas a través de los servicios electrónicos (Suárez-Cousillas, 2018).

Para el caso de Ecuador, el marketing permite que las organizaciones puedan mostrarse al público y darse a conocer de mejor manera, a través de las redes sociales creando lazos de comunicación con sus clientes, motivándolos a adquirir los productos, persuadiéndolos y convenciéndolos de la calidad de sus productos (Bravo e Hinojosa-Becerra, 2022).

Asimismo, se menciona que con cada evolución el marketing renueva sus herramientas, y en el caso del marketing digital son diversas las herramientas utilizadas para que las empresas logren un buen posicionamiento frente a su competencia, en este sentido el objetivo de esta investigación se basa en analizar las herramientas más utilizadas en el marketing digital en las empresas, a través de una investigación de diseño bibliográfico y de tipo documental.

Materiales y Métodos

Para el desarrollo de este artículo se aplicó una metodología documental con apoyo en un diseño bibliográfico, gracias a la variedad de la información sobre el tema de investigación, y según Gómez et al. (2014), permite garantizar la obtención de la información más relevante en el campo de estudio, lo que significa que se toma como criterio de selección, la confiabilidad de las fuentes escogidas y la pertinencia de las mismas. Todo lo antes mencionado apoyado en una investigación cualitativa analizando cada aspecto escogido para el desarrollo de esta investigación.

Desarrollo

El marketing digital ha evolucionado con el paso de los años, convirtiéndose en un elemento importante dentro de las estrategias empresariales, para alcanzar los objetivos planteados, en este sentido Núñez y Miranda (2020) mencionan que, el marketing digital conforma parte del apoyo estratégico de las empresas que permiten predecir los comportamientos de los clientes y cuál es el que más se adapta a la imagen de la empresa, para poder establecer el tipo de marketing que requiere la organización.

A su vez, definen el marketing digital como un conjunto de pasos que se realizan a través de plataformas tecnológicas a través del uso de aplicaciones o softwares, por medio de canales digitales, que sirven de complemento a aquellas

estrategias de marketing tradicional que aún son usadas dentro de las empresas, con el fin de entender cómo se maneja el mercado y satisfacer las exigencias existentes dentro de este (Núñez y Miranda, 2020). Otra definición es la mencionada por Uribe y Sabogal (2021) que se refiere al marketing digital como un compendio de diversas estrategias de mercado que son desarrolladas en la internet que permiten medir los resultados de una manera continua.

Por otra parte, Núñez y Miranda (2020) enfatizan que si las empresas no se adaptan a estos cambios pueden presentar una serie de dificultades como las que se mencionan a continuación:

- Al no adoptar este tipo de marketing digital, las empresas se pueden enfrentar a tomar malas decisiones con respecto a las estrategias establecidas, producto del miedo al cambio.
- Al no innovar en los procesos dentro de la planificación estratégica, podría ser más lento el alcance de los objetivos o metas planteadas, en caso contrario si se implementan estrategias en conjunto con el marketing digital se puede evaluar el mercado de una manera más fácil y rápido y poder establecer estrategias más acordes a las necesidades empresariales.
- La falta de innovación y adaptación de nuevas estrategias de marketing digital puede acarrear consigo burocracia administrativa, y falta de mejora continua en los procesos administrativos.

Es notorio que el marketing digital ha generado un revuelo desde su aparición, que en conjunto con la web 2.0 ha revolucionado el mundo empresarial con su vinculación con el cliente y la satisfacción de sus necesidades, logrando mejoras globales gracias a la diversidad de promoción que puede tener una empresa para sus productos.

En este sentido el marketing digital muestra una serie de ventajas que según Avellán (2019) son las siguientes:

- Mejora en los costos, pues en el marketing tradicional el uso de algunas estrategias tienen un valor más elevado que los utilizados en el digital.
- Los usuarios y clientes a través del uso de internet pueden escoger cuando interactuar y por cuánto tiempo.
- Efecto de empoderamiento, las empresas con especial enfoque en las más pequeñas, gracias a internet pueden alcanzar nuevos horizontes logrando mayor alcance de mercado.
- A través de la red se puede llegar a más segmentos de clientes.
- Se puede lograr mantener un diálogo con los clientes, y entre ellos.

- Las tecnologías digitales pueden medirse de forma más fácil (Avellán, 2019).

Sin embargo, a pesar de los grandes beneficios del Marketing digital, este también posee sus desventajas, y entre estas se menciona que en ocasiones son plagiadas algunas campañas de marketing por la competencia o por personas inescrupulosas que desean estafar en nombre de la empresa que inicia la campaña, de igual manera se menciona que en caso de fallas de conexión los sitios web pueden presentar fallas al momento de que el cliente desee interactuar (Avellán, 2019).

