



Trabajo de Investigación

Para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Económico
Empresariales

Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas
Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela Profesional de Administración de Negocios

Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas

Digital marketing as a tool for business growth

Autor:

Alonso Sebastian Guevara Luque

Asesor:

Soc. Marlene Yaneth Fernández Collado

Arequipa, 2020

Resumen

En este ensayo científico tocamos dos temas de importancia y de actualidad vinculado a la administración de una empresa u organización y que generan gran impacto e influencia en el desarrollo empresarial, se tiene como objetivo demostrar la importancia del marketing digital en las empresas, mostrando sus características y peculiaridades, este se hará a través del análisis de fuentes bibliográficas como ensayos o artículos científicos.

En primer lugar, el tema a tratar es el marketing digital, se empezará viendo algunas definiciones de este, junto con sus partes y algunos de sus usos en las empresas, también se verán los diferentes tipos de marketing digital que existen y como es que estos han ido evolucionando a lo largo de los años, debido a esta evolución se verá también como el marketing digital ha ido aumentando el valor a los procesos de la empresa haciéndola más productiva.

En la antigüedad sólo se disponían de información específica sobre los negocios no había todas las variables que habían ahora. Los medios digitales son una fuente rápida y de gran crecimiento de información, entretenimiento, noticias, compras e interacción social. Los consumidores tienen acceso a una amplia gama de información donde no sólo están informados de lo que sus empresas dicen sobre sus marcas, sino también lo que dicen los medios de comunicación, amigos, familiares, compañeros, etc. A lo largo de los años se ha demostrado que los consumidores confían más en ellos que en las empresas. Los consumidores quieren marcas en las que puedan confiar, empresas que estén familiarizadas, interacción personalizada y relevante, y ofrezcan personalizadas a sus necesidades y preferencias de una manera conveniente.

En segundo lugar, se analizará el crecimiento empresarial y que factores influyen en este, determinando la importancia de cada uno de estos en las organizaciones, para lo cual se verán algunos conceptos básicos de diferentes autores, describiendo algunos de sus puntos de análisis orientados al crecimiento empresarial, definiendo nuevos conceptos y su interrelación con las diversas variables orientadas al caso en materia de investigación

Los aspectos mencionados anteriormente nos permiten afirmar que el marketing digital es una herramienta de vital importancia, para el crecimiento de cualquier empresa debido a lo que este aporta, su utilidad lo hace indispensable en cualquier organización, una gran parte del crecimiento empresarial actualmente se debe al uso de las tecnologías y la unión con las diferentes áreas empresariales, teniendo al marketing digital como herramienta fundamental para el crecimiento empresarial moderno.

Palabras Claves

Marketing digital, crecimiento

Abstract

In this scientific essay we touched on two important and topical issues related to the management of a company or organization and that generate great impact and influence on business development, it aims to demonstrate the importance of digital marketing in companies, showing their characteristics and peculiarities, this will be done through the analysis of bibliographic sources such as essays or scientific articles.

First, the topic to be addressed is digital marketing, you will start seeing some definitions of this, along with its parts and some of its uses in companies, you will also see the different types of digital marketing that exist and how these have been evolving over the years, because of this evolution will also be seen as marketing digital has been increasing the value to the processes of the company making it more productive. In antiquity only specific information about business was available there were not all the variables that there were now. Digital media is a fast-growing source of information, entertainment, news, shopping and social interaction. Consumers have access to a wide range of information where they are not only informed about what their companies say about their brands, but also what the media, friends, family, peers, etc. Over the years, it has been shown that consumers trust them more than businesses. Consumers want brands they can trust, companies that are familiar, personalized interaction and relevant, and offer customized to your needs and preferences in a convenient way.

Second, we will analyze the business growth and what factors influence it, determining the importance of each of these in the organizations, for which we will see some basic concepts of different authors, describing some of its business growth-oriented analysis points, defining new concepts and their interrelationship with the various case-oriented variables in research.

The aforementioned aspects allow us to affirm that digital marketing is a vital tool, for the growth of any company due to what it contributes, its utility makes it indispensable in any organization, a large part of business growth today is due to the use of technologies and the union

with different business areas, with digital marketing as a fundamental tool for modern business growth.

Key words

Digital marketing, growth

Índice General

1.	Introducción	8
1.	Marketing digital en la actualidad	10
1.1.	Definición de marketing digital	10
1.2.	Aplicaciones del marketing digital	13
1.2.1.	Principales redes para uso del marketing	14
1.2.1.1.	Página web	14
1.2.1.2.	Marketing en buscadores	14
1.2.1.3.	Redes sociales	15
1.2.1.4.	Correo electrónico	16
1.3.	Generación de valor a partir del marketing	17
1.4.	Tipos o formatos de <i>marketing</i>	19
1.4.1.	Marketing de Atracción	19
1.4.2.	Marketing Móvil	21
1.4.3.	Marketing de Afiliados	22
2.	Crecimiento y empresa	23
2.1.	Factores de crecimiento	24
2.1.1.	Factores internos de crecimiento	24
2.1.2.	Factores externos de crecimiento	26
3.	Marketing digital y el crecimiento empresarial	27
4.	Conclusiones	28

5. Referencias

30

1. Introducción

La presente investigación tiene como objetivo mostrar la importancia del marketing digital en las empresas hoy en día, mostrando de qué manera esta herramienta genera un crecimiento, haciéndose parte fundamental de todo tipo de empresa, para lo cual se usará la revisión documental de diferentes fuentes oficiales. Es de gran importancia que se investigue este tema debido a que actualmente el mundo se encuentra en una etapa de transformación digital, la cual avanza a pasos agigantados por lo que el conocimiento del marketing digital, generará una mejor adaptación y por consiguiente un mejor desarrollo empresarial.

Habyb Selman (2017) define el marketing digital como “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”, como primer punto nos pone el tema de estrategia, como sabemos estamos viviendo en un mundo completamente diferente, tremendamente cambiante en donde el tener una estrategia es vital para la supervivencia y el éxito de una empresa, esto va acompañado del tema digital, a esto se refiere como bien lo dice el mundo online, todo lo que ocurre en el internet, las redes sociales, todas estas tendencias que se van desarrollando conforme avanza la tecnología, una unión de estrategias y tecnología es lo que conforma el marketing digital.

