

## Marketing digital un mix de estrategias y tácticas para conseguir buenos resultados

Digital marketing a mix of strategies and tactics to achieve good results

Marketing digital um mix de estratégias e táticas para alcançar bons resultados

**Alma Delia Sánchez Rodríguez**

alma.sanchez@utelvt.edu.ec.

<https://orcid.org/0000-0003-3371-4600>

Facultad de Ingenierías, Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas, Ecuador

**Teresa Isabel Mina Quiñónez**

teresa.mina@utelvt.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4947-9027>

Facultad de Ingenierías, Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas, Ecuador

**Diana Carolina Sánchez Rodríguez**

carolina.sanchez.rodriguez@utelvt.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-7580-2508>

Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas, Ecuador

### RESUMEN

El objetivo de este artículo de investigación es analizar el Marketing digital un mix de estrategias y tácticas para conseguir buenos resultados a través de la revisión sistemática de trabajos de investigación con la finalidad de ampliar el conocimiento inherente a la temática en fuentes electrónica. Para ello se realizó un tipo de investigación cualitativa, el método fue de análisis y el método síntesis; el tipo de investigación es documental; el diseño es bibliográfico. La población fue seleccionada atendiendo a criterios de inclusión y exclusión. Las unidades de estudio estuvieron conformadas por veinte (20) fuentes y la muestra de seis 06. La técnica de recolección de datos fue la observación documental y en cuanto a los instrumentos se empleó el registro de datos y los archivos electrónicos. Para el análisis se empleó la técnica del análisis de contenido, a través de la matriz de análisis. Se concluye que, las aportaciones de los autores señalan que el escenario tecnológico se configura como el medio donde se desarrollan mayormente las actividades empresariales en los tiempos que transcurren, por ello, contar con un plan de marketing bien definido es crucial para ayudar a las empresas a mantenerse e incluso a crecer en los ambientes digitales. Dentro de las estrategias de Marketing Mix se encontraron las relacionadas a la Transmedia, siendo que en la actualidad la tecnología forma parte fundamental en los procesos cotidianos, de la misma manera lo hacen las redes sociales, las cuales han logrado un impacto en las personas.

**Palabras clave:** Marketing, estrategias, redes sociales

### ABSTRACT

The objective of this research article is to analyze digital marketing, a mix of strategies and tactics to achieve good results through the systematic review of research works in order to expand the knowledge inherent to the subject in electronic sources. For this, a type of qualitative research was carried out, the method was analysis and the synthesis method; the type of research is documentary; the layout is bibliographic. The population was selected according to inclusion and exclusion criteria. The study units were made up of twenty (20) sources and the sample of six 06. The data collection technique was documentary observation and as for the instruments, the data record and electronic files were used. For the analysis, the content analysis technique was used, through the analysis matrix. It is concluded that the contributions of the authors indicate that the technological scenario is configured as the environment where business activities are developed mostly in the times that pass, therefore, having a well-defined marketing plan is crucial to help companies. to maintain and even grow in digital environments. Within the Marketing Mix strategies were those related to Transmedia, being that at present technology is a fundamental part of daily processes, in the same way that social networks do, which have achieved an impact on people.

**Keywords:** Marketing, strategies, social networks

### RESUMO

O objetivo deste artigo de pesquisa é analisar o Marketing Digital, um misto de estratégias e táticas para alcançar bons resultados por meio da revisão sistemática de trabalhos de pesquisa a fim de ampliar o conhecimento inerente ao assunto em fontes eletrônicas. Para isso, foi realizado um tipo de pesquisa qualitativa, o método foi a análise e o método de síntese; o tipo de pesquisa é documental; o design é bibliográfico. A população foi selecionada de acordo com os critérios de inclusão e exclusão. As unidades de estudo foram compostas por vinte (20) fontes e uma amostra de seis 06. A técnica de coleta de dados foi a observação documental e quanto aos instrumentos, utilizou-se registro de dados e arquivos eletrônicos. Para a análise, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, por meio da matriz de análise. Conclui-se que as contribuições dos autores indicam que o cenário tecnológico se configura como o ambiente onde as atividades empresariais são desenvolvidas majoritariamente nos tempos que passam, portanto, ter um plano de marketing bem definido é fundamental para ajudar as empresas a manter e até mesmo crescer em ambientes digitais. Dentro das estratégias de Marketing Mix estiveram as relacionadas com a Transmedia, sendo que na atualidade a tecnologia é parte fundamental dos processos diários, à semelhança das redes sociais, que têm tido impacto nas pessoas.