Asimismo se menciona la falta de confianza que pueden tener los usuarios, debido a estafas en algunas promociones virtuales, que pueden llegar a generar que las empresas honestas vean afectadas su imagen

A nivel ecuatoriano, las empresas con el tiempo han tomado conciencia de que si no evolucionan e innovan no pueden lograr avances, y si su propósito es poder llegar a espacios más allá de las fronteras del país es necesario, utilizar herramientas digitales que permitan alcanzar metas y objetivos dentro del negocio, estableciendo estrategias que les ayude a ser competitivos dentro y fuera del país (Armijos-Delgado, 2019). Asimismo, es necesario contar con adecuados planes de marketing que permitan tomar decisiones adecuadas en cuanto a las necesidades de los clientes, para lograr acciones que beneficien a la empresa.

En este sentido, se menciona lo citado por Acosta y Rodríguez (2019) donde el marketing digital ya es una necesidad importante para que las organizaciones “logren tener una excelente relación de sus clientes y potenciales clientes” (p.5), y con base en esta relación es que se establece un plan de marketing que sea específico para lograr mejores resultados tanto estratégicos como económicos dentro de la empresa.

En el mismo orden de ideas, Encalada et al. (2019) mencionan que, el marketing digital representa actualmente un papel con gran protagonismo en la dinámica comercial dentro de las organizaciones pues por medio del uso de herramientas digitales el cliente puede llegar a conocer las diferentes campañas publicitarias que hace la empresa para dar a conocer su producto, sin necesidad de estar físicamente en algún almacén, o establecimiento, de igual manera permite la comunicación entre el cliente y la empresa alcanzando un mejor posicionamiento de la empresa.

El marketing digital ha sido un gran aliado para las Mipymes ecuatorianas, pues a través de este, han logrado optimizar sus procesos gestionando la información de sus productos, su marca y empresa, tanto en el mercado nacional como internacional apoyadas en las TIC's, con gran atención al cliente y satisfaciendo sus necesidades, aunado a que en el país cada día el e-commerce ha logrado escalar gracias a los avances tecnológicos y de la comunicación, sin embargo, aún existen detractores de este tipo de comercio por la falta de confianza entre

los usuarios debido a las estafas, pero a pesar de esto cada día, más empresas se suman al uso de estas herramientas tecnológicas brindando seguridad en ese tipo de operaciones financieras para captar clientes (Arteaga et al., 2018).

Pero no solo las pequeñas y medianas empresas han adoptado el marketing digital, sino también las empresas más grandes, y con lo sucedido con el COVID-19, donde surgió un gran impacto en todo el mundo, y con especial énfasis en Ecuador la crisis sanitaria provocó durante el 2020, un gran impacto económico, provocando inestabilidad política y social (Mogrovejo y Cabrera, 2022).

Lo antes expuesto se apoya en lo mencionado por Vera et al. (2020) quienes expresan que debido a la crisis por COVID-19 los datos económicos del país se desplomaron, donde un 70 % de las empresas que se venían recuperando del paro nacional del año anterior (2019), se paralizó, generando pérdidas en muchos sectores, en vista de esta situación muchas empresas debieron reinventarse para lograr mantenerse a flote y es allí cuando muchas empresas que aún no habían dado el salto al marketing digital adoptan esta nueva estrategia para lograr mantener la venta de sus productos, utilizando las nuevas herramientas que este servicio puede brindar.

De esta manera, se menciona que el marketing digital tradicional no ha sido abandonado, sino que las organizaciones aplican diferentes herramientas tradicionales que fusionan con las del marketing digital para dar paso al desarrollo de planes de e-marketing que vayan acorde a los objetivos de la empresa (Mogrovejo y Cabrera, 2022).

En este sentido, Jaramillo et al. (2019) mencionan que, no existe un determinado programa estandar por el cual las organizaciones deban registrarse para aplicar el marketing, sino más bien utilizar las herramientas que más se adapten a las necesidades, el tamaño de la empresa y al grupo de clientes que estas manejan, así como también al tipo de cultura empresarial. Sin embargo, existe una serie de herramientas más comunes y según Membiela-Pollán (2019) son las siguientes:

Tabla 1 Herramientas del marketing digital

<ul style="list-style-type: none"> Web corporativa y tienda online Blogs 	<ul style="list-style-type: none"> RRSS basadas en el perfil RRSS visuales
<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales 	
<ul style="list-style-type: none"> E-mail marketing SEM Publicidad digital 	

Fuente: (Membiela-Pollán, 2019)

A continuación, se muestra la Tabla 2 donde se desarrollan las características más puntuales de cada una de las herramientas antes mencionadas.