Por un lado al marketing digital podemos verlo así como una unión entre el marketing y la tecnología, sin embargo la unión de estos implica un desarrollo de estrategia, la cual permita unir de manera más óptima las dos partes para el logro del objetivo, en la vida real la gente no vive en un mundo online, y es ahí donde viene el reto ya que lo que busca el marketing digital es atraer al cliente a la tecnología y que este se sienta cómodo con lo que se le muestra, de manera que este realice las acciones que la empresa previamente ya había planeado, generando así una conversión en el cliente, de estar acostumbrado a lo tradicional a pasar a la era digital, todo esto desenfocando en un beneficio para la empresa.

El ensayo consta de tres grandes acápites en el primer acápite analizo el marketing digital, abordando algunas definiciones de diferentes autores, seguido de diferentes aplicaciones o usos

que se pueden dar en la actualidad, seguido de la explicación de cómo es que el marketing digital genera valor para las empresas, a través de las aplicaciones anteriormente mencionadas y por último mencionando algunos tipos de marketing que existen actualmente que usan las tecnologías de la información, esto con la finalidad de entender el marketing y su funcionalidad, ya que como se verá más adelante este genera valor a la empresa de diferentes maneras debido a los diferentes usos que se le puede dar, gracias a las herramienta complementarias que también tiene .

En el segundo acápite analizo lo que es el crecimiento empresarial, desarrollando algunos factores que influyen en el desarrollo y crecimiento de una organización, haciendo ver que parte importante del crecimiento de las empresas es el saber cómo implementar el marketing digital, mostrando así su utilidad y el grado de implicancia que tiene este, en muchos de los factores de crecimiento.

Finalmente en un tercer acápite cierro con una discusión en la cual se encontrará como es que el marketing digital, ayuda al crecimiento y desarrollo de una empresa, mostrando el grado de influencia que tiene este actualmente, en las diferentes áreas empresariales, haciendo ver que este no solo aumenta el nivel de ingresos de una empresa, sino también el crecimiento en cuanto a valor mismo de la empresa.

1. Marketing digital en la actualidad

1.1. Definición de marketing digital

Según Del Olmo & Fondevila Gascón (2014) el marketing digital se puede definir como “el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa”. Dentro de lo que son las tecnologías de la información tenemos todo lo que son las webs 2.0 y 3.0 y sus implicancias, en lo que a marketing digital se refiere el uso de este se puede ver reflejado en acciones como el posicionamiento en buscadores, publicidad en internet, uso de páginas especializadas, etc.

Según Chaffey & Russell (2002) “marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes.” Vemos que básicamente el marketing digital es la utilización de la tecnología o la combinación de esta con los conceptos de marketing para lograr los objetivos de la empresa, por lo que valdría repasar algunas definiciones de marketing, para un complemento de información; Dvoskin (2004) define el marketing como “una disciplina de la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa.”

Según Philip Kotler (2005) define el marketing como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad”, kotler nos dice que el marketing es la búsqueda e identificación de necesidades y deseos insatisfechos, en un determinado mercado o segmento, para así poder identificar su potencial, el cual será satisfecho a través de la creación de productos o servicios adecuados a este, conllevando así a futura ganancias para la empresa.

Revisando los conceptos anteriormente mencionados podemos decir que el marketing digital es la adaptación de los conceptos de marketing convencional (la búsqueda y satisfacción

de necesidades y deseos), a las diferentes plataformas digitales, que nos proveen las tecnologías de información, con sus debidas variaciones e implicancias que cada una de estas contiene.

Actualmente nos encontramos en una revolución industrial 4.0 en la cual vemos todo este cambio de la digitalización, este mundo que nos está atrapando de manera abrumadora, sobre todo para las empresas, sin embargo este cambio ya se veía venir desde hace mucho antes por lo que las más interesadas en comprenderlo eran las empresas, para que puedan adaptarse y tener continuidad, como sabemos una empresa tiene muchísimas áreas, dependiendo en el rubro que se desempeña sus áreas se irán modificando sin embargo las fundamentales no cambiarán, unas de estas es el marketing, área que viene transformándose año a año desde hace mucho tiempo y obteniendo una importancia de gran magnitud en todas las empresas, esto debido a la cantidad de rentabilidades que les trae y al crecimiento como empresa que genera. Las empresas han ido adecuando el marketing con herramientas que se les han presentado, y a través de estas han generado estrategias, formas de trabajo, una visualización diferente que les ha traído para muchas una gran satisfacción y para otras no tanto ya que no se han sabido adaptar y generar el contenido que se requería.

Una herramienta que es fundamental en esta época para las empresas y para todo el mundo en general es el internet, la cual se ha convertido en un medio que genera interactividad entre las personas que lo usan, la cual permite desarrollar en el mundo empresarial una comunicación de manera directa y personalizada, esto genera una gran ventaja y facilidad para el desarrollo de estrategias y actividades, además también el internet nos permite no tener barreras geográficas o temporales, debido a esto todo se puede hacer a través de un mismo canal, es decir actividades empresariales como publicidad, venta, compras, etc. Con un uso de adecuado del marketing digital las empresas podrán aprovecharlo al máximo generando una comunicación bidireccional, en la cual se permitirá una interacción directa, efectiva y controlable con el cliente, que al final es una de las principales actividades a lograr por el marketing (Corrales, Paucar, & Borja, 2017).

