

<https://doi.org/10.23913/ricea.v13i26.230>

Artículos Científicos

El marketing digital y su repercusión en las ventas de las micro y pequeñas empresas

Digital marketing and its impact on sales of micro and small businesses

Marketing digital e seu impacto nas vendas de micro e pequenas empresas

Denia Benítez Salinas

Universidad Autónoma del estado de México, México

dbenitez@uaemex.mx

<https://orcid.org/0000-0001-5128-2827>

Resumen

Actualmente el marketing digital ha cambiado la manera de promocionar los productos y servicios de las empresas, así como también la forma de comunicarse con los clientes, principalmente por el auge que han tenido las redes sociales, de ahí que la presente investigación tenga por objetivo analizar la repercusión del marketing digital en las ventas que registran las micro y pequeñas empresas del Estado de México. El estudio tiene un alcance descriptivo y correlacional, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de tipo transversal. La herramienta de recolección de datos fue el cuestionario. Además, se utilizó el muestreo por cuotas y cada cuota estuvo conformada por 32 micro y pequeñas empresas. Los resultados del análisis ANOVA señalan que el valor de “p” es 0.000 y por tanto $p < 0.05$ lo que permite establecer la evidencia estadística de que existen diferencias en las ventas de las micro y pequeñas empresas entre las distintas categorías de uso del marketing digital. Por otra parte, el coeficiente de correlación rho de Spearman (0,718) indica la existencia de una correlación positiva alta entre la frecuencia de uso del marketing digital y las ventas en las micro y pequeñas empresas. Lo anterior permite concluir que el marketing digital genera variabilidad en las ventas de las micro y pequeñas empresas. Además, existe una relación positiva alta entre el marketing digital y las ventas de las micro y pequeñas

empresas, esto quiere decir que a medida que aumenta el uso del marketing digital, también aumentan las ventas.

Palabras clave: e-marketing, marketing 4.0, marketing digital, microempresas, pequeñas empresas, redes sociales, ventas.

Abstract

Currently, digital marketing has revolutionized the way of promoting companies' products and services, as well as the way of communicating with customers, mainly due to the rise that social networks have had, hence the objective of this research is to analyze the effect that digital marketing has on the sales recorded by micro and small businesses in the Estado de Mexico. The study has a descriptive and correlational scope, with a quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional design. The data collection tool was the questionnaire. In addition, quota sampling was used and each quota was made up of 32 micro and small businesses. The results of the ANOVA analysis indicate that the value of “p” is 0.000 and therefore $p < 0.05$, which allows establishing statistical evidence that there are differences in the sales of micro and small businesses between the different categories of use of digital marketing. . On the other hand, Spearman's rho correlation coefficient (0.718) indicates the existence of a high positive correlation between the frequency of use of digital marketing and sales in micro and small businesses. The above allows us to conclude that digital marketing generates variability in the sales of micro and small businesses. In addition, there is a high positive relationship between digital marketing and sales of micro and small businesses, this means that as the use of digital marketing increases, sales also increase.

Keywords: e-marketing, marketing 4.0, digital marketing, microbusinesses, small businesses, social networks, sales.

Resumo

Atualmente, o marketing digital revolucionou a forma de promoção dos produtos e serviços das empresas, bem como a forma de comunicar com os clientes, principalmente devido à ascensão que as redes sociais têm tido, daí o objetivo desta investigação ser analisar o efeito que o digital marketing tem nas vendas registradas pelas micro e pequenas empresas no Estado de México. O estudo tem escopo descritivo e correlacional, com abordagem quantitativa, com delineamento transversal não experimental. O instrumento de coleta de



dados foi o questionário. Além disso, foi utilizada amostragem por cotas e cada cota foi composta por 32 micro e pequenas empresas. Os resultados da análise ANOVA indicam que o valor de “p” é 0,000 e portanto $p < 0,05$, o que permite estabelecer evidências estatísticas de que existem diferenças nas vendas das micro e pequenas empresas entre as diferentes categorias de utilização do marketing digital. Por outro lado, o coeficiente de correlação rho de Spearman (0,718) indica a existência de uma correlação positiva elevada entre a frequência de uso do marketing digital e as vendas nas micro e pequenas empresas. O exposto permite concluir que o marketing digital gera variabilidade nas vendas das micro e pequenas empresas. Além disso, existe uma relação altamente positiva entre o marketing digital e as vendas das micro e pequenas empresas, isso significa que à medida que aumenta o uso do marketing digital, as vendas também aumentam.

