

## **El marketing digital como herramienta estratégica de apoyo al crecimiento y desarrollo organizacional de Rocanet**

AUTORES: María Irene Rodríguez Bailón<sup>1</sup>

Liliana Elvira López Báster<sup>2</sup>

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: [rodriguezmaria0330@gmail.com](mailto:rodriguezmaria0330@gmail.com)

Fecha de recepción: 18-11-2022

Fecha de aceptación: 13-01-2023

### **RESUMEN**

El uso de herramientas digitales en las organizaciones es fundamental hoy en día, debido a la transformación y los avances tecnológicos que ha sufrido el mundo empresarial, que necesita recurrir a la innovación constante para adaptarse a estos cambios. En este sentido, el objetivo de la investigación se centró en analizar la incidencia del marketing digital como herramienta de apoyo estratégico para lograr el crecimiento y desarrollo organizacional de la empresa Rocanet. El estudio utilizó una metodología no experimental con enfoque cuantitativo-cualitativo, de tipo transversal. Para la obtención de los datos se realizó una encuesta a una muestra no probabilística intencional, conformada por colaboradores de la empresa y clientes, así como una entrevista al administrador. Los resultados obtenidos en estos instrumentos sirvieron para saber que la organización no aplica el marketing digital. Se elaboró una matriz que permitió identificar las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas que presenta la empresa frente a la competencia y realizar una propuesta de acciones estratégicas. Se demostró que la no utilización del marketing digital en esta organización ha provocado la pérdida de clientes, ventas y visibilidad. Se concluye que Rocanet necesita contar con un plan de marketing digital que le permita mejorar su competitividad.

**PALABRAS CLAVE:** marketing digital; estrategias; desarrollo organizacional; Internet.

### **Digital marketing as a strategic support tool for the growth and organizational development of Rocanet**

#### **ABSTRACT**

The use of digital tools in organizations is essential today, due to the transformation and technological advances that the business world has undergone, which needs to resort to constant innovation to adapt to these changes. In this sense, the objective of the research focused on analyzing the incidence of digital marketing as a strategic support tool to achieve the growth and organizational development of the Rocanet company. The study used a non-experimental methodology with a quantitative-qualitative approach, of a cross-sectional type. To obtain the data, a survey was carried out on an intentional non-probabilistic sample, made up of company collaborators and clients, as well as an-interview with the administrator. The results obtained in

---

<sup>1</sup> Estudiante de la Maestría en Administración de Empresas, Instituto de Posgrado de la Universidad Técnica de Manabí. Ecuador, Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manabí, Ecuador. E-mail: [rodriguezmaria0330@gmail.com](mailto:rodriguezmaria0330@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-5000-446X>

<sup>2</sup> Licenciada, Máster en Dirección, Estudiante de doctorado, Universidad de Alicante, España, E-mail: [lelbhlg@gmail.com](mailto:lelbhlg@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-8448-0037>

these instruments served to know that the organization does not apply digital marketing. A matrix was elaborated that allowed to identify the weaknesses, opportunities, threats and strengths that the company presents in front of the competition and to make a proposal of strategic actions. It was shown that the non-use of digital marketing in this organization has caused the loss of customers, sales and visibility. It is concluded that the Rocanet company needs to have a digital marketing plan that allows it to improve its competitiveness.

**KEYWORDS:** digital marketing; strategies; organizational development; Internet.

## INTRODUCCIÓN

La importante transformación que ha tenido el mundo empresarial a lo largo de los años ha estado condicionada por fuerzas cambiantes del mercado, tendencias tecnológicas y factores geopolíticos que han influido en el progreso y desarrollo de las organizaciones (Alonso-Gonzales, 2017). Pero hay otros factores que han intervenido en este proceso de transformación, como la pandemia del Covid-19, el confinamiento obligó a las organizaciones a adoptar medidas drásticas para poder mantener sus operaciones, convirtiendo Internet en una herramienta fundamental para su estabilidad económica. Esto trajo importantes cambios irreversibles a nivel político, social y económico, que provocaron una reestructuración sin precedentes de las empresas a nivel mundial.

El aumento del consumo de internet según datos de la Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021) entre 2019-2021 fue del 19,5 % a nivel mundial y en el mismo período, en países en vías de desarrollo aumentó en un 20 %. En el caso de Ecuador, según la Asociación de Empresas Proveedoras de Internet (Aeprovi), en el primer trimestre de 2020 la demanda de servicios de internet creció un 30 %, cifra que ha seguido aumentando (EL COMERCIO, 2021).

El Gobierno de Ecuador, con el fin de apoyar el crecimiento digital del país como parte de la estrategia nacional para mejorar el desarrollo productivo de una sociedad digital en expansión, ha implementado el Plan de Digitalización MYPIMES de la Organización de los Estados Americanos (OEA) con la participación de varias instituciones, entre ellas el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL, 2021). El foco principal en este proceso han sido MYPIMES pues en el 2020 estas llegaron a representar el 91,9 % de las empresas del país, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2020).

Según datos estadísticos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL, 2021) durante el segundo trimestre de 2021 en Ecuador existían 789 empresas proveedoras de servicios de Internet establecidas, de las cuales solo siete tienen mayor captación y reconocimiento en el mercado, liderando el mercado del SAI (servicio de acceso a internet) la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad (CNEL EP) con el 31,32 % pero cuya concentración es decreciente y el total de empresas no reconocidas mantiene el 12,49 % de captación.

En el caso específico de Rocanet, es una empresa proveedora de internet que forma parte del grupo de empresas no reconocidas y que fue fuertemente golpeada por la pandemia Covid-19, presenta problemas en los procesos de ventas, estos tienen dificultades para articularse de acuerdo con las metas planificadas según su informe anual de ventas del año 2021. Estas razones llevaron a que se planteara como objetivo de la investigación analizar la incidencia del marketing digital como herramienta de apoyo estratégico para lograr el crecimiento y desarrollo organizacional de Rocanet.