El marketing digital viene siendo parte fundamental para las empresas no solo las grandes, sino también las pequeñas y medianas, y se podría decir que mucho más para estas dos últimas ya que les permite un desarrollo más rápido, esto es a causa también de cómo se está tratando de la digitalización y también a un cambio en la sociedad pieza fundamental en lo que es la empresa, ya que como se ve, a lo largo del tiempo el consumidor ha ido cambiando su perfil en cuanto a gustos preferencias y estilo de vida, siendo este el primer factor cambiante a raíz de la digitalización, ya que como se ve las personas se han adaptado a este cambio de manera muy rápida, introduciéndola en su vida cotidiana y en su vida profesional. Las empresas tienen al cliente como base actualmente, por lo que estas deben estar atentas a estos, conocerlo de manera íntegra para así poder atraerlos y retenerlos, el marketing digital facilita de gran manera la obtención de esta data tan importante para las empresas, las cuales a partir de esta generan nuevos productos modifican procesos, actualizan sus estrategias, etc. (Prada, 2016)

Por otro lado se ve que los diferentes sectores empresariales vienen conformados por pequeñas y medianas empresas, estas mueven de manera sustancial el mercado, por lo que es importante generar un desarrollo en estas, actualmente estas empresas utilizan diversas herramientas para la obtención de sus ganancias, una de estas es el comercio digital el cual viene acompañado de una estrategia de marketing clave para el éxito de este, el comercio digital consiste principalmente en la venta y compra de artículos a través de la red, las empresas han adoptado este medio debido a que les genera grandes ahorros y por ende una mayor utilidad, pero para que esto sea posible estas deben de aplicar diversas estrategias, y es ahí donde entra el marketing digital, éste es pieza fundamental para un correcto funcionamiento del comercio, ya que va a generar que el cliente se sienta atraído a comprar los productos de la empresa, a través de actividades como una generación de una página web atractiva, comunicación directa con la empresa, interacción a través de la plataforma, seguridad al momento de la compra y diversas actividades complementarias que hacen que el cliente no solamente compre, sino también recomiende la empresa o vuelva a comprar en un futuro, que es lo que se quiere de manera

sustancial que el cliente se sienta satisfecho y vuelva a comprar. Ahora también si bien se habla de una parte técnica que es todo el funcionamiento digital en cuanto páginas web y redes, las empresas también deben tener un estudio previo de mercado este implica una segmentación la cual se hace de acuerdo a la combinación de varios factores como el precio, ubicación, promoción, esto ayuda a que se genere más variables al momento de generar estrategias, lo cual ayudará a un mejor complemento al momento de venta o compra, algunas de estas variables o estrategias que se generan pueden ser, descuentos, promociones lo que hace más atractivo el producto, o servicios como el post venta, envío gratis y garantías. (Rudibel, Viltres, & Madrigal Leyva, 2018)

Es por esto que el marketing digital debe ser considerado parte fundamental en todas las empresas, sobre todo para las empresas medianas y pequeñas, ya que permitirá su crecimiento de manera exponencial en un tiempo más corto, lo cual ayudara a que estas no cierren pronto y puedan subsistir en el tiempo, es importante por supuesto acompañar al marketing digital con las estrategias convenientes, y la parte técnica necesaria para que este funcione de la mejor manera.

1.2. Aplicaciones del marketing digital

Podemos ver que el marketing digital tiene muchas aplicaciones, funciones y partes, las cuales van dirigidas a obtener la satisfacción del cliente principalmente, muchas de estas aplicaciones se ven en las redes, que van apareciendo conforme avanza la tecnología y las tendencias en la gente, a continuación se mostrará cómo el marketing digital interactúa o es parte también en estas redes, y la importancia que se le debe dar, debido a como ya vimos el gran crecimiento que tiene y el que seguramente seguirá teniendo en el futuro. Actualmente se tiene una gran variedad de redes en las cuales se aplica el marketing digital por lo que se mostrarán algunas de las más importantes. (Uribe Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013)

1.2.1. Principales redes para uso del marketing

1.2.1.1. Página web

Como primera red y para muchos la más importante es la página web, aquí la empresa debe mostrarse de manera completa, ya que es a través de su página que se genera la compra o venta de artículos según el rubro en el que se desempeñe, una página web debe tener una fácil accesibilidad, un fácil manejo para el cliente, tener una correcta distribución, de tal manera de que le genere confianza al cliente, muchas veces es usada como carta de presentación debido a que en estas la empresa coloca la información fundamental como visión, misión, productos, propuesta valor, es por eso que esta debe ser administrada de manera correcta, de una buena presentación puede depender en gran cantidad el éxito de un negocio. (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018).

Esta red es básica y debe de estar bien organizada, sin embargo, si se está empezando no es necesario talvez tener una especialización en esta, sin embargo, si se debe de mostrar lo necesario para captar la atención del cliente y que esta pueda volver a visitarla.

1.2.1.2. Marketing en buscadores

Una segunda aplicación del marketing digital la encontramos en el marketing en buscadores o SEM por sus siglas en inglés, esta es una tendencia que se viene dando hace ya varios años, que se basa principalmente en la colocación estratégica de la página de la empresa en los diversos buscadores que existen, como sabemos cuándo una persona realiza la acción de búsqueda en un buscador como google, lo que tiende hacer es ver la primera página y dentro de la primera está las primeras opciones que le aparecen, esto debido a que aquí se encuentra la mejor información o de mayor relevancia, entonces lo que hacen las empresas es pagar grandes cantidades de dinero para que su página aparezca en las primeras opciones, sin dudar es una gran estrategia ya que el tráfico de personas en los diversos buscadores que existen es demasiado, por lo que la probabilidad de que una persona entre a las primeras páginas que le aparecen es bastante.

Esta estrategia también se suele confundir con lo que es la optimización de búsqueda o SEO por sus siglas en inglés, como se ve en la primera se paga un monto por poder poner tu página como principal en los buscadores, en esta segunda no se paga nada, funciona de una manera autónoma por así decirlo, se rige por las visitas de las personas, es decir mientras más vista sea tu página, más recomendada esta aparecerá también como una de las principales en los motores de búsqueda, se podría decir que estas páginas web se ganan su puesto a pulso, a través de la generación de grandes contenidos para el cliente, lo cual genera valor y es lo que finalmente hace que estas sean bien posicionadas. (María, 2018)

Lo que se busca con esta estrategia es generar un tráfico de personas en la página de la empresa, para esto la página debe de tener la información relevante, lo cual se lograra a través de las herramientas utilizadas con el marketing digital, sin duda es una gran técnica el utilizar buscadores grandes, ya que también te permitirá atraer clientes de diferentes partes del mundo, lo cual puede significar un sinfín de oportunidades.