Palavras-chave: e-marketing, marketing 4.0, marketing digital, microempresas, pequenas empresas, redes sociais, vendas.

Fecha Recepción: Enero 2024

Fecha Aceptación: Julio 2024

Introducción

Las micro y pequeñas empresas son clave en las economías locales, generando empleos, ayudando a combatir la pobreza y favoreciendo el desarrollo económico a través de una mayor distribución equitativa de los ingresos (Chiatchoua y Lozano, 2021; Santos y Guzmán, 2017). Por tanto, las micro y pequeñas empresas pueden llegar a ser una importante herramienta para combatir la pobreza y es oportuno mencionar que uno de los objetivos de la Agenda 2030 es erradicar la pobreza.

A pesar del papel tan importante que tienen las micro y pequeñas empresas, lamentablemente estas se caracterizan por tener una baja productividad. De acuerdo con Calderón y Ferraro (2013), en México una microempresa difícilmente alcanza el 16% de productividad en comparación con una empresa grande y la pequeña empresa solo alcanza el 35%, lo cual deja evidente que existe una gran brecha de productividad. Por tal razón, se requiere que las micro y pequeñas empresas implementen estrategias que les permitan reducir esa brecha e incrementar su productividad y, por ende, su competitividad, especialmente ante un escenario marcado por la globalización e inmersión acelerada de tecnologías (Armijos-Solórzano *et al.*, 2020).

Algo que contribuirá a que las micro y pequeñas empresas aumenten su competitividad es la adopción de tecnologías, debido a que la transformación digital ha llegado a convertirse en un factor clave del éxito de las empresas (Baiyere *et al.*, 2020; Jafari-Sadeghi *et al.*, 2023; Wimelius *et al.*, 2021).

Hoy en día la transformación digital es una fuente de oportunidades para numerosas empresas; sin embargo, también representa una amenaza a la supervivencia para aquellas que se resisten o no tienen la capacidad de adaptarse (Del Do *et al.*, 2023). De acuerdo con Schwartz (2001) las empresas que logren adaptarse y tengan la capacidad de responder a las nuevas tecnologías son quienes permanecerán y quienes no probablemente caerán. La transformación digital hace referencia a los cambios suscitados en los modelos de negocio a causa de las nuevas tecnologías digitales (Hess *et al.*, 2016). Indudablemente, la transformación digital prácticamente está obligando a las empresas hacer las cosas de manera distinta, como nunca lo habían hecho, por ejemplo, cambiar la forma de relacionarse con los clientes y la manera de dar a conocer sus productos y servicios a través de las tecnologías digitales, debido a que los clientes han cambiado y ahora son más digitales.

A raíz de lo anterior, el marketing tradicional ha evolucionado, dando lugar al marketing digital, el cual ha surgido por la aparición de las nuevas tecnologías que rodean a la población (Cantillo, 2013). A nivel mundial, las personas pasan en promedio casi 7 horas al día en Internet y las redes sociales más visitadas del mundo son YouTube, Facebook e Instagram (We are Social y Hootsuite, 2021). Por ello, es necesario adaptar el marketing tradicional a los nuevos modelos de ventas y negocios, incluyendo la tecnología digital para un mejor desempeño comercial (Kunhai *et al.*, 2024).

El marketing digital o también conocido como e-marketing comprende el uso del Internet, redes sociales, dispositivos móviles y los motores de búsqueda, con el objetivo de llegar a diferentes clientes a través de una estrategia innovadora (Mena *et al.*, 2019; Membiela-Pollán y Pedreira-Fernández, 2019). Distintos autores definen al marketing digital como la comercialización a través de dispositivos digitales; es decir, las empresas tienen presencia en escenarios virtuales gracias al uso de tecnologías que facilitan la interacción de los usuarios con la empresa (Carrasco, 2020; Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019; Uribe y Sabogal, 2021).