## DESARROLLO

Las empresas en los últimos años han tenido que enfrentarse a grandes retos para ser más competitivas y rentables, buscando constantemente nuevas oportunidades de crecimiento a través de la innovación y creando estrategias de negocio que potencien su desarrollo. Para que la organización sea capaz de adaptarse a estas exigencias del entorno, es fundamental que dé respuestas rápidas. Al respecto, Salazar-Corrales *et al.* (2017) indican que es precisamente la continua adaptación a los cambios la razón del crecimiento, estabilidad y desarrollo de las empresas, de lo contrario pueden desaparecer.

En relación con esto, Vargas *et al.* (2017) argumentan que hay muchas formas en que las organizaciones pueden adaptarse a los cambios y todo depende de la perspectiva que se tenga al respecto. En este proceso de cambio, las organizaciones pueden transformar su estructura y prácticas organizacionales para alinearse con las tendencias actuales. Para ello, deben desarrollar estrategias efectivas, debidamente planificadas y estructuradas, lo que requiere una definición clara y comprensible de las mismas para que puedan ser aplicadas en su totalidad y con éxito (Salazar-Corrales *et al.*, 2017).

Asimismo, Garbanzo (2016) menciona que “para alcanzar la misión en forma eficiente se requiere acompañar a la organización de una planificación estratégica, de lo contrario el desarrollo organizacional no logra desarrollarse según lo proyectado” (p. 73). Por lo tanto, el desarrollo organizacional es también un factor muy importante para que las organizaciones alcancen sus metas, este depende de múltiples factores asociados a los comportamientos y actividades de la organización en relación con el logro y cumplimiento de su misión, se logra a través del esfuerzo planificado de todos los miembros de la organización para aumentar su eficiencia y utiliza el conocimiento de las ciencias del comportamiento (Pérez, 2016).

Según Castrillón (2016), el marketing es precisamente una de las herramientas de gestión que necesitan las organizaciones para ser más competitivas, por lo que es fundamental para el desarrollo de cualquier organización. El marketing se mantiene a la vanguardia constante de ofrecer nuevas funciones para llegar, informar, atraer, ofrecer y vender productos y servicios a los clientes dentro de la revolución tecnológica y busca “... tocar la sensibilidad del consumidor y generar una reacción” (Bravo-Torres & Hinojosa-Becerra, 2021, p. 10).

En relación con esto, Kotler y Armstrong (2003) señala que el marketing “es un proceso social y administrativo, por el que los individuos y grupos, obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y servicios de valor con otros” (p.45). De hecho, la eficacia de un plan de marketing dependerá mucho del tipo de dirección estratégica que apliquen las organizaciones y de las acciones complementarias que se formulen para que todo funcione según lo previsto (Calle-Calderón *et al.*, 2020).

Actualmente el marketing digital se ha convertido en un elemento de apoyo a la gestión empresarial, gracias a las múltiples ventajas que representa para las organizaciones a través de su correcta aplicación; entre las que se destaca que facilita la investigación de mercados y permite conocer y evaluar a la competencia a través de la creación de estrategias efectivas (Cepeda *et al.*, 2017). Considerando esto, no se puede descuidar el papel tan importante que desempeña la administración de empresas en la transición del marketing tradicional al marketing digital como parte de las estrategias de crecimiento e innovación que permitan acceder a nuevas oportunidades de negocio (Hurtado-Yugcha *et al.*, 2018, p. 69).

La transformación tecnológica y el uso de Internet han marcado cambios trascendentales a nivel global, dando un giro extraordinario a la forma de hacer negocios (Perdigón *et al.*, 2018). El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL, 2021) también reafirma que “La transformación digital es punto clave para el desarrollo económico y productivo de los países” (p. 29). Tanto es así que las herramientas digitales están pasando de ser un elemento estratégico a una necesidad. Así lo afirma Luque-Ortiz (2021), quien plantea que “el marketing digital es una herramienta imprescindible para llegar al consumidor” (p. 3). Además, “constituye un mecanismo de crecimiento empresarial” (Londoño-Arredondo *et al.*, 2018).

En este sentido, “... Internet se ha convertido en una de las herramientas centrales del desarrollo de las empresas” (Barrientos, 2017, p. 43). Es por esto por lo que las organizaciones apuestan cada vez más por el uso de plataformas digitales para darse a conocer. La pandemia del covid-19 fomentó aún más su rápida evolución y aplicación, tanto que Albarracín *et al.* (2021) mencionan lo señalado por Kotler de que “un producto o servicio que no se encuentre en la red, puede catalogarse como inexistente”. Por lo que la interacción digital es esencial para las empresas en los tiempos actuales (Yogesh & Sharaha, 2019).

Por otro lado, la diversidad de información presente en las plataformas digitales permite que los usuarios estén mucho más actualizados e informados a la hora de tomar decisiones, por lo que las empresas deben tener claros sus objetivos antes de utilizar estas plataformas para poder crear estrategias efectivas (Pitre *et al.*, 2021). Sobre el tema, Day (2013) y Yamin (2017) indican que, para crear oportunidades en el mercado digital, las organizaciones deben reinventarse con una visión objetiva que les permita impulsar su desarrollo.

Algunos autores como Núñez y Miranda (2020); Fernández, *et al.* (2022), consideran que el marketing digital es un elemento que debe estar involucrado en todos los procesos de la cadena de valor de una empresa para que pueda tener un enfoque más amplio en las necesidades del cliente. Su importancia radica en que a través de su uso las empresas pueden expandirse sin limitaciones ya que les permite estar disponibles cuando el cliente lo necesite, esto a su vez implica actualizar y capacitar a los colaboradores de la organización para que puedan brindar información relevante y establecer relaciones de confianza, duraderas en el tiempo.