1.2.1.3. Redes sociales

Como tercera aplicación podemos encontrar las redes sociales, como vemos en los últimos años las redes sociales han venido aumentando su popularidad de manera increíble, por lo que no solamente han logrado atraer a mucha gente, sino que también ha provocado que se creen varias de estas y una mejor que otra, habiendo para todos los gustos y edades, este gran crecimiento ha hecho que las empresas no solamente las tomen en serio sino que las usen como medio de muchas de sus operaciones, no solo de marketing, sino de estudios de mercados, mejora de procesos, generación de nuevos productos entre muchas otras cosas, estas han sido aprovechadas en su gran mayoría por las pequeñas y medianas empresas, ya que les permite competir de manera un poco más pareja con las grandes empresas, debido a que estas redes sociales no son muy costosas, como principales redes tenemos a Facebook, Instagram y twitter las cuales ya vienen bien posicionadas en el mercado y algunas nuevas que vienen surgiendo también de manera rápida como Tik Tok. (Londoño, Mora, & Valencia Cárdenas , 2018)

Las empresas utilizan las redes como medio de presentación de sus productos, como medio de venta también de los mismo, para estas en un reto más grande que las páginas web ya que el contenido que deben de generar debe ser más compacto y que llame la atención ya que no se tiene el mismo espacio ni tiempo, a esto nos referimos con que las redes sociales son medio de presentación de información rápida, sin embargo al igual que en una página web en esta se debe de poner la propuesta de valor, los canales de comunicación, etc. Toda la información necesaria para el reconocimiento de la empresa, estas redes sociales también se usan para generar interacción entre las empresas, saber las últimas tendencias y lo que están haciendo, se generan foros discusiones y artículos de importancia los cuales generan un crecimiento de la industria. Como ya se mencionó anteriormente en esta era digital se inventan muchos programas que hacen más especializado el trabajo un gran invento es la inteligencia artificial, la cual es utilizada por todas estas redes en algunas mejores que otras pero tienen como fin generar información relevante, por ejemplo en Facebook se usa el pixel este es un programa que te permite saber y contabilizar las personas que visitan tu página, a las opciones que entran con nombre y apellido, esto ayuda a las empresas a poder segmentar a las personas con más claridad de manera que tengan un registro claro, y posteriormente lo que hará la empresa será, ofrecer sus productos a través de publicidad orientada, esto funciona también en Instagram muchas veces al momento también de sugerirte contenido o algunos perfiles, en los cuales encontraras lo que estás buscando. (Maria, 2018)

1.2.1.4. Correo electrónico

Una cuarta red y tal vez un poco menos relevante que las anteriores aplicaciones es el correo electrónico, en el cual también se introduce el marketing, como se sabe la mayoría de las personas tienen correo electrónico, ya sea por el trabajo o simplemente personal a través de este nos llegan mensajes y notificaciones importantes, en la actualidad todas las empresas trabajan con el correo electrónico por lo que, las personas vinculan muchos datos a esta red generando así una gran nube, ya hace unos años las personas reciben y mandan datos de gran importancia

a través de esta como recibos de pago, número de cuenta y algunos otros que son de gran relevancia por lo que es crucial también cuidar de esta, debido al gran tráfico que se genera en el correo electrónico últimamente es que muchas empresas ya no optan demasiado por mandar publicidad a través de este, sin embargo hay diferentes formas por las cuales a uno le puede llegar publicidad que le interese a través del correo, y esto es lo que hacen muchas empresas con sus trabajadores al igual que Facebook e Instagram, filtran la búsqueda que estos tienen en el trabajo y generan contenido de su interés después les mandan a su correo, como modo también de mostrar un interés por el trabajador, es decir si el trabajador generó búsquedas de vuelos en avión o destinos de vacaciones, la empresa a través de esa filtración de datos que tiene, le enviarán a su correo promociones, descuentos, paquetes, información relevante, y es ahí donde nacen varios acuerdos entre empresas que talvez no tengan mucho que ver en sus rubros, una cadena de hoteles por ejemplo se asocia con un banco, entonces el banco manda la publicidad a sus trabajadores con los descuentos y promociones, y en la cadena de hoteles pues se usa la tarjeta del banco, en esta cadena por supuesto se pueden ir agregando más empresas y así sucesivamente. (Maria, 2018)

Si bien el correo electrónico a perdido valor, este sigue siendo de gran utilidad para muchas empresas y como se ve lo han ido modificando para que este ya no sea, símbolo de mala publicidad, sino para que sea de utilidad al enviar publicidad enfocada, de manera que ya no sea solo el hecho de la comunicación el aporte de este sino también, una red en la cual se ayuda al trabajador.

1.3. Generación de valor a partir del marketing

Según Del Olmo & Fondevila Gascón (2014) el valor para el consumidor se puede definir como “la suma de los beneficios básicos por los que el cliente está dispuesto a escoger un producto o servicio o pagar un mayor precio.” Entonces esto implicaría que las empresas ya no

solo hagan las cosas correctamente, sino que también hagan las cosas mejor que sus competidores, creen barreras de entrada, y se reinventen cada año.

Se observa que el marketing digital se encarga de diversas partes al momento de generar valor en la empresa, y es por eso que es necesario entenderlo de manera completa, analizándolo de ambas partes, si bien marketing no es un concepto nuevo, vemos como a variado su funcionamiento por la digitalización, antes se tenía las 4p (producto, precio, plaza, promoción), que de hecho se sigue utilizando para los estudios de mercado, pero ahora estas han variado un poco debido a como ya se vio por el cambio en los hábitos del cliente, ahora lo que se busca en el marketing es la personalización y la masividad a la vez, y esto se puede lograr debido a cantidad de información que nos otorga la red, poder generar personalización ahora es mucho más fácil ya que se tiene herramientas como la inteligencia artificial, el almacenamiento de datos, la nube, y muchas otras las cuales generan datos casi exactos de factores que hacen fácil el reconocimiento de gustos y preferencias de las personas , y por supuesto generar masividad esto se hace para generar un recorte en los gastos de la empresa, lo que es mejor conocido como economías de escala. (López & Gonzáles, 2012)

