



La importancia del marketing digital en el posicionamiento de la microempresa del cantón Riobamba

The importance of digital marketing in the positioning of the artisanal microenterprise of the Riobamba canton

A importância do marketing digital no posicionamento da microempresa do cantão de Riobamba

Cristian Geovanny Merino-Sánchez ^{III}
cristian_merino13@hotmail.es
<https://orcid.org/0000-0003-3645-5165>

Yolanda Patricia Moncayo-Sánchez ^I
yolanda.moncayo@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3796-4308>

Marco Vinicio Salazar-Tenelanda ^{II}
msalazar_t@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9996-1594>

Correspondencia: yolanda.moncayo@esPOCH.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 28 de abril de 2022 * **Aceptado:** 27 de mayo de 2022 * **Publicado:** 03 de junio de 2022

- I. Ingeniero en Sistemas Informáticos, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Riobamba, Ecuador.
- II. Ingeniera en Marketing, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- III. Ingeniero en Banca y Finanzas, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Resumen

La presente investigación se desarrolló para poder encontrar herramientas técnicas basadas en la tecnología, y que ayuden a los microempresarios de la ciudad de Riobamba para llegar a un cliente potencial que le represente una rentabilidad constante para la empresa Ancestral Food dedicada a la comercialización de cereales y derivados de la miel, por otro lado hoy las personas buscan más alternativas mediante los medios de comunicación, comparan tanto calidad como precios y los medios logísticos para que sus productos lleguen a sus hogares o lugares de trabajo.

En este estudio como objetivo general, se dará un enfoque de que tipos de herramientas tecnológicas y sobre todo los elementos de marketing como un lenguaje universal de estrategias con un mercado específico o meta, interpretando sus características y necesidades basados en los productos y servicios; así como la aplicación de un plan de marketing digital buscando el posicionamiento de la marca e identidad corporativa de la empresa, con presencia en redes sociales y medios comunicativos los mismo que harán que cada vez los presupuestos publicitarios y campañas digitales tengan mayor efectividad pero a menor costo.

La investigación utilizada es la Investigación documental y de campo y la metodología fue inductivo y deductivo con datos Cuanti y cualitativos de acuerdo a los datos recopilados en el mercado objetivo que determino su universo la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba del año 2020, a través de la técnica de la encuesta e instrumento la entrevista.

Palabras clave: Marketing digital; posicionamiento; microempresa.

Abstract

The present investigation was developed in order to find technical tools based on technology, and that help microentrepreneurs in the city of Riobamba to reach a potential client that represents a constant profitability for the Ancestral Food company dedicated to the commercialization of cereals and derivatives of honey, on the other hand today people seek more alternatives through the media, compare both quality and prices and logistics means for their products to reach their homes or workplaces.

In this study, as a general objective, an approach will be given on what types of technological tools and, above all, marketing elements as a universal language of strategies with a specific or target market, interpreting its characteristics and needs based on products and services; as well as the application of a digital marketing plan seeking the positioning of the brand and corporate identity

of the company, with a presence in social networks and communication media, which will make advertising budgets and digital campaigns more and more effective, but less cost.

The research used is documentary and field research and the methodology was inductive and deductive with quantitative and qualitative data according to the data collected in the target market that determined its universe, the economically active population of the city of Riobamba in the year 2020, at through the survey technique and the interview instrument.

Key words: Digital marketing; positioning; micro-business

Resumo

A presente investigação foi desenvolvida com o objetivo de encontrar ferramentas técnicas baseadas em tecnologia, e que auxiliem os microempreendedores da cidade de Riobamba a alcançar um cliente potencial que represente uma lucratividade constante para a empresa Ancestral Food dedicada à comercialização de cereais e derivados do mel, por outro lado, hoje as pessoas buscam mais alternativas por meio da mídia, comparam qualidade e preços e meios logísticos para que seus produtos cheguem às suas casas ou locais de trabalho.

Neste estudo, como objetivo geral, será feita uma abordagem sobre quais tipos de ferramentas tecnológicas e, sobretudo, elementos de marketing como linguagem universal de estratégias com um mercado específico ou alvo, interpretando suas características e necessidades com base em produtos e serviços. ; bem como a aplicação de um plano de marketing digital visando o posicionamento da marca e identidade corporativa da empresa, com presença nas redes sociais e meios de comunicação, o que tornará os orçamentos publicitários e as campanhas digitais cada vez mais eficazes, mas com menor custo.