Estudios como el realizado por Castro *et al.* (2017) reafirman que las herramientas digitales, cuando se utilizan de manera efectiva, se convierten en un elemento clave en el proceso de transformación de las organizaciones. En una investigación realizada a un grupo de empresas colombianas que aplican el marketing digital se demostró que hubo un incremento de la rentabilidad y un crecimiento mayor al 10 %.

Otro hallazgo que demuestra la utilidad del marketing digital es la investigación realizada por Quiróz-Gómez y Arce-Gutiérrez (2020), en dieciséis empresas exportadoras de países en vía de desarrollo, donde se encontró que un 81,25 % de estas empresas hace uso del marketing digital con el objetivo de promocionar sus productos, captar la atención de los usuarios, mantener una relación comunicativa con los clientes, y encontrar nuevos nichos de mercados, con quince empresas que confirman los beneficios del marketing digital y especialmente en aspectos relacionados con los clientes y la competencia.

También, en la investigación realizada en las empresas de turismo de la ciudad de Manta-Ecuador, Baque *et al.* (2021) se demostró que este sector ha sido uno de los más golpeados por el Covid-19, viéndose en la necesidad de buscar nuevas formas de vender sus servicios,

encontrando en el marketing digital una alternativa clave y eficiente para retomar sus actividades dentro de un panorama no convencional, logrando captar nuevos clientes con menores costos y reconocimiento a mayor escala. De esta forma, tal y como lo afirma Striedinger (2018), su usabilidad y rápida acogida se deben a la reducción de costos y a su fácil administración.

Otro ejemplo son las empresas existentes en la Provincia de Tungurahua que han logrado posicionarse en el mercado utilizando estrategias de marketing digital, el 35,4 % de estas empresas aplica estrategias muy ligadas a sus objetivos empresariales y el 39,6 % aplica estrategias enfocadas al perfil de clientes que desea llegar. Asimismo, el 33,3 % de estas empresas afirma que utiliza herramientas digitales para realizar un análisis de mercado y optimizar recursos, destacando que el marketing digital les permite obtener beneficios como interacción constante con los clientes, oportunidad de expansión, crecimiento y reducción de costos (Solís-Sánchez y Gutiérrez-Zambrano, 2021).

Finalmente, el estudio realizado por Núñez y Miranda (2020), en el que se revisaron sesenta y una referencias bibliográficas, se pudo determinar que el marketing digital permite a las organizaciones afrontar los nuevos retos del mercado, destacando que la innovación en marketing digital está cada vez más relacionada con herramientas estratégicas para mejorar el rendimiento y procesos de venta.

En el caso específico de la empresa Rocanet desde su creación cuenta con una página web y una página en la red social Facebook bajo el nombre “Soltecser”, sin embargo, estas páginas no se utilizan para mantener relaciones directas o constantes con los clientes a pesar de contar con 2,3 millones de seguidores en Facebook. La cantidad de seguidores también se debe a que en la página también promociona otros servicios que ofrece la empresa, relacionados con la parte tecnológica. Además, no se cuenta con personal especializado en el área de marketing digital.

Por otro lado, la administración de la empresa considera que la empresa ha logrado reconocimiento y acogida local por ser la primera empresa en introducir el servicio de internet por fibra óptica en la ciudad de Rocafuerte, pero con la llegada de la competencia sus ventas han disminuido, sin embargo, han logrado un crecimiento considerable debido a su excelente servicio.

Todos los antecedentes descritos en el análisis bibliográfico sobre el tema junto con los resultados alcanzados durante la elaboración del diagnóstico preliminar realizado a la empresa Rocanet, permitieron evidenciar la importancia del uso del marketing digital para lograr su crecimiento y desarrollo.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó una metodología de carácter no experimental con enfoque cuantitativo-cualitativo, el uso de este tipo de investigación permitió identificar las principales desventajas que tiene la empresa Rocanet al no hacer uso del marketing digital, la importancia de su aplicación, y la percepción de los clientes al respecto. También se analizaron los principales elementos que inciden en el cumplimiento óptimo del índice de ventas del plan anual de internet. Además, fue de tipo transversal ya que los datos se obtuvieron en un único momento comprendido en el período de análisis.

En el estudio se utilizaron instrumentos de recolección de datos como la entrevista en profundidad para la cual se tomó como referencia el estudio realizado por Ewerth y Giroto (2021). También se aplicó una encuesta a una muestra no probabilística, conformada por clientes y colaboradores internos de la empresa, para lo cual se utilizaron los instrumentos de Calle-Calderón *et al.* (2020), específicamente las preguntas relacionadas con: la valoración del cliente

sobre la atención recibida, la calidad del servicio y la intención de compra. De los autores Bricio *et al.* (2018) se utilizó la pregunta ¿Conoce que porcentaje de la competencia emplea el marketing digital? De la investigación de Rezabala-Franco y Morales-Vásquez (2019) se tomaron las preguntas: ¿Utiliza redes sociales? ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? ¿Qué tipos de redes sociales utiliza? ¿Qué tan efectiva considera usted que es la presencia de la empresa en redes sociales? ¿Considera usted que los canales de comunicación de la empresa son efectivos? El estudio de Solís-Sánchez y Gutiérrez-Zambrano (2021) también sirvió de base para conocer los siguientes aspectos: ¿Cuáles son los aspectos que debe mejorar la empresa para facilitar la interacción con el cliente? ¿Considera usted que la empresa necesita aplicar el marketing digital? De Núñez y Miranda (2020) y Albarracín *et al.* (2021) se tomaron en cuenta preguntas como ¿Cuál es la perspectiva del cliente acerca de la publicidad que aplica la empresa? ¿A través de que medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de los productos o servicios que ofrece la empresa? Finalmente, de la investigación de Vázquez *et al.* (2019) se utilizaron preguntas como: ¿Cuáles son los elementos que influyen en el bajo nivel de ventas? ¿Cómo influye la no utilización del Marketing Digital en la calidad del servicio? ¿Qué desventajas representa la no utilización del marketing digital en relación a la competitividad y el posicionamiento en el mercado?