**Palavras-chave:** Marketing, estratégias, redes sociais

## Introducción

En la actualidad se está inmersos en la “era digital” en la cual para realizar negocios se necesita un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing: El denominado marketing digital, el cual consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario del sitio donde concrete su visita tomando una acción que se ha planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que se conocen e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (Selma, 2017)

En este sentido, la función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas «hacen marketing» aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria (Marketing FCA., 2016) el marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su estructura interna, en virtud de que las organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes deben reinventarse (Espinoza, 2019).

Ahora bien, para (Selma, 2017) el Marketing Digital tienen dos particularidades a tener en cuenta: la personificación y la masividad, los sistemas digitales posibilitan desarrollar perfiles detallados de cada usuario, enfatizando en las características sociodemográficas, los gustos las preferencias, intereses, búsquedas y/o compras, es así que Internet es una fuente que proporciona información específica, dado a un entorno de personificación, mientras que para la parte de masividad el presupuesto es menos pero su capacidad de definir es mayor. (p.7).

En relación a lo antes expuesto, algunos autores como por ejemplo (León, Erazo, Narváez, & Solís, 2019) señalan la importancia de la aplicación de la mercadotecnia digital otorga una nueva forma de exponer los productos en medios digitales para que las empresas puedan estar presentes en la mente de sus clientes, generando un nuevo canal de comunicación de forma directa, evolucionando los modelos tradicionales de hacer negocios, esto mejora notablemente la operación de los negocios y además incrementan notablemente la competitividad y productividad de los mismos, a la vez que generan información en las diferentes plataformas virtuales.

Ahora bien, se considera que una estrategia de marketing es el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing digital. Considerando “estrategia” a partir de un enfoque empresarial, se plantearía como la percepción del entorno y de la interacción que se tenga con este. Entendiendo que se fundamenta en un trabajo conjunto, con el fin de mantener la supervisión del capital como tener el privilegio de obtener nuevos recursos. Por consiguiente, la estrategia de marketing digital se basa en realizar una segmentación del mercado, con lo cual se crean nuevas ventajas competitivas sostenibles a productos, al mercado, al capital como a las capacidades presentadas por los clientes potenciales (Vega, 2019).

Las estrategias de marketing parten de la base de **los** objetivos de negocio de la empresa. Para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan, necesitamos concretarlos y definirlos mediante el famoso acrónimo “SMART”: (Tomas, 2020)

- **Specific (específicos):** un objetivo debe referirse a un logro concreto y tangible, por ejemplo, "aumentar en un 30% la generación de leads procedentes de canales digitales durante el próximo año".
- **Measurable (medibles):** debemos tener claro cuáles herramientas de medición se van a emplear para saber si el objetivo se ha conseguido o no.
- **Achievable (alcanzables):** es fundamental que los objetivos presenten un reto realista, ya que de lo contrario solo conseguiremos descuadrar las predicciones y desmotivar al equipo.

- **Relevant (relevantes):** los objetivos deben estar relacionados con las metas globales de la empresa y mostrar una correlación clara. Por ejemplo, si queremos conseguir un impacto en las ventas, la métrica a seguir debería ser el número de conversiones y no las interacciones en Facebook.
- **Time-bound (con fecha límite):** el horizonte temporal de la estrategia de marketing tiene que estar claramente definido desde un principio.

Otro aspecto fundamental de la estrategia de marketing es lo que se conoce como marketing mix o "las 4 P del marketing", que definen cuatro aspectos clave para los planes de empresa:

**El producto o servicio:** lo que nuestra empresa aporta a los clientes. Aquí se incluye la cartera de productos y servicios de la empresa, cuál es su ciclo de vida, cómo se diferencian de la competencia, el branding y el packaging, entre otros aspectos. Hay que tener en cuenta que la definición del producto debe partir de las necesidades y motivaciones del cliente antes que de los aspectos técnicos.

**El precio:** el precio de los productos es una de las decisiones de marketing más complejas, ya que intervienen múltiples factores como los costes de fabricación, el margen comercial, la demanda, el posicionamiento respecto a la competencia, el poder adquisitivo de nuestro público potencial y un largo etcétera. En este apartado también se contemplan aspectos como la modalidad de pago o los descuentos.

**La promoción:** todas las acciones de comunicación que la empresa lleva a cabo para dar a conocer los productos y servicios a fin de aumentar las ventas. Incluye diferentes ramas de la comunicación, como la publicidad, las relaciones públicas, la venta puerta a puerta o el marketing digital.