A pesquisa utilizada é pesquisa documental e de campo e a metodologia foi indutiva e dedutiva com dados quantitativos e qualitativos de acordo com os dados coletados no mercado alvo que determinou seu universo, a população economicamente ativa do município de Riobamba no ano de 2020, pelo a técnica de inquérito e o instrumento de entrevista.

Palavras-chave: Marketing Digital; posicionamento; microempresa.

Introducción

De acuerdo con Shum Xie, Y. M. (2019), el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de medios digitales. Por lo tanto, la importancia de este se fundamenta en el tipo de comunicación entre empresa – mercado siendo muy evidente la comunicación digital en la actualidad y alterando de ese modo la forma en que las empresas construyen relaciones con los consumidores, (Cherniece et al., p.159).

Contextualizando la problemática se analiza que, en el entorno dinámico y competitivo del mercado, la pequeña empresa que se enfoca en la producción artesanal y procesos comerciales tradicionales se enfrenta a grandes desafíos sobre todo en la difusión, diferenciación y generación de vínculos mediante el uso de canales alternativos que le permitan una comunicación efectiva con su mercado meta. Puesto que, según datos publicados sobre la sostenibilidad de pequeños negocios en Riobamba, el “51% de los emprendimientos de la ciudad dispone de un plan estratégico,” (Moncayo et al., 2021, p. 754); lo que significa que la microempresa posee objetivos a largo plazo, sin embargo, la influencia tecnológica promueve nuevas formas de comunicación como los medios digitales, a los que este sector productivo no está acostumbrado.

Metodológicamente, la investigación sigue un enfoque cualitativo en razón a que se analiza el comportamiento de las microempresas y su relación con el público objetivo, este tipo de enfoque “está centrado en ellos, los sujetos, las personas: sus vidas, sus puntos de vista, perspectivas, sus comportamientos, sus experiencias, sus acciones, sus sentidos” (Seca et al., p.172).

La importancia del tema, además, se evidencia, puesto que el marketing digital como todo proceso sistemático se base en la planificación y “tener un plan de marketing ayuda a enfocar y centrar el esfuerzo, tiempo y recursos en cumplir con los objetivos establecidos. Esto se convierte en una brújula que indica hacia dónde y cómo se debe ir para lograr las metas de la marca”. Shum Xie, Y. M. (2019).

Bajo el enfoque del autor antes citado, el marketing digital se convierte en una herramienta imprescindible para la gestión comercial de la microempresa, y muy concretamente para el posicionamiento de esta, ya que establece un punto de partida y determina las actividades que se aplicará, a fin de lograr una oferta exitosa y procesos de comunicación efectivos garantizando de este modo una relación efectiva con los clientes.

Para el desarrollo de la presente investigación se precisa la revisión bibliográfica de ciertos términos propios del tema como son:

Marketing Digital

Para (Ortis et al., 2015, p. 34) Marketing Digital, también llamado mercadotecnia online o mercadeo en línea, se define como una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como el internet. El marketing es un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa.

Marketing de afiliación

Esta disciplina está enfocada a la obtención de resultados. Su modelo de coste por acción lo diferencia respecto a otras estrategias de marketing digital, es decir el anunciante no paga por impresiones o clics sino por los resultados que se obtienen. Su funcionamiento se basa en que los sitios web, llamados afiliados, se encargan de promocionar las marcas mediante la publicación de sus anuncios y cuando un usuario interactúa con ellos, llega a la web del anunciante donde puede realizar una acción determinada, como una compra o un registro (Martin Guart, R.; Botey López, J., p. 59).

Para planeado (Selman, H. 2017), el marketing digital, se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras. De esta forma es más fácil conseguir un mayor número de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional.

Ambiente del marketing

Los entornos de las empresas comprenden tanto los internos como los externos y los clientes; los mismos se deben tomar en cuenta para lograr que las empresas sean competitivas y puedan alcanzar la sostenibilidad a largo plazo. Entendiéndose dentro de la sostenibilidad la relación permanente con sus clientes y la permanencia en el mercado. Las empresas del siglo XXI deben responder a las condiciones que vienen de diferentes direcciones, como de sus competidores, de sus clientes, de los aspectos legales, sociales, culturales y de tecnología, que pueden ser locales, regionales de un país o de otro. Estar al día o a la vanguardia, marcará fuertemente el desempeño de los negocios (Ortis et al., 2015, p. 57).