Todos los aspectos antes mencionados sirvieron de base para el diseño de los instrumentos de investigación utilizados. Luego de seleccionar las preguntas, se procedió a elaborar un cuestionario para clientes y otro para colaboradores que fueron validados mediante el método de expertos. Considerando que existen diferentes criterios para seleccionar el número de expertos se asumió lo que proponen (Campistrus y Rizo, 1998), estos autores plantean que el número óptimo de expertos es siete (como se cita en Lago, I. y Lago, N., 2020). En este caso, por conveniencia y dada la baja posibilidad de contar con un número mayor, se realizó un trabajo preliminar con diez expertos. Una vez aplicados los instrumentos, los resultados fueron procesados en Microsoft Excel.

Para la aplicación del método de expertos se utilizó la descripción realizada por Ravelo *et al.* (2013) en su investigación. En primer lugar, se realizó una encuesta a los expertos para determinar el coeficiente de conocimiento o información sobre el tema ( $K_c$ ), se midieron los parámetros: conocimiento, competitividad, disposición, creatividad, profesionalidad, capacidad de análisis, experiencia, intuición, actualización y capacidad de trabajo en equipo. También se determinó el coeficiente de argumentación ( $K_a$ ) de cada experto, en este caso se evaluaron los análisis teóricos realizados, la experiencia que tienen en estos temas, conocimiento de trabajos de autores nacionales, conocimiento de trabajos de autores extranjeros, consultas bibliográficas sobre estos temas y cursos de actualización.

Con estos datos se calculó el coeficiente de competencia ( $K$ ), el mismo oscila entre 0,78 y 0,96, con lo cual se logra un  $K$  promedio de 0,895. Esto demuestra que los expertos seleccionados tienen alta competencia porque Si  $0,8 < K \leq 1$  entonces la competencia es alta (Ravelo *et al.*, 2013). Sin embargo, para la validación del instrumento se seleccionaron los siete expertos que lograron mayor puntuación, por considerarse que su competencia es más alta.

Se elaboró el cuestionario para clientes con un total de 33 preguntas, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach para conocer la confiabilidad de la encuesta, obteniendo un valor de 0,825, considerando que la encuesta es confiable.

Para determinar la validez de contenido de la encuesta se utilizó el coeficiente V de Aiken. Para clasificar los resultados del coeficiente V de Aiken se utilizaron los intervalos: Muy adecuados (0,8-1), Bastante adecuado (0,61-0,80), Adecuado (0,41-0,60), Poco adecuado (0,21-0,40) y No adecuado (0,20-0,0), se asume este rango teniendo en cuenta que a mayor coeficiente V de Aiken, mayor validez se considera.

Como se puede observar en la Tabla 1, de los 33 ítem (preguntas del cuestionario), 14 alcanzaron la calificación de Muy adecuado, 8 Adecuado, 7 Poco adecuado y 4 No adecuado. Si bien todos los ítems cumplen porque se encuentran entre los límites inferior y superior, se decidió utilizar las preguntas que tuvieron una mejor evaluación, por lo que, de las 33 preguntas, se seleccionaron para la encuesta las 14 preguntas que lograron la calificación de Muy adecuado.

Tabla 1. Validación de la encuesta de clientes utilizando el coeficiente V de Aiken

Preguntas	Varianzas	Media	V de Aiken		Límite inferior	Límite superior
Item 1	0,7755102	3,17326565	0,543316411	Adecuado	0,36499292	0,7111879
Item 2	0,69387755	2,73747621	0,434369053	Adecuado	0,26993638	0,61463811
Item 3	0,48979592	2,15522886	0,288807214	Poco adecuado	0,15481958	0,47375448
Item 4	0,40816327	2,03393701	0,258484252	Poco adecuado	0,13278867	0,44245624
Item 5	0,69387755	2,73747621	0,434369053	Adecuado	0,26993638	0,61463811
Item 6	0,24489796	1,48599429	0,121498572	No adecuado	0,04484125	0,28948618
Item 7	0,20408163	1,64067071	0,160167678	No adecuado	0,06734029	0,33499471
Item 8	0,20408163	1,64067071	0,160167678	No adecuado	0,06734029	0,33499471
Item 9	0,12244898	1,10408951	0,026022378	No adecuado	0,00365868	0,16275422
Item 10	0,48979592	2,15522886	0,288807214	Poco adecuado	0,15481958	0,47375448
Item 11	0,48979592	2,6272534	0,406813351	Poco adecuado	0,24705744	0,58905468
Item 12	0,20408163	3,25700209	0,564250521	Adecuado	0,38409284	0,72890491
Item 13	0,20408163	3,25700209	0,564250521	Adecuado	0,38409284	0,72890491
Item 14	0,24489796	2,52146865	0,380367162	Poco adecuado	0,22555686	0,56404419
Item 15	0,40816327	2,78392709	0,445981773	Adecuado	0,27972094	0,6252769
Item 16	0,48979592	2,15522886	0,288807214	Poco adecuado	0,15481958	0,47375448
Item 17	0,40816327	2,78392709	0,445981773	Adecuado	0,27972094	0,6252769
Item 18	0,20408163	3,25700209	0,564250521	Adecuado	0,38409284	0,72890491
Item 19	1,34693878	2,45664253	0,364160632	Poco adecuado	0,21260831	0,54849023
Item 20	0,53061224	4,50228557	0,875571393	Muy adecuado	0,70698287	0,95353664
Item 21	0,20408163	4,26332623	0,815831558	Muy adecuado	0,63780159	0,91765314
Item 22	0,24489796	4,54398764	0,885996911	Muy adecuado	0,71961573	0,9592392
Item 23	0,48979592	4,22419991	0,806049978	Muy adecuado	0,62691277	0,91133904