**El punto de venta o distribución:** los diferentes canales a través de los cuales los productos y servicios llegan a los consumidores, desde las tiendas online hasta las cadenas comerciales. Este punto abarca aspectos como el acceso, el almacenamiento, la gestión de transporte o los inventarios, además de la experiencia de cliente.

Contextualizando se tiene que, en Ecuador las micro y pequeñas empresas representan el motor de la economía, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017) “de las 843.745 empresas registradas en 2016, el 90,5% son microempresas, es decir con ventas anuales menores a 100 mil dólares y entre uno y nueve empleados; le sigue la pequeña empresa con el 7,5%” (INEC, 2017). La gran mayoría de estas empresas son creadas por emprendedores o por el crecimiento de negocios familiares que han decidido expandirse.

Debido a la accesibilidad de los servicios de internet y las oportunidades que traen consigo son cada vez más las micro, pequeñas y medianas empresas que usan el internet para darse a conocer. Sin embargo, no todas saben manejar las herramientas digitales por lo que recurren en la inversión de contratar personal de marketing, como community managers, diseñadores web, diseñadores gráficos, entre otros para el manejo de estos (Arteaga, Coronel, & Acosta, 2018)

Partiendo de lo antes expuesto se tiene que el objetivo de este artículo de investigación es analizar el Marketing digital un mix de estrategias y tácticas para conseguir buenos resultados a través de la revisión sistemática de trabajos de investigación con la finalidad de ampliar el conocimiento inherente a la temática en fuentes electrónicas.

## **Metodología**

En este segmento se exponen los pasos metodológicos desarrollados para llevar a cabo el presente estudio, así, se abordan el tipo y diseño de investigación, el método y, las técnicas de recolección de datos y análisis de los datos.

## **Tipo de investigación**

El carácter de la investigación fue cualitativo, atendiendo al criterio de fuente que origina la información, se trata de una investigación documental. Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), la investigación documental permite detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio.

## **Diseño de investigación**

El diseño de investigación es bibliográfico por cuanto se examinan fuentes secundarias percibidas o encontradas en diversidad de documentos como tesis, artículos, libros digitales u otros, orientados sobre la materia objeto de estudio. (Tamayo & Tamayo, 2012), expresan que el diseño bibliográfico “es cuando se recurre a la utilización de datos secundarios, es decir, aquellos que han sido obtenidos por otros y llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los elaboran y manejan” (p.109). En el sentido estricto de esta investigación, estuvo relacionada con la búsqueda de datos relevantes sobre el Marketing digital, las estrategias y tácticas para conseguir buenos resultados

## **Selección de la Bibliografía**

Los criterios de selección de la bibliografía se vinculó con año de publicación, lo suficientemente actuales como para asegurar que reflejan los últimos avances de la disciplina; pertinencia, lo cual significa que las fuentes consultadas deben ser acordes con el objeto de investigación y con sus objetivos, para fundamentar la investigación, idioma español y procedencia, es decir, base de datos confiables como: Google académico, revistas indexadas de la talla de Scielo, Redalyc, Dialnet, entre otras; y bibliotecas virtuales de diversas universidades Latinoamericanas.

## **Método**

El método utilizado en esta indagación contempló; el método análisis y el método síntesis. En palabras de, (Buendía, Colás, & Hernández, 2007), el método análisis consiste en la descomposición del todo en sus elementos. Por otro lado, estas mismas autoras, opinan que la síntesis consiste en la unión racional de los elementos dispersos de un todo para estudiarlos en su totalidad (Buendía, Colás, & Hernández, 2007). De esta manera, el análisis y la síntesis son elementos inseparables, pues permiten obtener toda la información relevante que permitan llegar a conclusiones sustanciales. Es así que, en el contexto del presente estudio se utilizaron dichos métodos para cumplir con el objetivo general de este trabajo investigativo referido Marketing digital, las estrategias y tácticas para conseguir buenos resultados

## **Unidades de estudio**

En relación con las unidades de estudio, (Bastidas, 2011) denota que es “el contexto que contiene la información acerca del evento de estudio dentro de un universo de documento” p (54). En este estudio en particular, la unidad de análisis quedo conformada por la totalidad de documentos consultados como los artículos, tesis, libros digitales, entre otros los cuales fueron un total de 20 fuentes.