Para poder organizar un poco más este mercado lo que se usa ahora son las 4f (flujo, funcionalidad, retroalimentación, fidelización), cuando hablamos de flujo nos referimos a la rapidez y la dinámica que puede tener la página web o la red social, el hecho de hacer que el cliente pueda ir interactuando poco a poco, hasta llegar a la compra, haciendo que siga los pasos que se planeó con anterioridad por la empresa, la funcionalidad tiene que ser como todo ahora sencillo y fácil de entender, con esto nos referimos a que el usuario no debe tener problemas para poder encontrar lo que quiere, ya que no todos los clientes son iguales, se debe buscar la manera de hacer la página o la red lo más universal posible, con esto se evitará que el cliente se sienta abrumado y confundido y opte por abandonar, en cuanto a la retroalimentación como ya sabemos este es un término que se refiere a una respuesta un aprendizaje que se obtiene a través de una primera acción, esto es muy importante para la empresa ya que de esta manera

mejorar su forma de atender al cliente, o de optimizar algún proceso, la internet nos facilita la obtención de esta retroalimentación ya que se puede interactuar de manera directa con el cliente, teniendo herramientas como foros, blogs, atención al cliente respondiendo preguntas frecuentes, y muchas otras que facilitan este proceso, por último tenemos la fidelización para muchos el proceso más importante en el marketing digital, ya que debido a las tendencias con las que vivimos ahora es mucho más difícil poder fidelizar al cliente, claro que para este proceso se requiere de una correcta ejecución de todos los anteriores, sin embargo para poder facilitar este proceso hay algunas acciones que se puede hacer como tener una constante actualización de contenido, aumentar la generación de valor, entre otros que se complementan con los anteriores pasos ya mencionados. (Selman, 2017)

Lo que se busca con el marketing digital, es poder ofrecerle al cliente o usuario final, diferentes contenidos de manera que este se vea convencido y aprecie el producto o servicio, así regresara y volverá a comprar o consumir, ahora lo que se busca es que todo sea rápido y seguro, ofrecerle la máxima comodidad al usuario, ya no basta con tener una página web o una red social, se tiene que estar siempre con las tendencias y renovaciones, mejorando y optimizando procesos, generando contenido y buenas estrategias para el aumento de ventas y retención de los clientes.

1.4. Tipos o formatos de *marketing*

En efecto el marketing digital cuenta con una serie de herramientas y aplicaciones las cuales facilitan muchos procesos y ayudan a mejorar otros, haciendo más productiva la empresa, muchas de estas herramientas se encuentran aglomeradas en una variada gama de formatos de marketing, los cuales se utilizan de acuerdo al rubro de la empresa y a lo que esta busque, estos formatos de marketing se adaptan a los costos de la empresa, objetivos entre otras cosas algunos de estos formatos son:

1.4.1. Marketing de Atracción

El marketing de atracción básicamente lo que hace es generar a través de algunas herramientas contenido el cual tiene por objetivo, atraer al cliente a la web o lo que use la

empresa, para así poder ampliar su red. Una de sus principales herramientas es el marketing de contenido, en este formato de marketing se puede analizar todas aquellas técnicas y acciones comunicativas, que buscan de la mejor manera llegar al consumidor, de forma que este no se tope con dificultades o acciones que le molesten al momento de su interactividad. Como vemos aquí de lo que se trata es aportar de la mejor manera en las plataformas digitales información no solamente que brinde algún tipo de instrucción, sino también que esta sea interactiva, genere satisfacción o alguno tipo de emoción, esto generando por supuesto un contenido de gran calidad, el cual sea atractivo para el cliente y quiera regresar, de ahí el nombre de marketing de atracción. Si bien esto no es fácil de lograr en un primer momento, lo que se busca con esto es que, se cambie la mentalidad de seguir con los antiguos métodos, generar un cambio a una nueva forma de ver la empresa, ya no enfocada solamente en la generación de dinero, sino más enfocada a la satisfacción del cliente, generar una relación con él, esto a través de la atención de sus necesidades y generando las mejores soluciones a sus problemas, ahora el marketing de atracción al igual que muchos procesos también tiene un orden para ser ejecutado y se logre de manera exitosa, primeramente se debe de crear contenido, el cual como ya vimos debe ser de gran calidad, para lograr la retención de clientes, después tenemos la optimización el cual básicamente en la adaptación del contenido para que sea comprensible, como tercer paso tenemos promover como bien indica su nombre es mostrar el contenido en las diferentes redes, por último se debe de convertir y medir, aquí se busca lo que es la retroalimentación y el control de todo lo que se genere. (Araceli, 2013)

En el marketing de atracción lo que se busca es también innovar, poder tener las herramientas necesarias para poder generar contenido, el cual sea de interés para el cliente, si bien es un proceso largo y requiere de muchas ideas, este es importante en la empresa ya que permitirá tener definidos los procesos, para los contenidos futuros, teniendo así éxito y generando la fidelidad del cliente.

1.4.2. Marketing Móvil

Marketing móvil, este segundo formato de marketing se basa en la actividad que se puede dar a través de un teléfono, antes las personas no usaban el teléfono como ahora, sino que se regían más a llamar y contestar ya que en un principio fue para eso que fue creado, sin embargo después de esta transformación digital, el teléfono es un dispositivo que se usa para una infinidad de cosas, tanto así que se ha vuelto algo casi indispensable para todos, esto ha hecho que se vuelva una forma de ubicación inmediata de las personas, el marketing usa este canal inmediato para poder llegar a las personas de manera más rápida, permitiéndoles esto obtener respuestas más rápidas, tener un trato directo e interactivo con las personas; esto les permite poder dialogar de forma inmediata pudiendo conocer algunos datos del cliente los cuales no se pueden obtener a través de otros medios, de alguna manera da un poco más de intimidad, permitiendo que se le conozca a fondo al cliente. (Andrade, 2016)

Esto por supuesto ayuda a la empresa y al marketing, ya que como hemos venido viendo un factor clave ahora es conocer de manera completa al cliente para ofrecerle un mejor producto o servicio, en este caso este marketing también permite la personalización, sin embargo este tiene que venir acompañado de un correcto estudio y estrategia, ya que el hecho de poder llamar a los clientes no significa que siempre les ira bien, por lo que se vuelve un arma de doble filo, esto vuelve el trabajo más especializado ya que se deberá estudiar al consumidor previamente, para que al momento de contactarlo se le trate de manera correcta provocando que este compre y no ocurra lo contrario, en este caso el enojo y una futura ruptura de relación, lo que hoy en día es bastante perjudicial debido al gran poder que el consumidor ha adquirido, si bien puedes convencer al cliente de manera rápida, este también se puede negar de manera rápida, y de forma inmediata esta mala acción podría desembocar en una mala publicidad para la empresa y posteriormente dañe su imagen. (Melendo Rodriguez, 2011).