En realidad, el marketing digital está rompiendo los esquemas de comercialización tradicionales (Paris *et al.*, 2016) y puede ser utilizado por cualquier empresa, ya sea del sector turístico, comercial, servicios, educativo, entre otros (Luque-Ortiz, 2021).

Efectivamente el marketing digital es una estrategia innovadora que ayuda a aumentar la visibilidad de la empresa, a través de páginas web, blog, redes sociales, entre otros. Tan solo en México, los gastos por publicidad digital en el 2021 superaron los 56 mil millones de pesos mexicanos, lo cual representa un aumento en de casi 37% en comparación con el año anterior (Statista, 2023). Evidentemente, estos datos indican que el marketing digital ha llegado a ser un aliado clave para muchas empresas (Bautista-Ordoñez y Santamaria-Manobanda, 2023) debido a que les facilita tener presencia en nuevos mercados tanto a nivel local, regional, nacional e internacional, sin que esto implique un aumento en sus costos (Calderón *et al.*, 2023; Pitre, *et al.*, 2021).

Lo anterior es gracias a las redes sociales, que son una poderosa herramienta del marketing digital, pues han llegado a ser el medio de comunicación más importante y una forma distinta de llegar a los clientes, pero más económico que el marketing tradicional, además cada día aumenta la cantidad de usuarios de las redes sociales, convirtiéndose estas plataformas digitales en un factor clave en la gestión empresarial (Aucay y Herrera, 2017; Bricio *et al.*, 2018; Claro, 2016; Hernández *et al.*, 2017; Kaplan y Haenlein, 2010; Rodríguez, 2014). Por otro lado, el marketing digital permite que los clientes conozcan las campañas publicitarias de la empresa y sus productos sin necesidad de acudir físicamente a la tienda o establecimiento. Además, facilita y agiliza la comunicación entre la empresa y sus clientes, lo que contribuye a mejorar el posicionamiento en el mercado y a diferenciarse de los competidores (Encalada *et al.*, 2019).

Sin duda, el marketing digital ha llegado a ser una herramienta clave, importante e indispensable para cualquier tipo de empresa (Núñez y Miranda, 2020). De modo que, el objetivo de la presente investigación es analizar la repercusión del marketing digital en las ventas mensuales de las micro y pequeñas empresas. Por consiguiente, se averiguará si las ventas varían según la frecuencia de uso del marketing digital y también se examinará la relación entre las ventas y la frecuencia de uso del marketing digital.

Metodología

Alcance, enfoque y diseño de la investigación

El alcance del estudio realizado fue descriptivo y correlacional, con un enfoque cuantitativo y su diseño fue no experimental de tipo transversal, esto a razón de que el investigador no manipuló las variables y los datos se recolectaron en un único momento.

VARIABLES DE ESTUDIO

Las variables de estudio que se consideraron para esta investigación son:

- Variable dependiente: ventas en pesos mensuales, es una variable escalar.
- Variable independiente: frecuencia de uso del marketing digital, es una variable ordinal. Las categorías son: baja, moderada y alta.

HIPÓTESIS DEL ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA)

H_0 : No existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de las tres categorías. Por lo tanto, la categoría baja, moderada y alta registran las mismas ventas.

H_a : Existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de las tres categorías. Por lo tanto, la categoría baja, moderada y alta no registran las mismas ventas.

HIPÓTESIS DE LA CORRELACIÓN RHO DE SPEARMAN

H_0 : No existe correlación entre la frecuencia de uso del marketing digital y las ventas.

H_a : Existe correlación entre la frecuencia de uso del marketing digital y las ventas.

MUESTRA

El muestreo utilizado fue el no probabilístico, específicamente el muestreo por cuotas, para ello se dividió a la población de estudio en tres categorías:

1. *Baja frecuencia*: empresas que nunca o rara vez implementan el marketing digital.
2. *Frecuencia moderada*: empresas que solo algunas veces utilizan el marketing digital.
3. *Alta frecuencia*: empresas que siempre y frecuentemente usan el marketing digital.