## **Unidad de análisis**

Son los propios documentos. Respecto a la unidad de análisis estuvo compuesta por 06 fuentes bibliográficas pues específicamente, se consideran los más idóneos para la obtención de los datos de interés. Al respecto, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) plantean que la unidad de análisis constituye segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlo dentro de las categorías (p. 337).

## **Técnicas e instrumentos de investigación**

En el caso de las técnicas e instrumentos empleados en esta indagación, se tiene como técnica la observación documental y en cuanto a los instrumentos se empleó el registro de datos y los archivos electrónicos. En este sentido, la técnica de observación documental, según (Finol & Nava, 1992) “constituye la vía más expedita de obtener datos sobre el fenómeno (...) reflejadas en cualquiera de las diversas formas documentales que existen, su análisis da lugar a la observación documental (p.69).

### **Instrumentos de Investigación**

De acuerdo con, (Arias, 2006), los instrumentos son cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar la información (p.146). En la técnica observación documental se utilizó como instrumento de recolección de datos en primer lugar, el registro de datos, lo que permitió reunir toda la información a manera de resumen, según las unidades de análisis previamente indicadas en la matriz para estudiar la respectiva categoría. La noción de registro de datos, por lo tanto, está vinculada a consignar determinadas informaciones en un soporte (Pérez & Merino, 2014). En segundo lugar, los archivos electrónicos, constituyen la distinción del nombre de cada autor consultado, cuyo contenido fue relacionado con la información de las fuentes provenientes de Internet. Según el Consejo Internacional de Archivos (CIA) determina que las funciones del archivo son identificar, salvaguardar y preservar los documentos y asegurar que van a ser accesibles y comprensibles. «Un documento electrónico se convierte en documento de archivo porque permite ser gestionado y usado como una unidad (Marcos, 1999).

### **Técnicas de Análisis de Datos**

Según (Arias, 2006), "en este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan" (p. 99). En virtud de ello, para el análisis de datos en la presente investigación se tomó en consideración la técnica del análisis de contenido, a través de la matriz de análisis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), definen el análisis de contenido como el acto de formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse en su contexto, a su sitio de ocurrencia.

En tal sentido, la escogencia de la investigación recopilada, se centró en aquellas fuentes que se consideraron contenían información pertinente para esta investigación. Asimismo, la evaluación de los datos obtenidos, fue realizada a través de la lectura reflexiva de todo el material recabado, con la finalidad de dirigirlo hacia el desarrollo del objetivo planteado. El análisis de los datos se desarrolló mediante un proceso inductivo como resultado directo de la revisión del registro descriptivo de las fuentes documentales y se organizaron en una matriz de contenido. De este modo, el análisis de contenido permite la construcción de una matriz de datos, por cuanto hace referencia a unidades de análisis y valores o respuesta. La Matriz de Datos es un elemento central para considerar en toda investigación científica (...) que reflejan las características fundamentales del dato científico (Samaja, 1994).

Una vez construida la matriz de datos, se procedió al análisis e interpretación de la información aportada por los datos, derivado del criterio del investigador para obtener las respectivas conclusiones.