Las 4F del Marketing Digital

Para (Selman, H.2017), así como el mercadeo tradicional tiene las famosas 4P, el marketing digital se basa en las 4F, que son:

Flujo

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado (Selman, H. 2017), es decir que el usuario se debe sentir atraído por la interactividad de una página web que capte la atención al ofrecer valor añadido.

Funcionalidad

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, la organización previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página, (Selman, H. 2017).

Esto es cuando una red es atractiva, la navegación es clara y la información es útil para el usuario sobre un producto o servicio.

Feedback (retroalimentación)

Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él; por lo que las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto, (Selman, H. 2017).

Se debe crear una relación empresa-usuario a través de los conocimientos y experiencias de los clientes para satisfacer sus necesidades.

Fidelización

Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario, (Selman, H. 2017). Después de todo el proceso por el cual ha pasado el usuario la fidelización es una de las más importantes porque es ahí cuando el cliente se convierte en fiel a la marca.

Estrategias de marketing digital

Las estrategias son la hoja de ruta que conduce sistemática la ejecución de las decisiones empresariales, algunas de ellas son las siguientes:

Marketing en redes sociales: Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otras para conseguir clientes para un producto o servicio, (Selman, H. 2017).

Anuncios de pago: Es el uso de banner o anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir el tráfico a tu sitio Web, (Selman, H. 2017).

Vídeo marketing: Es la publicación de videos en redes como YouTube o Vimeo, con el objeto de promocionar productos o servicios, (Selman, H. 2017).

Twitter: Twitter destaca siempre el contenido audiovisual, ya sea en fotos, videos, diapositivas. El material multimedia no solo es más atractivo visualmente para tu audiencia, sino que, ofrece un contenido de valor añadido para tus seguidores, (Selman, H. 2017).

Instagram: Red social enfocada en compartir fotos y videos cortos, permite a los usuarios realizar pequeñas ediciones y descripción sobre las imágenes.

Facebook; para (Shum, Y. 2019 p. 83), es la red social más usada en el mundo de acuerdo con (Shum, Y. 2019 p. 70), fundada originalmente con le objetivo de comunicación dentro de una comunidad virtual de estudiantes hasta convertirse en la red social de mayor interacción a nivel mundial.

WhatsApp; es una aplicación gratuita de mensajería instantánea que puede ser descargada por cualquier persona y usarse en las diferentes plataformas móviles (Shum, Y. 2019 p. 121).

Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos, marcas o competidores (Santesmases, 2012), citado en (Martínez et al., p. 27).

Importancia del posicionamiento; de acuerdo con (Martínez et al., p. 28), dar al producto un significado concreto para determinado público objetivo en comparación con el que pueda dar la competencia; esto es sin duda imprescindible tanto en el comercio tradicional como en el comercio electrónico; es así que, desde el punto de vista del marketing, el posicionamiento es relevante cuando se tiene en cuenta la percepción del consumidor sobre el producto, marca o empresa, al determinar la localización de este en función de sus atributos mas importantes, ya sean precio, calidad u otras características. Lo importante no es solo la percepción de la empresa sino la del consumidor, puesto que productos diferentes pueden ser percibidos por los consumidores como muy similares y productos muy similares pueden ser percibidos como diferentes.

Posicionamiento Ideal; el mismo autor anteriormente citado señala que, para encontrar el posicionamiento ideal hay que saber que opinan los clientes y/o consumidores de lo que ofrece la empresa y que se desea que el mercado objetivo piense de la mezcla de marketing de la empresa y de la de los competidores; de ese modo se podrá diferenciar el producto o los restantes instrumentos

de marketing como el precio, comunicación y distribución, para asociarlos con los atributos deseados por el público objetivo, (Martínez et al., p. 28).

Microempresa y su importancia

Según The Global Entrepreneurship Monitor (GEM), citado en (Ramírez et al., p. 15) refiere a la microempresa como un emprendimiento o cualquier intento de nuevo negocio o creación de empresas, como el auto empleo, una nueva organización empresarial. Latinoamérica reporta una tasa de emprendimiento temprano del 19.9%, que es alta en comparación con Europa, Asia, Norteamérica y África. La tasa de negocios propios establecidos es de 8.5% contra un 10.4% en Asia y un 8.6% en Europa (Ramírez et al., p. 17).