Item 24	0,24489796	4,40142042	0,850355105	Muy adecuado	0,67716893	0,93900256
Item 25	0,20408163	4,26332623	0,815831558	Muy adecuado	0,63780159	0,91765314
Item 26	0,48979592	4,22419991	0,806049978	Muy adecuado	0,62691277	0,91133904
Item 27	0,53061224	4,36102675	0,840256688	Muy adecuado	0,6654929	0,93291844
Item 28	0,24489796	4,40142042	0,850355105	Muy adecuado	0,67716893	0,93900256
Item 29	0,24489796	4,54398764	0,885996911	Muy adecuado	0,71961573	0,9592392
Item 30	0,20408163	4,26332623	0,815831558	Muy adecuado	0,63780159	0,91765314
Item 31	0,48979592	4,22419991	0,806049978	Muy adecuado	0,62691277	0,91133904
Item 32	0,20408163	4,69117279	0,922793196	Muy adecuado	0,76596605	0,97760271
Item 33	0,24489796	4,40142042	0,850355105	Muy adecuado	0,67716893	0,93900256

Para la encuesta a colaboradores se realizó el mismo procedimiento y se encuestó a los mismos expertos. El cuestionario contó con 22 preguntas, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,806, por lo cual la encuesta es confiable. Para determinar la validez de contenido de la encuesta se utilizó el coeficiente V de Aiken, sus resultados se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2. Validación de la encuesta de colaboradores utilizando el coeficiente V de Aiken

Preguntas	Varianzas	Media	V de Aiken		Límite inferior	Límite superior
Item 1	0,244898	4,40142042	0,850355105	Muy adecuado	0,67716893	0,9390026
Item 2	0,122449	4,12956474	0,782391185	Bastante adecuado	0,60100698	0,895636
Item 3	0,244898	4,40142042	0,850355105	Muy adecuado	0,67716893	0,9390026
Item 4	0,4897959	4,22419991	0,806049978	Muy adecuado	0,62691277	0,911339
Item 5	0,5306122	4,36102675	0,840256688	Muy adecuado	0,6654929	0,9329184
Item 6	0,2857143	3,96329033	0,740822583	Bastante adecuado	0,55681972	0,8667163
Item 7	0,244898	4,54398764	0,885996911	Muy adecuado	0,71961573	0,9592392
Item 8	0,2857143	3,96329033	0,740822583	Bastante adecuado	0,55681972	0,8667163
Item 9	0,244898	4,40142042	0,850355105	Muy adecuado	0,67716893	0,9390026
Item 10	0,122449	3,83894244	0,70973561	Bastante adecuado	0,52476024	0,8441029
Item 11	0,2040816	4,26332623	0,815831558	Muy adecuado	0,63780159	0,9176531
Item 12	0,2040816	4,69117279	0,922793196	Muy adecuado	0,76596605	0,9776027
Item 13	0,122449	4,12956474	0,782391185	Bastante adecuado	0,60100698	0,895636
Item 14	0,6938776	3,02241878	0,505604695	Adecuado	0,33126657	0,6785904
Item 15	0,9795918	4,01690877	0,754227193	Bastante adecuado	0,57089579	0,876215



Item 16	0,4897959	4,64811994	0,912029984	Muy adecuado	0,75208909	0,9725503
Item 17	0,2040816	4,69117279	0,922793196	Muy adecuado	0,76596605	0,9776027
Item 18	0,244898	4,54398764	0,885996911	Muy adecuado	0,71961573	0,9592392
Item 19	1,3469388	3,09168204	0,522920511	Adecuado	0,34664422	0,6936662
Item 20	0,8163265	4,32100379	0,830250948	Muy adecuado	0,65405878	0,9267554
Item 21	0,8163265	3,47141561	0,617853902	Bastante adecuado	0,43425913	0,7730112
Item 22	1,8367347	2,80020959	0,450052397	Adecuado	0,28317058	0,6289863

Como se puede apreciar en la Tabla 2, de los 22 ítem (preguntas del cuestionario), 12 alcanzaron la calificación de Muy adecuado, 7 Bastante Adecuado y 3 Adecuado. Si bien todos los ítems cumplen por encontrarse entre el límite inferior y superior, se optó por utilizar las preguntas que tuvieron una mejor evaluación, por lo que de las 22 preguntas se seleccionaron para la encuesta las 19 preguntas que lograron la calificación de Muy adecuado y Bastante adecuado.

Otra técnica utilizada fue la observación, la cual se llevó a cabo a través de una ficha que sirvió como instrumento para plasmar todo aquello que pudo ser evaluado, diagnosticado o investigado formalmente a través de documentación estructurada. Esto permitió sustentar por escrito la información verificada.

#### *Población y Muestra*

Para el objeto de análisis se contó con una población de 22 clientes internos, un encargado de la administración y una muestra no probabilística intencional, tomada bajo el criterio de selección de recurrencia. Siendo 130 los clientes que acuden con mayor frecuencia para solicitar información, solución de problemas o actualización de servicios. La Tabla 3 muestra la composición de la muestra.

Tabla 3. Características de la muestra seleccionada

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Administrativo	1
Clientes Internos	22
Clientes Externos	130
Total	153

La encuesta aplicada a los clientes constó de dos preguntas que sirvieron para caracterizar la muestra. El 31,5 % de los clientes encuestados son mujeres y el 68,5 % hombres. En cuanto a las características de la muestra de colaboradores, el 80 % son hombres y el 20 % son mujeres. La Tabla 4 muestra la distribución por edades de estos clientes y colaboradores.