Tabla 2 Principales características de las herramientas del marketing digital

Herramientas del marketing digital	Características
<i>Web corporativa y tienda online</i>	<ul style="list-style-type: none"> -La Web corporativa debe tomar en consideración la comodidad de los clientes y lo que es más conveniente para ellos, pues son los encargados de visitar la web. -Crear un sitio web de la marca-empresa es muy importante ya que allí refleja la esencia de la organización -Al incluir estrategias de marketing, como el SEO, Search Engine Optimization (optimización en motores de búsqueda), ayudarán a la optimización del posicionamiento orgánico de la empresa en los buscadores de internet lo que permitirá difundir la imagen de la empresa.
<i>Blog</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Esta opción como parte de un sitio web, le suma la oportunidad de mantener el espacio con la creación de contenido de manera frecuente. -Mejora la indexación de motores de búsqueda que beneficia al SEO de forma directa.
<i>Redes Sociales</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Son una herramienta poderosa hoy día en el marketing digital, atrae audiencias y puede llegar a convertir a las personas que se interesan en los productos de las empresas en clientes potenciales. -Es una opción muy amplia para lograr ampliar sus fronteras y dar a conocer el producto a más personas, pues el uso de redes sociales se ha convertido en algo cotidiano, a través de cualquier tipo de equipos electrónicos.
<i>El e-mail marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Es una manera de poder comunicar la información de productos a través del internet. -Es una estrategia que permite una plataforma para cualquier campaña electrónica a través de tecnologías basadas en la internet -Es uno de los principales canales de información esencial para realizar operaciones comerciales con el fin de crear una relación a largo plazo con los clientes de manera afectiva y amplia.
<i>SEM</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Es un grupo de estrategias y herramientas que son utilizadas por las organizaciones para poder optimizar la visibilidad de sus páginas web en los motores de búsqueda en internet.
<i>Publicidad Digital</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Contribuyen en la optimización de los procesos y las mediciones son más precisas y abarcan más aspectos que las herramientas del marketing tradicional, es decir que la optimización es la razón de ser de las herramientas del marketing digital

Fuente: Tomado de (Membiela-Pollán, 2019; Cardona, 2023; ID Digital School, 2021; Pedreschi y Nieto, 2021; CEUPE, 2023)

Con base en esto se menciona que la web corporativa es el puente que permite la venta de los productos ofrecidos por la empresa, y básicamente allí radica la importancia de su existencia, pues a través de esta web se comercializarán los productos, se conocerá el número de las transacciones realizadas y cuanta utilidad logra la empresa con las ventas, en este proceso gana protagonismo el e-commerce por medio del cual se atienden los pedidos y se procesan los pagos de los clientes (Membiela-Pollán, 2019).

De igual manera Pedreschi y Nieto (2021) expresan que cada actividad realizada a través de las redes sociales y que permite la promoción de los productos es denominado marketing, y en este sentido Membiela-Pollán (2019) expresan que al hablar

de redes sociales se pueden distinguir dos tipos, las que se basan en el perfil y las visuales; la primera de ellas se refieren al Facebook, Twitter, y las visuales son Youtube, Instagram, Pinterest entre otras.

Por otro lado en cuanto al e-mail marketing Waheed y Jianhua (2018) mencionan que esta herramienta se ha convertido en uno de los principales canales de información esencial para realizar operaciones comerciales con el fin de crear una relación a largo plazo con los clientes de manera afectiva y amplia. De igual manera Membiela-Pollán (2019) indica que esta debe ser medida de manera que se pueda saber si es necesario ajustar algún proceso para que estos sean más efectivos con los clientes, pues permite realizar una verificación en tiempo real y con gran precisión alcanzando una mejor segmentación y dando así mejores resultados.

Asimismo, según el CEUPE (2023) el objetivo de esta herramienta es lograr obtener tráfico hacia la página web de la empresa, a través de la creación e publicidad a través de anuncios al ingresar palabras claves previamente determinadas, y cuando las personas ingresen a algún buscador e ingresen esas palabras claves aparecerá la página web en los primeros lugares de los resultados.

Finalmente Membiela-Pollán (2019) añade que, además de las herramientas antes mencionadas, también existen otras que forman parte de la publicidad online, y entre ellas se encuentran los banners que se utilizan para mostrar una publicidad gráfica dentro de la web de la empresa, lo que permite atraer tráfico y nuevos clientes.