## Resultados y discusión

Autor y Año de publicación	Título	Principales conclusiones
(Martínez, 2014)	Plan de Marketing digital para Pyme.	Tras la implementación se lograron cambios: Teniendo como objetivo general y la hipótesis, el incremento de las ventas de la empresa, se concluye que las ventas de la empresa seleccionada para la implementación del plan de marketing <u>se incrementaron</u> en un 3,9%. Para obtener este 3,9% se tuvieron en cuenta únicamente las ventas generadas como resultado del plan de marketing digital
(Andrade, 2014)	Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad	<u>Se obtiene un beneficio social al tener disponibilidad de una oficina de turismo en su smartphone o en su tablet.</u> Así mismo, en el mejoramiento de la eficiencia en la búsqueda de la información necesaria para el turista, para tomar las decisiones pertinentes. <u>Al no necesitar papel se está protegiendo el medio ambiente; también, se reducen costos económicos de promoción de la Ciudad, al evitar afiches y demás elementos promocionales</u>
(Beltrán & Pérez, 2017)	Frecuencia de uso del marketing digital y el comercio electrónico en las academias de conducción en Bogotá, Colombia	Se demostró que <u>no se realiza adecuadamente un análisis interno y externo de la organización</u> , de igual manera se evidenció <u>la falta de profundización de los conocimientos acerca de marketing digital y de comercio electrónico</u> lo cual dificulta el desarrollo e implementación de estrategias en la red. <u>El desconocimiento del uso de herramientas digitales supone una desventaja frente a la competencia, sin embargo, se es consciente de la importancia de desarrollar dichas estrategias, por lo cual se está empezando a incursionar en redes sociales para darse a conocer ante el público y clientes potenciales</u>
(López, Beltrán, Morales, & Caverro, 2018)	Estrategias de Marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador.	Los resultados reflejaron que el 82% de las Pymes del Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas. <u>Se identificó que las grandes corporaciones, al disponer de más recursos o equipos responsables de la comunicación aprovechan las redes sociales con verdaderas campañas publicitarias.</u> En este contexto hasta finales de 2017 <u>las redes sociales más utilizadas fueron: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube.</u> <u>El evidente crecimiento de usuarios en estas redes sociales en el Ecuador es quizás, un nuevo reto, que exigirá una reorientación interna y el planteamiento de nuevas formas de relacionarse con sus clientes.</u>
(Vega, 2019)	Barreras de las Pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de Marketing Digital.	Las Pymes <u>afirman conocer en un alto porcentaje el Marketing Digital, sin embargo, hay una baja incidencia de las estrategias propias que genere un uso eficientemente.</u> Es así que las pymes deben tener claro que la evolución tecnológica está siendo más rápida, que los cambios estructurales realizados en la empresa, por lo que socialmente las personas permanecen más tiempo navegando en la red, buscando algo de su interés que satisfaga una necesidad. <u>Por lo tanto se debe tener identificados aquellos puntos para desarrollar una estrategia de Marketing Digital estableciendo las diferentes herramientas relacionadas anteriormente, con el objetivo de proporcionar el éxito en la implementación sin generar grandes inversiones</u>
(Espinoza, 2019)	Implementación de un plan de marketing digital en la empresa de Capacitación Acción Competitiva (ACCOM)	<u>Es necesario hacer un Plan de Marketing Digital si se quiere crear una comunidad de usuarios fidelizados, una adecuada imagen corporativa y generar ventas.</u> Es importante señalar que una adecuada comunicación con el cliente o interesado en la oferta de la empresa ayuda a la fidelización del mismo. Y esto implica también una correcta redacción y transmisión del mensaje, la cual debe ser coloquial, transparente y educada.

Fuente: El autor(2022)

### Discusión:

El marketing digital planteado como un concepto de comercialización e interacción en Internet, según (López R. , 2022) “engloba un canal de intercambio comercial llevado a cabo en Internet apoyado en un sistema de comunicación, publicidad y de relaciones públicas. Todo ello a través de dispositivos tales como smartphones, pc, tablets, logrando incentivar el reconocimiento de la marca. Esta misma consideración es realizada por (Andrade, 2014) Se obtiene un beneficio social al tener disponibilidad de una oficina de turismo en su smartphone o en su tablet; es decir que para ambos investigadores, el Marketing genera beneficios a las organizaciones. Siendo que se ha encontrado que estos beneficios se relacionan con el incremento de las ventas tal como lo señala (Martínez, 2014) “que las ventas de la empresa seleccionada para la implementación del plan de marketing se incrementaron en un 3,9%”.

Además se ha encontrado que, de los ingresos económicos; (Espinoza, 2019) considera que : “es necesario hacer un Plan de Marketing Digital si se quiere crear una comunidad de usuarios

*fidelizados, una adecuada imagen corporativa y generar ventas*” Otros autores como (Vega, 2019) consideran que *“teniendo identificados aquellos puntos para desarrollar una estrategia de Marketing Digital estableciendo las diferentes herramientas se alcanza , el éxito en la implementación sin generar grandes inversiones”*

Es importante, señalar que dentro de las limitaciones para el uso del Marketing digital, se ha encontrado la opinión (Beltrán & Pérez, 2017) el cual considera que *“el desconocimiento del uso de herramientas digitales supone una desventaja frente a la competencia”*. Por otra parte y al contrario de la posición del autor antes señalada, (Vega, 2019) apunta a que *“las Pymes afirman conocer en un alto porcentaje el Marketing Digital, sin embargo, hay una baja incidencia de las estrategias propias que genere un uso eficientemente”*.