Posteriormente se eligieron las cuotas, es decir el número de empresas que participarían en la investigación, en este caso fueron 32 empresas de cada grupo con actividades en el sur del Estado de México. En cuanto a los criterios de inclusión, se consideraron empresas de cualquier actividad económica, siempre y cuando fueran micro y pequeñas empresas, es decir que no excedieran los 50 trabajadores.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

Para efectos de esta investigación se consiguió el consentimiento informado por parte de los propietarios o administradores de los negocios participantes en el estudio, asegurándoles la confidencialidad de la información proporcionada y la protección de su privacidad.

Instrumento

El instrumento que se empleó fue un cuestionario diseñado con escala de Likert, el cual evaluó y confirmó la frecuencia con la que utilizan el marketing digital las micro y pequeñas empresas, además se incluyó una pregunta abierta referente a las ventas promedio registradas de manera mensual. Para evaluar la confiabilidad del cuestionario se utilizó la medida estadística Alfa de Cronbach, arrojando un valor de 0.851, lo que significa que el nivel de fiabilidad de los ítems es bueno.

Análisis de la información

La información fue analizada utilizando estadística descriptiva, y para validar las hipótesis se aplicó un Análisis de Varianza (ANOVA). Además, fue necesario realizar un Análisis de Correlación Rho de Spearman. Para llevar a cabo estos procedimientos, se empleó el software estadístico SPSS v.23.

Resultados

Se desea averiguar si las ventas mensuales varían según la frecuencia de uso del marketing digital. Para ello se tendrán que comparar las medias de ventas en pesos mensuales y la frecuencia de uso del marketing digital (baja frecuencia, frecuencia moderada y alta frecuencia). Los resultados se muestran a continuación:

Tabla 1. Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
				Límite inferior	Límite superior		
Bajo	12465.63	1628.102	287.810	11878.63	13052.62	10000	18000
Moderado	13167.19	2038.801	360.413	12432.12	13902.25	10000	18400
Alto	22223.13	4211.269	744.454	20704.80	23741.45	13400	29100
Total	15951.98	5287.913	539.695	14880.55	17023.41	10000	29100

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en SPSS

En la tercera columna de la tabla 1, se observan las medidas para cada grupo con respecto a la frecuencia de uso del marketing digital y se visualiza que a medida que aumenta el uso del marketing digital también aumenta la medida de las ventas en pesos mensuales. Las empresas que tienen una baja frecuencia o que nunca utilizan el marketing digital tienen de media 12465.63 pesos mensuales; para los de frecuencia moderada; es decir, los que

algunas veces implementan el marketing digital su media es de 13167.19 pesos y; quienes tienen una alta frecuencia, en otros términos, los que siempre emplean el marketing digital tienen de media 22223.13 pesos. Por tanto, las micro y pequeñas empresas que tienen una alta frecuencia de uso del marketing digital en sus negocios registran un mayor número de ventas mensuales y los que tienen una baja frecuencia de uso tienen menor número de ventas. A continuación, se realizó la prueba ANOVA para poder decretar si existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de las tres categorías.

Tabla 2. Prueba ANOVA.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1895584002.083	2	947792001.042	115.857	.000
Dentro de grupos	760808521.875	93	8180736.794		
Total	2656392523.958	95			

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en SPSS

En la tabla anterior se aprecia que el valor “p” de la significancia es 0.000 por consiguiente $p < 0.05$ indica que las diferencias de ventas en pesos mensuales entre las tres categorías de la frecuencia de uso del marketing digital son significativas. Con los hallazgos antes expuestos, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe diferencia significativa entre las ventas mensuales y la frecuencia de uso del marketing digital.

Los resultados presentados del Análisis ANOVA muestran la evidencia estadística de que existen diferencias en las ventas mensuales de las empresas micro y pequeñas entre algunas de las categorías de frecuencia de uso del marketing digital, pero ahora es necesario conocer entre cuáles categorías existen diferencias. Por consiguiente, se procederá a realizar el análisis *post-hoc*, pero antes será necesario revisar la prueba de homogeneidad de varianzas, a fin de poder determinar el tipo de prueba que se debe aplicar para saber entre qué categorías hay diferencias.

Tabla 3. Prueba de homogeneidad de varianzas.