Tabla 4. Edades comprendidas en la muestra utilizada

Edad	Porcentajes clientes	Porcentaje colaboradores
18 a 25 años	11,5 %	40 %
26 a 35 años	42,3 %	20 %
36 – 45 años	26,9 %	40 %
46 – 55 años	17,7 %	
56 – 65 años	1,5 %	

Finalmente, se realizó una entrevista al administrador de la empresa que permitió contrastar la información obtenida a partir de las encuestas y realizar un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene la empresa en relación con el marketing, lo que sirvió para saber hacia dónde se debe enfocar la investigación (ver tabla 5).

Tabla 5. Análisis FODA

Fortalezas		Debilidades	
<b>Internos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa posee gran acogida en el sector urbano de la ciudad, porque se ha constituido como una marca referente de compromiso con la comunidad Rocafortense.</li> <li>- Es reconocida por el apoyo continuo que ofrece a proyectos escolares y actividades deportivas.</li> <li>- El servicio que ofrecen es de alta calidad</li> <li>- Mantiene excelentes relaciones comerciales con los proveedores.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing.</li> <li>- Los colaboradores no tienen conocimientos sólidos en el área de marketing digital para el manejo de medios digitales</li> </ul>
Oportunidades		Amenazas	
<b>Externos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brechas de mercado amplia.</li> <li>- Mercado insatisfecho.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- El ingreso al mercado de servicio de internet de nuevas empresas en la ciudad.</li> <li>- Reformas Tributarias que provocan el alza de los costos.</li> <li>- Poco estudio de la competencia.</li> </ul>

## RESULTADOS

La encuesta a clientes contó con catorce preguntas que permitieron conocer la percepción de estos sobre el uso del marketing digital. En la pregunta 1, que indagaba sobre el uso de las redes sociales por parte de los clientes, se puede observar en la Figura 1 que el mayor porcentaje, el 74,7 %, utiliza las redes sociales para comunicarse, en su mayoría para asuntos personales, y solo

un 16,3 % por motivos comerciales. También se podría considerar el porcentaje del 0,5 % que es el uso por conveniencia dentro de los parámetros de medición, a pesar de ser insignificante.

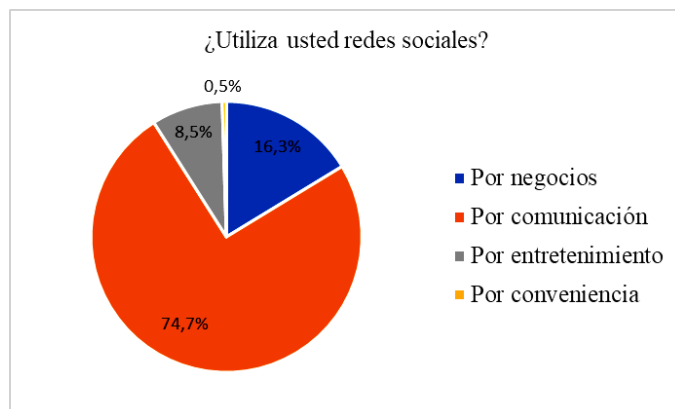


Figura 1. Utilización de las redes sociales por los clientes

En cuanto al uso que los clientes le dan a Internet, el mayor porcentaje lo usa siempre o con frecuencia, como se muestra en la Figura 2, 40,7 % y 57 % respectivamente, constituyendo una oportunidad para aplicar marketing digital.

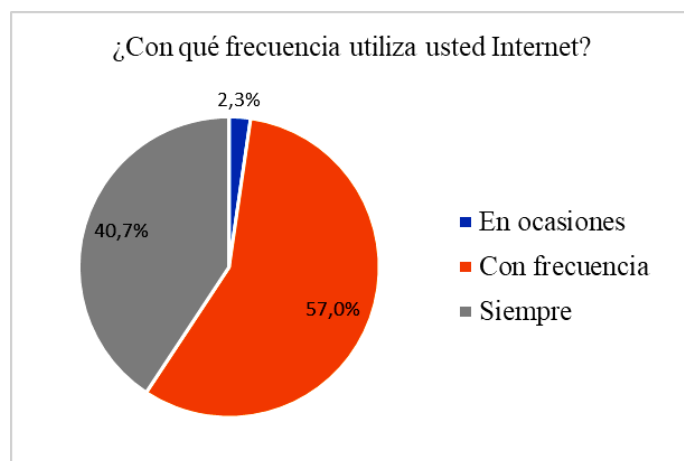


Figura 2. Frecuencia con que los clientes utilizan Internet

Las redes más utilizadas por los clientes, como se muestra en la figura 3, son WhatsApp con un 35,4 %, seguida de Facebook con un 30%, y también está Instagram con un porcentaje considerable del 23,8 %. Conociendo esto, Rocanet puede centrar más sus estrategias en estas redes.

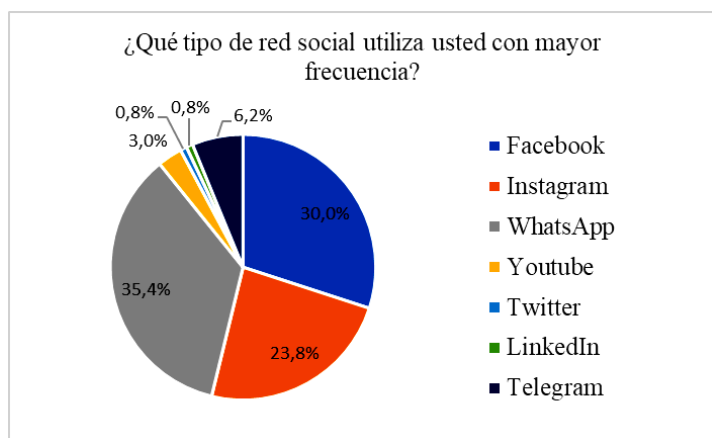


Figura 3. Redes más utilizadas por los clientes

La percepción que tienen los clientes con respecto a la atención recibida es que es Buena o Muy buena, como se representa en la Figura 4, con valores de 86,8 % y 11,6 % respectivamente. Por lo que existe buen criterio por parte de los clientes de los servicios prestados por Rocanet.