Dentro de las estrategias de Marketing Mix se encontraron las relacionadas a la Transmedia, siendo que en la actualidad la tecnología forma parte fundamental en los procesos cotidianos, de la misma manera lo hacen las redes sociales, las cuales han logrado un impacto en las personas. En su mayoría se emplea realizando pautas publicitarias con gran éxito en las mismas., tal como lo indica (Beltrán & Pérez, 2017) mencionando que *“es consciente de la importancia de desarrollar dichas estrategias, por lo cual se está empezando a incursionar en redes sociales para darse a conocer ante el público y clientes potenciales”*. En esta misma línea (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018) *“Se identificó que las grandes corporaciones, al disponer de más recursos o equipos responsables de la comunicación aprovechan las redes sociales con verdaderas campañas publicitarias”*. (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018) mencionan que *“las redes sociales más utilizadas fueron: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube*

## Conclusiones

En la actualidad el uso de la tecnología se ha convertido en una herramienta de uso cotidiano en las innumerables actividades donde se desenvuelve el ser humano, en esta dinámica las organizaciones empresariales han visto la oportunidad de definir una nueva manera de hacer negocios que le permita asumir los desafíos que impone un ambiente altamente competitivo y globalizado, donde la comunicación, a través de internet, ejerce una influencia sustancial.

Se desprende de las aportaciones de los citados autores que el escenario tecnológico se configura como el medio donde se desarrollan mayormente las actividades empresariales en los tiempos que transcurren, por ello, contar con un plan de marketing bien definido es crucial para ayudar a las empresas a mantenerse e incluso a crecer en los ambientes digitales.

Puede afirmarse que estas tecnologías de la información y comunicación han venido influyendo en las decisiones de orden social, pero cada día toman mayor relevancia en términos de la comunicación, sobre todo, para fines organizacionales. El incremento de las redes sociales digitales en los últimos años, tales como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest ha cambiado la forma en que las personas y las organizaciones se comunican a través de Internet. Este hecho ha propiciado que los encargados del área de marketing se vean en la obligación de explorar la forma de impactar en el comercio y alcanzar el sostenimiento empresarial y la fidelización de los clientes.

## Referencias Bibliográficas

- Andrade, D. (2014). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Artículo científico, Colombia*. Universidad EAN, Bogotá.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme. 5ta. Edición.
- Bastidas, F. (2011). *Ejecución de un Proyecto de Investigación como modalidad de Trabajo Especial de Grado*. Valencia, Estado Carabobo, Venezuela: Universidad de Carabobo. ISBN: 978-980-233-536-7.
- Beltrán, M., & Pérez, M. (2017). Frecuencia de uso del marketing digital y el comercio electrónico en las academias de conducción en Bogotá. *Ciencia Unisalle*.
- Buendía, L., Colás, P., & Hernández, F. (2007). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U. ISBN: 84-481-1254-7. [https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/LEONOR-Metodos-de-investigacion-en-psicopedagogia-medilibros.com\\_.pdf](https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/LEONOR-Metodos-de-investigacion-en-psicopedagogia-medilibros.com_.pdf).
- Espinoza, F. (2019). *Implementación de un plan de marketing digital en la empresa de Capacitación Acción Competitiva (ACCOM)*.
- Finol, T., & Nava, H. (1992). *Investigación documental preparación y presentación de trabajos escritos*. Maracaibo. Estado Zulia. Venezuela: Universidad del Zulia.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill. 6ta edición.
- León, V., Erazo, J., Narváez, C., & Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 145-172.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, J. (2018). Estrategias de Marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. Ecuador, Universidad Técnica de Ambato. *Revista Ciencia América*.
- López, R. (14 de 8 de 2022). *marketingdigitaldesdecero.com*. Obtenido de El marketing digital: definición y bases.
- Marcos, M. (1999). Los archivos en la era digital. *Información. Revista Internacional Científica y Profesional*. ISSN 1386-6710. [http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/1999/junio/los\\_archivos\\_en\\_la\\_era\\_digital](http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/1999/junio/los_archivos_en_la_era_digital).
- Marketing FCA. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Martínez, J. (2014). *Plan de Marketing digital para Pyme*. Universidad Católica de Córdoba, tesis de maestría, Argentina.
- Pérez, J., & Merino, M. (2014). Definición de registro de datos. <https://definicion.de/registro-de-datos/>.
- Samaja, J. (1994). *Epistemología y Metodología: Elementos para una teoría de la investigación científica*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba. 2ª edición.
- Selma, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Tamayo, & Tamayo. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa Noriega Editores. 4ta Edición.
- Tomas, D. (2020). Online Marketing & Digital Marketing. Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos. *Digital Marketing*.
- Vega, R. (2019). Barreras de las Pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de Marketing Digital. *Fundación universitaria empresarial de la cámara de comercio de Bogotá*.