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
10.965	2	93	.000

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en SPSS

La prueba Levene señala que el valor de “p” es 0.000 siendo menor a 0.05, entonces existe una diferencia significativa entre las varianzas. Este resultado confirma que los datos no cuentan con varianzas iguales, es decir las varianzas carecen de homogeneidad. Por tal

razón, se utilizará la prueba *post-hoc* de Games-Howell cuyos resultados se presentan en la tabla 4.

Tabla 4. Prueba *post-hoc* Games-Howell.

Nivel de uso del Marketing Digital		Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Bajo	Moderado	-701.563	461.229	.288	-1810.42	407.29
	Alto	-9757.500*	798.152	.000	-11700.02	-7814.98
Moderado	Bajo	701.563	461.229	.288	-407.29	1810.42
	Alto	-9055.938*	827.109	.000	-11060.87	-7051.00
Alto	Bajo	9757.500*	798.152	.000	7814.98	11700.02
	Moderado	9055.938*	827.109	.000	7051.00	11060.87

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en SPSS

Los resultados de la tabla 4, de la prueba Games-Howell revelan que existe diferencia de medias entre los que tienen una alta frecuencia de uso del marketing digital en sus negocios, en comparación con los que tienen una baja y moderada frecuencia de uso. Sin embargo, no existen diferencias de medias entre los de baja frecuencia y los de frecuencia moderada. Lo anterior se puede afirmar con un intervalo de confianza del 95%.

Para cuantificar las diferencias entre las distintas categorías de frecuencia de uso del marketing digital se analizaron los intervalos de confianza de la tabla 4; por mencionar un ejemplo, entre el nivel bajo y el nivel alto la diferencia mínima es de 7814.98 hasta un máximo de 11700.02 con un intervalo de confianza del 95%.

Por otro lado, también se quiere examinar la relación entre la variable ventas mensuales y la frecuencia de uso del marketing digital. Para ellos se realizó el análisis de correlación de Rho de Spearman, el cual midió la fuerza y la dirección de asociación entre las dos variables.

Tabla 5. Correlación Rho de Spearman.

		Ventas	MKT Digital
Rho de Spearman	Ventas	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	96
	MKT Digital	Coefficiente de correlación	.718**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	96

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en SPSS

En la tabla 5, se observa que la correlación es significativa en el nivel 0,01 bilateral y el valor de la significancia encontrado es de 0.000 siendo menor a 0.01 lo cual indica que la correlación es significativa. Por tal razón, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que sí existe correlación entre la frecuencia de uso del marketing digital y las ventas de las micro y pequeñas empresas. A su vez, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la frecuencia de uso del marketing digital y las ventas es de 0,718 es una correlación positiva alta. En otros términos, existe una correlación positiva alta pues a medida que aumenta el uso e implementación del marketing digital en las empresas, también aumentan sus ventas.

Discusión

En esta investigación se analizó si las ventas mensuales varían según el nivel de frecuencia de uso del marketing digital. Los resultados indicaron que existen diferencias en las ventas mensuales entre los que tienen una alta frecuencia de uso del marketing digital en sus negocios, en comparación con los que tienen una baja y moderada frecuencia de uso. Distintos estudios señalan que el uso del marketing digital ayuda a incrementar las ventas y destacarse de los competidores (Londoño *et al.*, 2018; Orozco *et al.*, 2022; Sainz, 2018). Lo anterior es porque el marketing digital ayuda a las empresas posicionarse mejor en el mercado, gracias a su presencia digital mediante las redes sociales y las páginas web, logrando de esta manera un mayor alcance en las personas (Hoyos y Sastoque, 2020).

Por otra parte, también se examinó la relación existente entre la variable ventas mensuales y la frecuencia de uso del marketing digital. Los resultados dejaron en evidencia que existe una correlación positiva alta, pues a medida que aumenta el uso e implementación del marketing digital, también aumentan las ventas mensuales. Estos hallazgos coinciden con los resultados expuestos por Céspedes (2023) evidenciando una correlación positiva alta

entre el marketing digital y las ventas. De igual forma, Barrera *et al.* (2022) en su investigación señalan la existencia de una correlación positiva media entre el marketing digital sobre la decisión de compra. En el caso de Pérez y Nauca (2022) mencionan que, entre más se utilicen las plataformas y herramientas digitales, mayor número de clientes.