Bajo el contexto anteriormente expuesto, se considera la relevancia de la microempresa en la economía local, regional y nacional; y, dentro de ello el marketing digital como mecanismo de conexión entre el ambiente interno y externo de los negocios.

Metodología

Con el objetivo de resaltar la importancia del marketing digital en la microempresa artesanal del cantón Riobamba, se toma como caso de análisis a la microempresa Ancestral Food dedicada a la comercialización de cereales y derivados de la miel.

Convirtiéndose de ese modo el cantón Riobamba en la población objetivo, sobre el cual se aplica el cálculo de la muestra y posterior obtención de datos referidos a la preferencia de medios digitales como mecanismo de comunicación bidireccional y posicionamiento.

Bajo ese contexto se considera los datos de la población económicamente activa proyectados al 2021 según el INEC, del cantón Riobamba que para ese año fue de 264048 ciudadanos comprendidos en una edad de 18 a 65 años.

Cálculo de la muestra

Una vez identificada la población objetivo, se procede a utilizar el muestreo probabilístico o de tipo aleatorio, considerando que cada unidad de muestreo o elemento muestral tienen las mismas probabilidades de ser seleccionados. (García Dihigo, J, 2016, p. 131).

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Dónde:

n = Muestra	Datos
Z = Intervalo de confianza	1,96
p = Probabilidad de ocurrencia	50
q = Probabilidad de no ocurrencia	50
E = Margen de Error	5%

$$n = \frac{(1,96)^2 (50)(50)}{(5)^2}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Tipo de investigación, instrumentos utilizados y técnicas

Investigación documental y de campo

Según, (Monroy Mejía, M. y Nava Sanchezllanes, N, 2018, p. 26-27). Se denomina investigación documental al proceso sistemático y estratégico que busca, a través de la consulta y observación de fuentes documentales recopilar y analizar datos que deben ser leídos y analizados, sistematizados y ordenados. Por lo tanto, se lo aplica en la presente investigación; así como también se utiliza la investigación de campo, puesto que el mismo autor señala que, es aquella que se realiza en el lugar de los hechos, implica tomar la información de fuentes directas, sin manipular ni controlar las variables.

Métodos e instrumentos utilizados

Inductivo

Con el objetivo de obtener información de forma sistematizada, se aplica el método inductivo de la investigación el mismo que parte de razonamientos en los que se establece un criterio general a raíz del análisis de hechos o fenómenos particulares. (Monroy Mejía, M. y Nava Sanchezllanes, N, 2018, p. 26-27). De este modo los datos obtenidos tomando con base el cálculo de la muestra, se consideran en comportamientos generalizados en la población objeto de estudio.

Deductivo

La naturaleza de la presente investigación al tomar de referencia una población objetivo permite, extraer un grupo focal como la muestra y considera la deducción como método puesto que es el procedimiento racional que permite explicar hechos particulares a partir de su integración dentro de un conocimiento general. (Monroy Mejía, M. y Nava Sanchezllanes, N, 2018, p. 26-27).

De análisis y de síntesis

El método analítico o de análisis, se precisa durante el desarrollo de la investigación, caso específico por ejemplo en los datos obtenidos mediante encuesta y la posterior construcción de resultados; puesto que (García Dihigo, J, 2016, p. 66) expresa que el análisis es una operación que posibilita descomponer mentalmente un todo complejo en sus partes y cualidades; mientras que la síntesis es la operación inversa. Por lo tanto, el desarrollo de la investigación se vale de estas herramientas de investigación científica, para explicar la importancia de la aplicación del marketing digital en el sector microempresarial del cantón Riobamba.

Técnicas

Encuesta

“Las técnicas de encuestas son una forma sistemática de obtener datos, y debe estar siempre incluidas en el diseño de investigación” (Seca et al., 2020, p.172). Por lo tanto, se consideró la aplicación de encuestas a la población objetivo del cantón Riobamba.