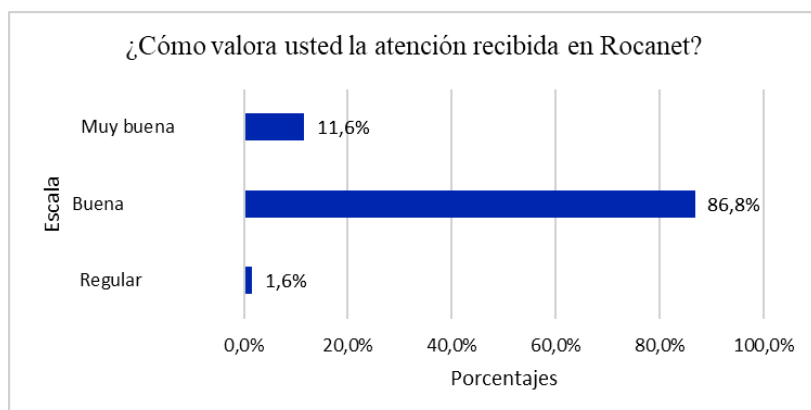


Figura 4. Atención recibida por los clientes en Rocanet

Sin embargo, los canales de comunicación de Rocanet no parecen ser muy efectivos pues el mayor porcentaje manifiesta que no son tan efectivos o casi efectivos, representados en la Figura 5 con valores de 44,9 % y 38,6 % respectivamente y solo el 10,2 % tiene un criterio a favor.

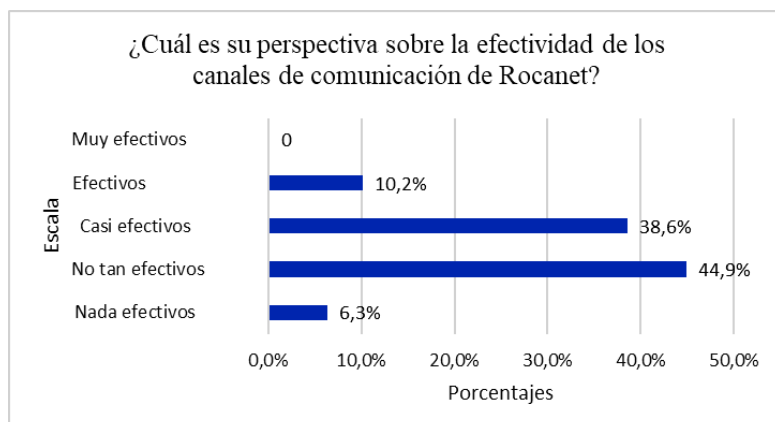


Figura 5. Efectividad de los canales de comunicación de Rocanet según criterio de los clientes

En la Figura 6, al evaluar la calidad de los servicios que brinda Rocanet, los clientes consideran que es buena con un 72,3 % y un 23,8 % muy buena, por lo que el criterio que tienen los clientes es en su mayoría positivo. Siendo esta una gran fortaleza de la empresa. En cuanto a los componentes servicio-calidad-precio, el 87,4 % de los clientes manifiestan que estos están muy relacionados entre sí en los servicios que presta Rocanet y solo el 12,6 % no. Otro aspecto interesante que se pudo conocer fue que cuando se preguntó a los clientes sobre los precios de los servicios de Rocanet en relación con la competencia, el 68,2 % afirmó que son aceptables y el 31,8 % respondió que son más o menos aceptables. Este aspecto es también una fortaleza de Rocanet frente a la competencia.

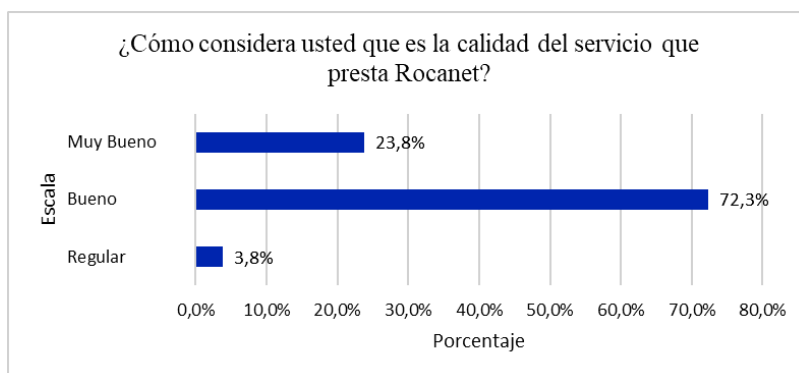


Figura 6. Calidad de los servicios que ofrece Rocanet según perspectiva de los clientes

En cuanto a los aspectos que Rocanet debe mejorar para informar a sus clientes, la presencia y visibilidad en redes sociales ocupa el primer lugar, con un 64,1 %, como se muestra en la figura 7, seguida de las campañas publicitarias con un 33,6 %.

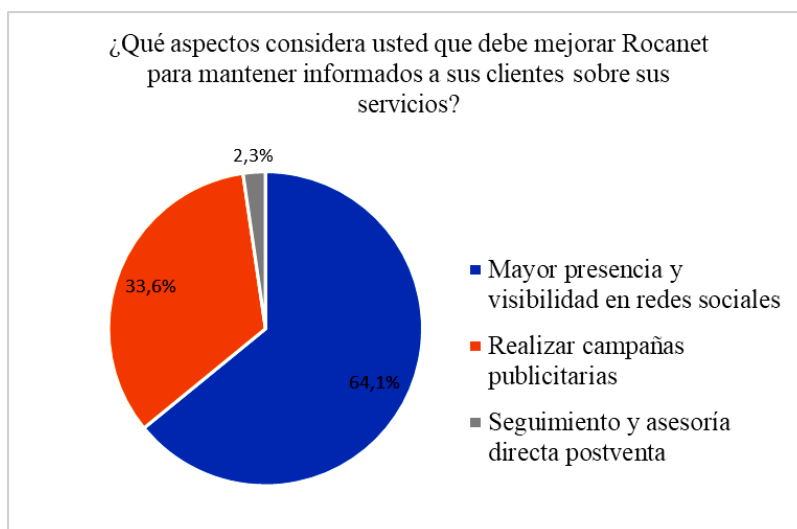


Figura 7. Aspectos que debe mejorar Rocanet para informar a sus clientes

En la figura 8 se puede observar que la visibilidad que tiene Rocanet en las redes sociales desde la percepción de los clientes es mala con un 50,8 %, seguida de regular con un 10 %. Esto demuestra la debilidad existente en cuanto a la visibilidad de la empresa en las redes sociales.