Así mismo, Gazca *et al.* (2022) consideran que el marketing digital les abre una enorme ventaja a las empresas en comparación con las que usan el marketing tradicional, puesto que es más eficiente. Efectivamente los resultados demuestran que las micro y pequeñas empresas que continúan usando el marketing tradicional registraron un menor número de ventas. Según Orozco *et al.* (2022) las empresas que no utilizan el marketing digital tienen un bajo posicionamiento en el mercado provocando una reducción en las ventas y los resultados de esta investigación confirman que a medida que disminuye el uso o implementación del marketing digital, también disminuyen las ventas, restándole competitividad a la empresa.

Conclusiones

En resumen, el estudio demostró estadísticamente que el marketing digital genera variabilidad en las ventas, tan solo las micro y pequeñas empresas que tienen una alta frecuencia de uso del marketing digital, son quienes registraron las ventas más altas.

Adicionalmente, se halló una relación positiva alta entre la frecuencia de uso del marketing digital y las ventas que registraron las micro y pequeñas empresas. A medida que las micro y pequeñas empresas utilizan con más frecuencia el marketing digital en sus negocios como estrategia de publicidad y promoción, sus ventas tienden a aumentar.

Estos hallazgos revelan información sobre el importante papel del marketing digital, porque entre menos lo utilicen las empresas, estas corren el riesgo de que sus ventas disminuyan y sea más difícil llegar a nuevos clientes. Se recomienda que las micro y pequeñas empresas se mantengan actualizadas y aprovechen el marketing digital, pues muchas de sus herramientas son gratuitas como lo son las redes sociales en donde pueden subir contenido acerca de los bienes y servicios de la empresa en diferentes formatos como videos, fotografías, textos, audios, enlaces, etc.

Futuras línea de investigación

Una de las limitantes que tuvo esta investigación fue determinar las cuotas adecuadas, lo que pudo llevar a una muestra no representativa, por tanto, es recomendable que en próximos estudios se utilicen muestras más grandes a fin de aumentar el nivel de confianza de los resultados.

Por otro lado, es recomendable que futuros estudios investiguen la efectividad de cada una de las distintas redes sociales en las ventas, para determinar cuál es la red social más efectiva. También, se sugiere estudiar el tipo de contenido más efectivo para las redes sociales y que funciona mejor como estrategia de marketing digital. Asimismo, indagar las razones o motivos por las que algunos empresarios de las micro y pequeñas empresas no usan el marketing digital.

Referencias

- Armijos-Solórzano, J. X., Narváez-Zurita, C. I., Ormaza-Andrade, J. E., y Erazo-Álvarez, J. C. (2020). Herramientas de gestión financiera para las MIPYMES y organizaciones de la economía popular y solidaria. *Dominio de las Ciencias*, 6(1), 466-497. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i1.1156>
- Aucay, E. y Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las Mipes de Cuenca. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 81-98. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Baiyere, A., Salmela, H. y Tapanainen, T. (2020). Digital transformation and the new logics of business process management. *European Journal of Information Systems*, 29(3), 238-259. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1718007>
- Barrera, E. L., Cueva, J. M., Sumba, N. A. y Villacrés, F. I. (2022), Análisis de la influencia del *marketing* de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(28), 57-67. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7>
- Bautista-Ordoñez, J. y Santamaria-Manobanda, S., (2023). Herramientas de Marketing Digital para automatizar los procesos de Emprendimientos de la Ciudad de Esmeraldas, en el Año 2023. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), pp. 469-478, <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1880>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la

- Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Calderón, A., y Ferraro, C. (2013). *Cómo mejorar la competitividad de la PYME en la Unión Europea y América Latina*. Santiago de Chile, Naciones Unidas, CEPAL.
- Calderón, P., Herrera, N. E. y Almanza, R. (2023). El marketing digital y sus herramientas para el incremento de sus ventas en las PYMES de Lázaro Cárdenas. *Multidisciplinas de la Ingeniería*, 6(08), 12-25. <https://doi.org/10.29105/mdi.v6i08.197>
- Cantillo, E. (2013). Factores claves en la gestión de mercadeo que inciden en la competitividad del sector de comunicaciones gráficas de la ciudad de Barranquilla, Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (75), 140-151. <https://doi.org/10.21158/01208160.n75.2013.776>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf
- Céspedes, C. J. (2023). Marketing digital y las ventas en agencias de viaje turísticas, Distrito de San Juan, Lima 2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Federico Villareal]. Repositorio Institucional UNFV. <https://hdl.handle.net/20.500.13084/8301>
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Pearson Education.
- Chiatchoua, C. y Lozano, M. C. (2021). Mecanismos de ajuste y digitalización de las micro y pequeñas empresas ante el COVID-19 en México. *Nova Scientia*, 13(spe). <https://doi.org/10.21640/ns.v13ie.2733>
- Claro, D. (2016). El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas [Tesis de Licenciatura, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/138870>
- Del Do, A. M., Villagra, A. y Pandolfi, D. (2023). Desafíos de la Transformación Digital en las PYMES. *Informes Científicos Técnicos. UNPA*, 15(1), 200-229. <https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v15.n1.941>
- Encalada, G., Sandoya, L. y Troya, K. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>

- Gazca, L. A., Mejía, C. A. y Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Hernández, K. D., Yanez, J. F. y Carrera, A. A. (2017). Las redes sociales y adolescencias: repercusión en la actividad física. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(2), 242-247. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Hess, T., Benlian, A., Matt, C. y Wiesböck, F. (2016). Options for Formulating a Digital Transformation Strategy. *MIS Q. Exec*, 15, 103-119.
- Hoyos, S., y Sastoque, J. (2020). Marketing digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Jafari-Sadeghi, V., Mahdiraji, H. A., Alam, G. M. y Mazzoleni, A. (2023). Entrepreneurs as strategic transformation managers: Exploring micro-foundations of digital transformation in small and medium internationalisers. *Journal of Business Research*, 154, 113287. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.051>.
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kunhai, D., Qicheng, Z., Yugang, Y. y Tiancheng, Z. (2024). Marketing executives and corporate performance: From the perspective of marketing digitalization. *International Review of Economics y Finance*, 93, Part A, 631-644. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.03.028>.
- Londoño, S., Mora, Y. J. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (84),167-186. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13). <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Membiola-Pollán, M. E. y Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review Of Economics-AROEC*, 3(3).
- Mena, D., Angamarca, M., Ballesteros, L. y Silva, I. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. 593

- Digital Publisher CEIT*, 4(5-1), 108-122. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Orozco, K. E., Toapanta, E. O., González, E. L. y González, D. A. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. 6(4) 2057-2069. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733
- Paris, D. L., Bahari, M., Iahad, N. A. y Ismail, W. (2016). Systematic literature review of E-commerce implementation studies. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 89(2), 422-438.
- Pérez, I. G. y Nauca, E. S. (2022). Marketing digital y su beneficio en la cartera de clientes. *Horizonte Empresarial*, 9(2), 25-31. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2319>
- Pitre, R. C., Builes, S. E. y Hernández, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Barcelona: Planeta.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (3ª ed.). ESIC Editorial.
- Santos, M. A. y Guzmán, L. (2017). Las microempresas y la reducción de la pobreza en Jalisco, México. *Estudios Regionales en Economía, Población y Desarrollo. Cuadernos de Trabajo de la UACJ*. 7(42), 3-17. <https://doi.org/10.20983/epd.2017.42>
- Schwartz, E.I. (2001). *Digital Darwinism: 7 breakthrough business strategies for surviving in the cutthroat Web economy*. Broadway Books.
- Statista. (15 de octubre de 2023). México: gasto anual en publicidad digital 2017-2021. *Statista Research Department*. <https://es.statista.com/estadisticas/628333/gasto-anual-en-publicidad-digital-mexico/#statisticContainer>
- Uribe, C. I. y Sabogal, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23 (40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- We are Social & Hootsuite. (2021, 27 de enero). *Digital Report 2021: Global Overview Report*. We are Social Ltd. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

Wimelius, H., Mathiassen, L., Holmström, J. y Keil, M. (2021). A paradoxical perspective on technology renewal in digital transformation. *Inf Syst J.* 21(31), 198-225.
<https://doi.org/10.1111/isj.12307>