Lo que se busca con este tipo de marketing es generar una relación con el cliente más estrecha, hacerlo sentir parte de la empresa que realmente le importa, por lo que se les trata de

personalizar mensajes, se les ofrece promociones a través de llamadas personales, esto ayuda a analizar más al cliente, de forma que ayuda a saber cómo tratarlos, sus horarios, obteniendo así información que después será usada para poder ofrecerle la mejor oferta y este satisfecho.

1.4.3. Marketing de Afiliados

Este formato ya se viene usando desde hace muchísimos años, solo que ha ido evolucionando y adaptándose, sin embargo el fondo de cómo funciona no ha cambiado, el marketing de afiliados lo que hace es a través de una plataforma de publicidad, las personas que tiene algún producto o negocio pueden ponerlo en venta ahí, de forma de que este pueda ser publicitado por esta plataforma, posteriormente la empresa dueña de la plataforma cobrará un interés por la venta del producto, un ejemplo de esto podría ser la empresa Amazon, para que esto funcione la plataforma en la que se ofrece el producto debe ser lo bastante buena para que se pueda generar una correcta publicidad y posteriormente una correcta venta, actualmente esto se ha reinventando un poco han salido a la luz empresas que agregan valor a su plataforma, lo que hacen no es solo poner el producto en su web, sino que le hacen una publicidad orientada, están en constante ofrecimiento a las personas que saben que pueden comprarlas, generando video del producto, descripciones y algunas otras interacciones que ayudan a que el consumidor se sienta más atraído a comprarlo, esto por supuesto genera que los empresarios quieran poner sus productos a la venta a través de estas plataformas, se ahorran muchos costos en publicidad, personal, por lo que termina siendo una gran apuesta rentable. (Corrales, Paucar, & Borja, 2017).

Este tipo de marketing actualmente es bastante usado debido a que el mundo se mueve por tendencias, y las empresas siempre buscan estar entre esas tendencias, es por eso que buscan siempre estar inmersas en páginas populares, redes sociales bastante vistas, para así poder hacerse conocidas, si bien es un costo en el que incurren, les resulta de bastante utilidad, ya que la gran cantidad que frecuenta estas páginas de tendencia, revisan todo lo relacionado y

es ahí donde se encuentran con esta publicidad la cual les puede, terminar generando un interés, así de simple la empresa ya genera una vista y tal vez un posible cliente.

2. Crecimiento y empresa

El crecimiento es un concepto que es un poco complejo de abarcar por completo, ya que se podría hablar de infinitos factores que se encuentran dentro de este, es por eso que se analizara el crecimiento y la empresa a la vez, hablando entonces de un crecimiento empresarial, uno de los primeros en desarrollar este tema fue Gibrat el cual nos habla del crecimiento como una mezcla de diferentes factores y fuerzas, los cuales actúan de forma conjunta derivando en un proceso de crecimiento, por lo que nos dice que cualquier empresa ya tenga el tamaño que tenga puede superarse y competir con otras realizando de manera correcta esta unión de fuerzas y factores, en su libro menciona la *ley del efecto proporcional* la cual nos dice que una empresa grande puede crecer porcentualmente lo mismo que una empresa pequeña y esto debido a los factores ya antes vistos. (Gibrat, 1931)

Por otro lado Penrose nos habla sobre el crecimiento empresarial basado en la utilización óptima de los recursos, ella basa su teoría y sus modelos de crecimiento en la utilización de recursos y la obtención de estos, nos muestra que es necesario no solamente tener y saber usar recursos para el crecimiento empresarial sino que es necesario salir a la búsqueda de estos, adquirirlos ya que nunca es suficiente con lo que se tiene para poder seguir creciendo, dentro de los procesos que menciona necesarios para el crecimiento de la empresa, habla de que para toda reestructuración o corrección en la organización muchas veces no se cuenta con los recursos necesarios, por lo que uno debe de salir a buscarlos y a esto se refiere con que las personas, generan crecimiento no solo con lo que se tiene en las manos sino con lo que pueden crear y desarrollar en un futuro, el correcto uso de materiales, conceptos, diseños, creatividad, hará que la empresa pueda crecer de manera rápida y efectiva, la autora abarca el crecimiento

desde diferentes perspectivas pero todas relacionadas o teniendo como base los recursos. (Edith, 1962)

De manera similar Canals (2000) se enfoca en la utilización correcta de los recursos para el crecimiento de la empresa, él tiene un enfoque un poco diferente ya que ve el crecimiento no como algo primordial, que la empresa deba preocuparse demasiado, lo ve como parte de un objetivo más grande, lo ve como como medio para el logro de otras metas, él nos muestra que muchas veces uno se encuentra en sectores que probablemente no se puede crecer mucho como empresa por lo que uno debe adaptarse de diferentes maneras para no terminar quebrado, implementando mejoras en sus sistemas y sus procesos, reduciendo gastos, o muchas veces buscando nuevas oportunidades de negocio, tratando de diversificar el mismo, todo esto para generar nuevas esperanzas , expectativas soluciones que ayudan a no quedarse estancado.

2.1. Factores de crecimiento

2.1.1. Factores internos de crecimiento

La motivación es un factor interno, el cual actualmente vemos que es de gran relevancia para el crecimiento de la empresa, ya que provoca que la fuerza laboral sea más productiva, Penrose nos muestra que la motivación es de suma importancia para la correcta utilización de los recursos ya que a través de esta se pueden aprovechar oportunidades, que probablemente sin un empujo no se hubiesen podido identificar con facilidad, lo cual la hace un factor crucial para el crecimiento empresarial. La motivación también se ve como factor fundamental para el éxito personal, esto lleva a un desarrollo del personal de mejor manera, tenerlos en constante motivación ayudará a la organización a alcanzar los objetivos más rápido, esta ayuda también a generar en los trabajadores un incremento de satisfacción personal, o a entender que ellos tiene un gran protagonismo en la empresa, por lo general la motivación en las empresa se da a través de incentivos salariales lo cual resulta muy efectivo, ya que por ejemplo teniendo una bonificación por ventas ayudará al trabajador a que se esfuerce mucho más por

vender y querer ganar más dinero, promoviendo así un desarrollo profesional mejor y a un aumento en el deseo de hacer crecer la empresa. (Blásquez, Dorta, & Verona, 2006)