Instrumentos

Cuestionario

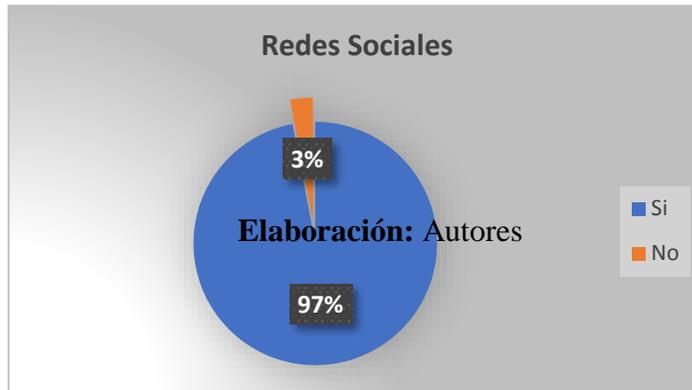
Según, (Seca et al., 2020, p.172), “un cuestionario es un conjunto de preguntas” que se plantea con el objetivo de responder a las interrogantes del estudio, de ese modo se lo utiliza para la obtención de datos y opiniones del mercado meta.

Resultados y Discusión

Resultados

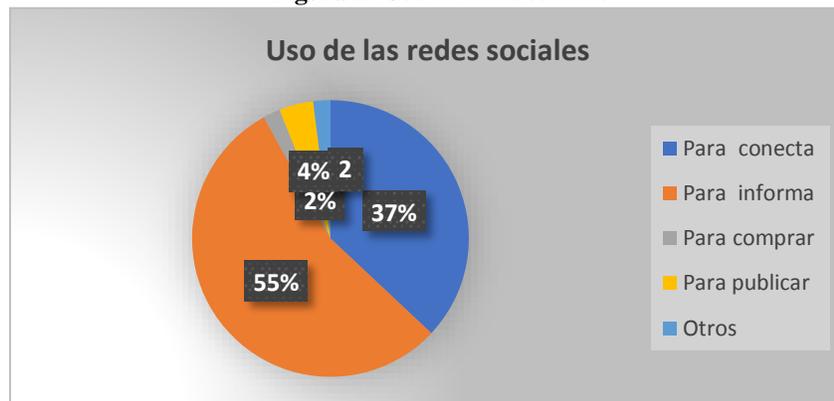
De acuerdo con datos obtenidos mediante encuesta y según Colcha Sani, E. Marketing digital para el posicionamiento de marca de la microempresa Ancestral Food en la ciudad de Riobamba, (Trabajo de titulación) (Tercer nivel). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Riobamba – Ecuador). 2020. pp. 41- 56; se obtienen los siguientes resultados:

Figura 1: Redes sociales



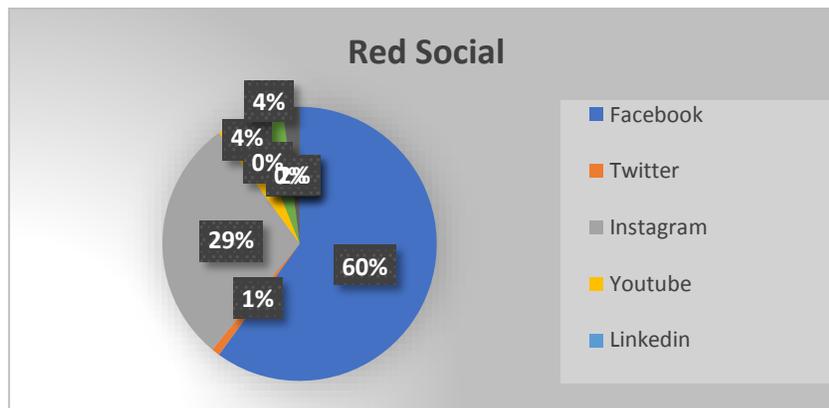
Al consultar a la población objetivo si cuenta o no con redes sociales, se obtiene que el 97% de la misma dispone de una cuenta en una red social.

Figura 2: Uso de redes sociales



Sobre el uso de redes sociales se verifica que el 55% de la población destina el uso de las redes sociales para informarse o recibir información