También dentro de la publicidad digital se menciona las que se realizan por medio de las redes sociales, como Facebook Ads e Instagram Ads así como también, Youtube Advertising entre otros. De esta manera, cada una de estas plataformas ofrecen opciones que permiten evaluar cómo se desarrolla la campaña creada para la empresa, y si es el caso mejorarla para que sea lo más eficaz posible (Membiela-Pollán, 2019).

Desarrollo

Con base en lo antes mencionado se puede concluir que gracias a la importante evolución de la tecnología y el internet, los avances en la comunicación son innumerables, y las necesidades y exigencias de los clientes y consumidores aumentan, por lo cual el marketing también debe evolucionar para lograr optimizar sus procesos y poder alcanzar llegar más allá de las fronteras, y así las empresas puedan entender que para mantenerse en el tiempo y poder alcanzar sus metas deben adaptarse a las nuevas estrategias comerciales a través de nuevas herramientas y planes propios del marketing digital.

El uso correcto de las herramientas del marketing digital es de gran importancia para el éxito de las campañas publicitarias, pues cada empresa debe tener su propio plan adecuando cada herramienta a las exigencias de cada organización, ya que

esto influye en gran medida en el comportamiento de los consumidores, esto se concatena con lo mencionado por (Banchon, 2020) cuya investigación la enfocó en la ciudad de Guayaquil y pudo determinar que el uso de las herramientas adecuadas incide en el comportamiento en cuanto a las compras de las personas que allí habitan, y que estas herramientas permiten lograr una comunicación con los clientes y potenciales clientes de una manera más directa y que esto influye en gran medida en sus decisiones de compra, y que gracias al uso de la tecnología y el internet por parte de las personas es mucho más fácil llegar a ellos.

De igual manera, se puede indicar que las métricas que arrojan las herramientas utilizadas hoy en día son más amplias y optimizan los procesos, pues al obtener resultados más precisos se pueden evaluar si se debe realizar alguna modificación en la campaña o si se están cumpliendo todos los objetivos planteados, tal como lo indican Álvarez et al. (2020) la medición del marketing aplicado es indispensable para que las empresas conozcan cuáles objetivos han cumplido y cuántos faltan por cumplir que permitan alcanzar las metas pautadas.

Referencias

- Acosta, N., & Rodríguez, Y.** (2019). Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas. Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/286064616.pdf>
- Alvarez, C., Schubert, T., & Benedetti, V.** (2020). El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que venden a otras empresas. Universidad Nacional de San Martín. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1255>
- Armijos-Delgado, N.** (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. INNOVA Research Journal, 4(1), 1-8. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M.** (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. Revista Espacios, 1. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Avellán, L.** (2019). Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Universidad Politécnica del Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.espoeh.edu.ec/handle/123456789/13590>
- Banchon, S.** (2020). Uso de herramientas de marketing digital y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19300>

Bravo, D., & Hinojosa-Becerra, M. (2022). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas Universitas*(35), 61-81. doi:<https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>

Cardona, L. (14 de Abril de 2023). ¿Qué es el SEO? Definición, cómo funciona y guía completa de posicionamiento en buscadores (2023). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>

Centro Europeo de Postgrado, CEUPE. (2023). SEM Search Engine Marketing. Obtenido de <https://www.ceupe.mx/blog/que-es-el-sem.html>

Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 4. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>

ESIC Business & Marketing School. (Abril de 2018). Herramientas de Marketing Digital: su importancia la estrategia. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/herramientas-marketing-digital-importancia-la-estrategia>

Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/-Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>

Gómez, E., Fernando, D., Aponte, G., & Betancourt, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna.*, 81(184), 158-163. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0012-73532014000200021

ID Digital School. (2021). Master Marketing Digital. Obtenido de <https://mastermarketingdigital.org/el-blogging-en-el-mundo-del-marketing-digital/>

Jaramillo, S., Hurtado, C., & Ordoñez, R. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(3), 115-131. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n3.2019.142>

Membiela-Pollán, M. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

Mogrovejo, A., & Cabrera, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Revista científica Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226-240. doi:<https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>

Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli-journal/225/2253026008/>

Pinagorte-Montenegro, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *FIPCAEP*, 4(4), 77-96. doi:10.23857/fipcaep.v4i10.38

Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 209-227. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Internacional & Empresa*, 23(40), 1-22. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Vera, J., Vera, A., & PARRALES, M. (2020). Crisis económica del Ecuador: una mirada al sector microempresarial post-covid19. *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 1-14. Obtenido de <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/317/236>

Waheed, A., & Jianhua, Y. (2018). Achieving consumers' attention through emerging technologies. The linkage between e-marketing and consumer's exploratory buying behavior tendencies. *Baltic Journal of Management*, 13(2), 209-235. doi:<https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0126>