Un segundo factor de crecimiento es el tamaño de la empresa y el tiempo que esta tiene en el mercado, antes las empresas grandes crecían mucho más rápido que las empresas pequeñas, sin embargo ahora son las empresas pequeñas o medianas las que llegan a tener un porcentaje de crecimiento más significativo que las grandes, esto se debe a que ahora se tienen muchas herramientas las cuales ayudan a que esto pase, como el financiamiento proveniente de diferentes lados, la especialización para cada tipo de mercado, es verdad que una experiencia en el mercado te otorga ventaja sobre tus competidores sin embargo es un factor que hay que saber utilizarlo, ya que si bien te da la ventaja de conocimiento, también te puede jugar en contra, ya que puede provocar que te conformes y no busques innovar y seguir creciendo esto le paso a muchas empresas, uno de los casos más conocidos fue Kodak, una empresa dedicada a la venta de cámaras fotográficas, venta de artículos entre muchas otras cosas, la cual no supo adaptarse al mercado ni tampoco innovar (Blásquez, Dorta, & Verona, 2006). Muchas empresas grandes se acogen a que son reconocidas y utilizan las mismas técnicas de marketing de siempre, teniendo un conformismo lo cual no es para nada bueno, ya que las tendencias ahora cambian de manera muy rápida, por lo que en cualquier momento estas pueden sufrir un gran golpe, ya se han visto varios casos similares, por lo que es crucial para el crecimiento empresarial no dejarse llevar por el tamaño y la experiencia sino también estar a la vanguardia siempre.

Como tercer factor tenemos a la gestión del conocimiento, actualmente nos encontramos en un era digital en la cual el tiempo avanza con demasiada rapidez, y esto se debe en gran parte a los grandes avances que se hacen y la aplicación de estos, las empresas actualmente invierte millones de dólares en un área fundamental como investigación y desarrollo, ya que esta es la encargada de generar nuevos contenidos en las empresas, de seguir manteniéndose actualizado con lo que pasa en el mundo, en otras palabras es la encargada de conservar o aumentar la generación de valor de la empresa, esto le permitirá a la empresa no quedarse estancada y poder

crecer, muchas de las grandes empresas desarrollan muy bien esta área debido a que les permite internacionalizarse, ya que el grado de dificultad de estudiar un nuevo mercado es bastante grande, sin embargo es mucho más grande la ganancia que la inversión, ya que esta no se da solo monetariamente sino también como empresa en sí.

Muchas veces los trabajadores y directivos solamente piensan en la ganancia monetaria, sin embargo actualmente para que esta ganancia monetaria crezca ya no es suficiente con tener más ventas o explotar algunas áreas, sino que es necesario potenciarlas todas, y esto es lo que hace la gestión del conocimiento, cuando una empresa se expande o se vuelve internacional no solamente gana mercado también gana experiencia y conocimiento, y esta es la fuente más grande de ventaja competitiva que puede tener una empresa, ya que con esto se desenvolverá de manera exitosa, generando también nuevo conocimiento y transmitiéndolo por toda la empresa para la generación de un buen trabajo en conjunto. (Blásquez, Dorta, & Veron, 2006).

Tener un área de marketing actualizada digitalmente, generará una constante innovación en el contenido que se entrega a los consumidores, es decir mostrando los productos de manera más atractiva, utilizando más las redes sociales, aplicando mejores estrategias, generando así un aumento de ventas y un mejor posicionamiento de marca, siendo fundamental esto para un crecimiento de empresa, por lo que una inversión en esta área es de gran importancia.

2.1.2. Factores externos de crecimiento

El primer factor externo son los competidores, uno no tiene poder sobre ellos, por lo que siempre se debe de estar a la vanguardia de lo que puedan hacer, actualmente hay muchas estrategias en los diferentes mercados para evitar el ingreso o el incremento de competidores, como por ejemplo generar barreras lo cual es parte también crucial del crecimiento de una empresa ya que permite trabajar con más facilidad, una de las principales barreras actualmente es la producción en masa o también llamadas economías de escala, esta permite que tus costos se reduzcan, lo que obligará a tus competidores potenciales a tener que vender probablemente a un precio más alto haciendo que pierdan mercado. (Blásquez, Dorta, & Verona, 2006)

Un segundo factor externo son los clientes, estos son la fuerza principal que tiene un mercado ya que sin estos no existiría, por lo que tienen el poder o gran parte de este al momento de determinar los precios, en muchas oportunidades se ha visto que los precios han caído debido a que los clientes no compran, lo que nos lleva a pensar que también tienen el poder de determinar la calidad del producto o servicio que se les vende. Por lo que las empresas en estos casos deben apuntar a la búsqueda selectiva de clientes, como se dice tener su nicho de mercado, a los cuales, si les guste su producto, y ya después de un proceso de adaptación pueda la empresa diversificarse, es de crucial importancia poder estudiar al cliente ya que este determinara el éxito de tu empresa en gran parte. (Blásquez, Dorta, & Verona, 2006)

Tenemos a los proveedores como tercer factor externo, el crecimiento de las empresas muchas veces depende de tener buenos proveedores los cuales cumplan con todos los requerimientos, ya que son parte clave en la cadena de valor de una empresa, en algunos mercados estos son mucho más decisivos que otros, sin embargo claves siempre al momento de diseñar cualquier negocio, estos pueden influir mucho o poco en el precio de tu producto, dependerá del poder de negociación que se tenga, sin embargo esto podrá influir en las ganancias y las ventas futuramente ya que un precio alto probablemente no venda tanto, al igual que una baja calidad de un producto, es por eso que hay que tener mucho cuidado al momento de escoger a los proveedores. (Blásquez, Dorta, & Verona, 2006)

3. Marketing digital y el crecimiento empresarial

El marketing digital actualmente tiene diversas formas de aplicación las cuales permiten a las empresas, mostrar a los consumidores de una manera atractiva los productos o servicios que estas tienen. La tecnología viene avanzando muy rápido y está metida en prácticamente todas las actividades de las empresas, ayudando a que esta sea más eficiente, optimizando recursos, recortando tiempos, entre muchas otras cosas, esta se aplica tanto para las grandes empresas como para las medianas y pequeñas empresas, antes no se percibía mucho el valor

del marketing digital debido a que no se vivía en una era tecnológica del todo, en cambio ahora no hay nada que no tenga que ver con la tecnología, y esto ha facilitado a muchas empresas hacer más rápidos los procesos de marketing digital, viendo resultados favorables de manera rápida, ahora se captan nuevos clientes de diversas formas y de manera rápida, la venta de marca depende mucho de la imaginación de la empresa ya que el marketing digital proporciona todas las herramientas necesarias para la creación de una buena marca, al igual que el hacer atractivos los productos. (Valencia, Palacios, Cedeño, & Collins, 2014).