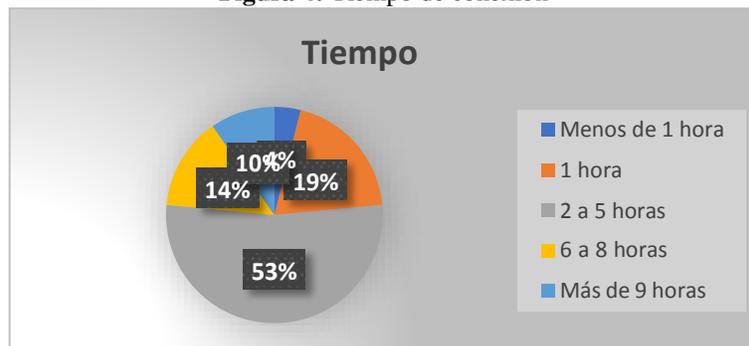
Figura 3: Red social de preferencia



Elaboración: Autores

De acuerdo con la encuesta aplicada la red social Facebook en la actualidad es una de las más utilizadas dentro de la población al contar con un 60% de personas que manifiestan disponer de cuentas activas y en la cual interactúan con la información recibida, por lo que se considera el uso de esta como un medio de comunicación con los clientes potenciales de la microempresa en general.

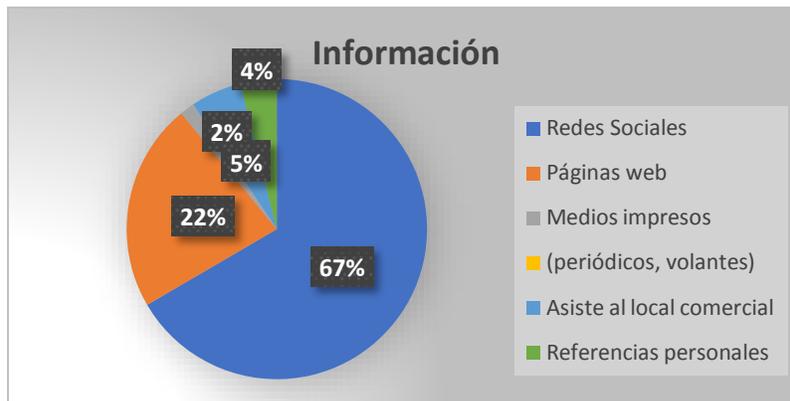
Figura 4: Tiempo de conexión



Elaboración: Autores

Una de las plataformas informáticas más utilizadas por la población es el internet, por tal motivo el 53% de las personas encuestadas encuentran conectadas entre 2 a 5 horas diariamente al ser una herramienta de estudio, trabajo, información y conexión social.

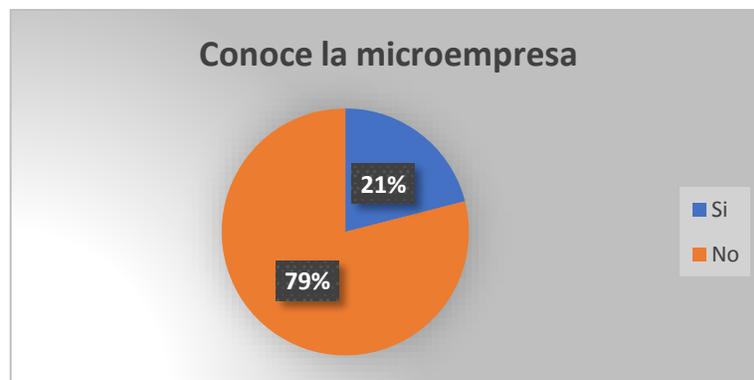
Figura 5: Medios de información sobre productos



Elaboración: Autores

Del mismo modo las respuestas del público objetivo son congruentes al mencionar que prefieren las redes sociales para la búsqueda de información sobre un producto el 67% de los encuestados responde de ese modo.

Figura 6: Conocimiento de la microempresa



Elaboración: Autores

Interpretación

De la encuesta aplicada se puede observar que el 79% de la población encuestada no conoce la microempresa Ancestral Food, evidenciando que la gestión comunicacional por medios digitales es nula, lo cual impacta en la carencia de posicionamiento.

Discusión

La influencia del internet se acentúa día tras día, incidiendo significativamente en el comportamiento del mercado, pues la tendencia hacia la digitalización del comercio o e-commerce es latente (Zuccherino, S, 2016, p. 18). Esto se comprueba según datos explicados precedentemente donde el 97% de la población objetivo dispone de una cuenta en una red social; y el uso de Facebook marca la preferencia con una temporalidad de uso promedio de entre 2 a 5 horas diarias; destacando también que el uso de la red social antes mencionada es básicamente para recibir información y además para la búsqueda de investigación sobre productos 67%; sin embargo de ello el 79% de la población encuestada no conoce la microempresa Ancestral Food; lo que demuestra la necesidad apremiante de digitalizar el proceso comercial de la misma.

Bajo este contexto expuesto como resultado de la presente investigación, se coincide con (Zuccherino, S, 2016, p. 18), quien manifiesta que la creciente tendencia en la que cada vez más objetos están conectados a Internet, los cuales captan y procesan comportamientos y pedidos en tiempo real; nos obliga a pensar que estamos en un mundo vertiginoso y potencialmente dinámico, debiendo considerar a estos cambios como nuevas oportunidades de desarrollo y crecimiento empresarial. De acuerdo a este análisis el marketing digital se convierte en una herramienta poderosa para interactuar con el mercado meta, conocer las necesidades, y generar relaciones a largo plazo con el público objetivo como un mecanismo de posicionamiento; sin embargo queda de manifiesto también, el desafío para las microempresas, puesto que los canales digitales no son el futuro de la comunicación con el cliente, son el presente y están arraigados no solo a las nuevas generaciones, sino que van penetrando cada vez más las capas etarias de los adultos mayores, (Zuccherino, S, 2016, p. 19).

Conclusiones

En el caso analizado se demuestra que el 79% del mercado objetivo desconoce la gestión comercial de la microempresa Ancestral Food, cabe considerar por otra parte que el mercado objetivo evidencia una corriente mayoritaria hacia el uso de medios digitales el 97% del mismo dispone de una cuenta en una red social; por consiguiente, se concluye que el sector microempresarial del cantón Riobamba requiere innovar los procesos comerciales y de comunicación con los clientes a través de estrategias de marketing digital, ya que es el medio preferido para recibir información; considerando que todos los cambios ya instalados en la sociedad, más los que vendrán obligan a

las compañías a reestudiar los comportamientos de los clientes; puesto que los mismos están basados en nuevos hábitos de vida, nuevas formas de socializar, influenciar y ser influenciados; nuevas modalidades laborales, nuevas profesiones, etc. La aparición de las redes sociales, el teletrabajo, la conciencia por la vida saludable, entre otras variables, han modificado sensiblemente lo conocido al momento de segmentar y posicionar productos y servicios. En este escenario, las empresas están atentas al entorno comercial y al feedback de los consumidores; para promover ciclos virtuosos de consumo que generen recompra y recomendación positiva. Esto es lo que va a permitir realmente sustentabilidad a futuro y evidentemente el posicionamiento deseado, (Zuccherino, S, 2016, p. 19).

Referencias

1. Plume, Ch. J., Dwivedi, Y. K., Slade, E. L. (2017). *Redes sociales en el contexto del marketing: Un análisis de vanguardia y direcciones futuras*
2. Shum Xie, Y. M. Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.). Bogotá: Ediciones de la U, 2019. p. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=23>
3. Seca, M. V. Perez, R. y Perez, L. Metodología de la investigación científica. Ituzaingó: Editorial Maipue, 2020. p. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/138497?page=172>
4. Monroy Mejía, M. y Nava Sanchezllanes, N. Metodología de la investigación. ed. México, D.F: Grupo Editorial Éxodo, 2018. 169 p. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512?page=28>.
5. García Dihigo, J. Metodología de la investigación para administradores. ed. Bogotá: Ediciones de la U, 2016. 209 p. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70269?page=66>.
6. Zuccherino, S. Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital. ed. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 2016. 253 p. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/116713?page=18>.
7. Ortis Velásquez, M. González Ortiz, D. J. ; Giraldo Oliveros, M. Marketing: conceptos y aplicaciones. ed. Barranquilla: Universidad del Norte, 2015. 218 p. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69930?page=34>.

8. Martín-Guart, R. y Botey López, J. Glosario de marketing digital. ed. Barcelona, España: Editorial UOC, 2020. 156 p. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/167260?page=59>.
9. Selman, H. (2017). Marketing Digital. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
10. Martínez Polo, J. M. Martínez Sánchez, J.; Parra Meroño, M. C. Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa. ed. Barcelona: Editorial UOC, 2015. 231 p. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/57864?page=27>.
11. Shum Xie, Y. M. Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.). ed. Bogotá: Ediciones de la U, 2019. 365 p. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=67>.
12. Ramírez Angúlo, N.; Flores Anaya, Y. Z. y Munguray, A. Financiamiento y capacitación en las microempresas mexicanas. ed. México: Editorial Miguel Ángel Porrúa, 2019. 90 p. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/128235?page=16>.