Al igual que muchas otras herramientas el marketing digital, tiene ventajas las cuales mejoran el desempeño de los trabajadores, y el desarrollo de la empresa, en la industria de la moda por ejemplo el marketing digital genera muchas ventajas como nos menciona Luis del olmo y Joan Fondevila (Del Olmo & Fondevila Gascón, 2014), algunas de estas ventajas son; ampliación de mercado, reducción de costos, mejora de la comunicación interna de la empresa, desarrollo de conocimiento y valor de la marca, análisis más completo del perfil del cliente, mejor desarrollo de la comunicación con los clientes, entre muchas otras las cuales generan un crecimiento en la empresa, mejorando diferentes aspectos de esta, abarcando desde costos hasta percepción de marca.

Es así como el marketing digital a través de la combinación de conocimiento y tecnología genera valor, utilidad y crecimiento organizacional en las empresas, demostrando que es un factor clave actualmente para el mundo empresarial, generando tendencia e innovación para mejoras futuras.

4. Conclusiones

En vista a todas las definiciones dadas, de los diferentes autores, y sus diferentes formas de plasmar el marketing digital y el crecimiento empresarial, se puede concluir que si existe un impacto en el desarrollo de una empresa cuando se usa el marketing digital, ya que como se vio nos encontramos en una época totalmente digitalizada, en donde tener los procesos adecuados

a la tecnología mejorara el desarrollo empresarial, el marketing digital no solamente ayuda a mejorar las ventas y reducción de costos, sino también ayuda a la realización más rápida de las tareas, mejorando así el rendimiento de los trabajadores.

Gracias al marketing digital muchas pequeñas y medianas empresas se han visto beneficiadas, ya que este es menos costoso y más fácil de implementar e usar, gracias a las diferentes redes que existen, es posible llegar a mas lugares lo cual permite que la empresa no se quede en un ambiente local, sino que también sea vista internacionalmente, haciendo un uso adecuado de esta herramienta la posibilidad de captar clientes aumentara de manera exponencial, generando así más ganancias.

Se concluye que el marketing digital es una herramienta que se ve inmersa en gran parte de una empresa, agregando valor a esta ya que mejora la relación con los clientes al hacer más fácil las compras o el modo de interactuar de manera directa con la organización, ayuda también a poder diferenciarte de tus competidores, haciendo tu producto más original generando así una ventaja competitiva, todo esto incrementa la posición competitiva de una empresa, mejorando así su desempeño.

El crecimiento empresarial tiene muchos factores, sin embargo muchos de estos no funcionarían si no se hace un uso adecuado de las herramientas que se tiene y de la estrategia propuesta, el ambiente externo e interno de la empresa influye mucho en el crecimiento de esta ya que puede determinar la forma de trabajo, el marketing digital ha logrado hacer que muchos de estos factores se vean más reducidos y que el entorno cada vez afecte menos, ya que esta herramienta permite ser competitivo teniendo pocos recursos, es por eso que es tan importante saber usarla, nos encontramos en un contexto en donde el saber poner la tecnología a tu favor te dará grandes ventajas unir esto con conocimientos de marketing, hará que la organización o al empresa crezca generando un aporte social que es lo que finalmente también se quiere.

5. Referencias

- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 80, 59-72.
doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Araceli, C. M. (2013). La estrategia de medios sociales, el inbound marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de atracción 2.0. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad digital*, 1-15. Obtenido de <https://goo.gl/2rvGMp>
- Blásquez Santana, F., Dorta Velásquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *Revista de ciencias administrativas y sociales*, 46-56.
- Chaffey, D., & Russell, P. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Corrales, A. S., Paucar Coque, L., & Borja Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, 4(3), 1161-1171.
doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.1161-1171>
- Del Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Edith, P. (1962). *Teoría del crecimiento de la empresa*. Madrid: Aguilar.
- Félix, B. S., Dorta Velásquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. *Cuadernos de administración*, 165-195.
- Gibrat, R. (1931). *Les Inégalités Économiques*. Paris: Dunod.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Norma.
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, 167-186.
doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

- López Cardona, D., & González Gómez, J. (2012). TIC, redes sociales y la cadena de valor para la comercialización del café. *Scientia Et Technica*, 17(51), 138-144. Obtenido de ISSN: 0122-1701
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caveró, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. Obtenido de ISSN-e 1390-9592
- Maria, S. d. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC. Recuperado el 20 de Abril de 2020, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Mo9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=impacto+del+marketing+digital+en+la+rentabilidad+de+las+empresas&ots=YrK6wfk0-s&sig=x2KLX2wfmcQ0mzOFxSK6eTD3yJk#v=onepage&q=impacto%20del%20marketing%20digital%20en%20la%20rentabili>
- Melendo Rodriguez, L. (2011). Claves para valorar el marketing móvil. *Revista de comunicación Vivat academia*(117), 51-62. doi:<http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.51-62>
- Prada Ospina, R. (2016). Las TIC, factor de efectividad en la aplicación de mercadeo digital en negocios de retail. *Rev. esc.adm.neg.*(80), 105-116. Obtenido de ISSN 0120-8160.
- Rudibel, P. L., Viltres Salas, H., & Madrigal Leyva, I. R. (Setiembre de 2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista cubana de ciencias informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado el 12 de Abril de 2020, de <https://rcci.uci.cu/?journal=rcci>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California, Estados Unidos: Ibukku. Recuperado el 15 de 04 de 2020
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47), 2015-232. doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao26-47.ursd>

Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el procesos de decisión de compra. *Científica tecnológica*, 2(1), 1-5.