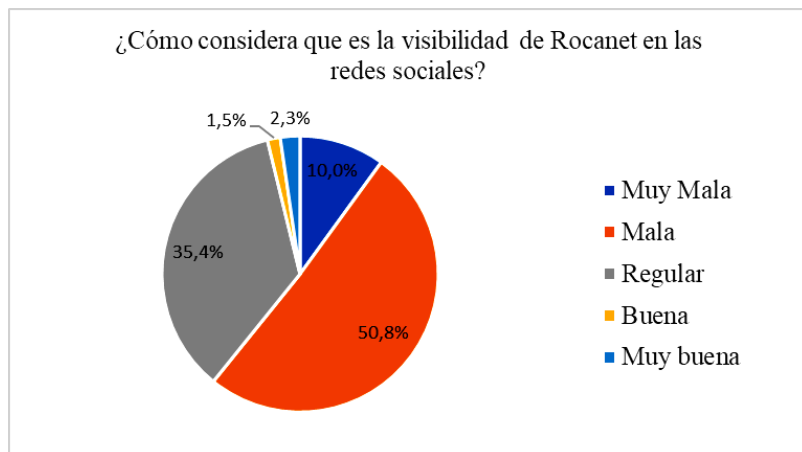


Figura 8. Visibilidad de Rocanet en redes sociales según criterio de los clientes

Por su parte la publicidad que Rocanet muestra a sus clientes suele ser mala en cuanto a la motivación, avalado por los datos que se muestran en la Figura 9, donde el 55,4 % de los clientes opina que esta publicidad es poco motivadora, un 8,5 % que es nada motivadora y además un gran porcentaje, el 34,6 %, piensa que más o menos. La gran mayoría cree que la motivación que genera la empresa no es efectiva.

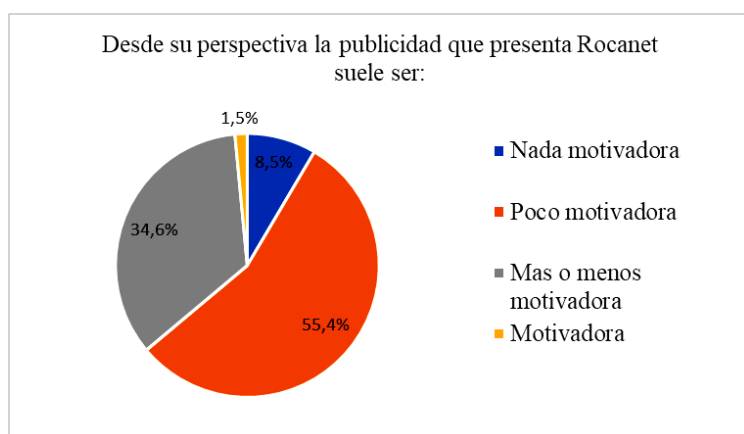


Figura 9. Motivación que genera la publicidad de Rocanet a los clientes

Al preguntar a los clientes cuál era su intención de compra cuando solicitaron información a la empresa, se pudo comprobar que más de la mitad, el 67,7 %, su intención de compra es alta, lo que unido al 6,2 %, que es muy alta, muestra que cuando los clientes están interesados en recibir información, las probabilidades de vender de la empresa pueden ser altas (ver figura 10).

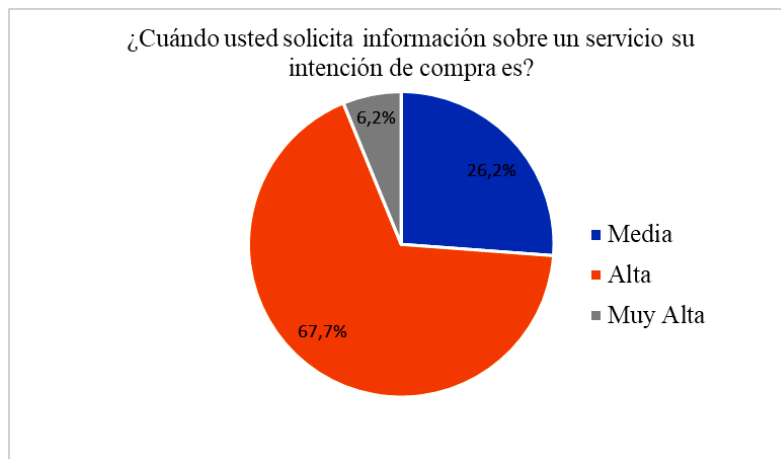


Figura 10. Intención de compra de los clientes de Rocanet

La figura 11 muestra las preferencias que tienen los clientes de Rocanet en cuanto a los medios de comunicación, predominando las redes sociales con un 70,5 %, seguido del correo electrónico con un 17,8 %. Esta es una oportunidad que la empresa está perdiendo al no contar con un plan de marketing digital. El 71,5 % de los clientes manifiestan haberse enterado de la existencia de la empresa a través de recomendaciones de terceros y el 28,5 % a través de volantes, es decir, no se aprovechan medios de comunicación atractivos para los clientes.

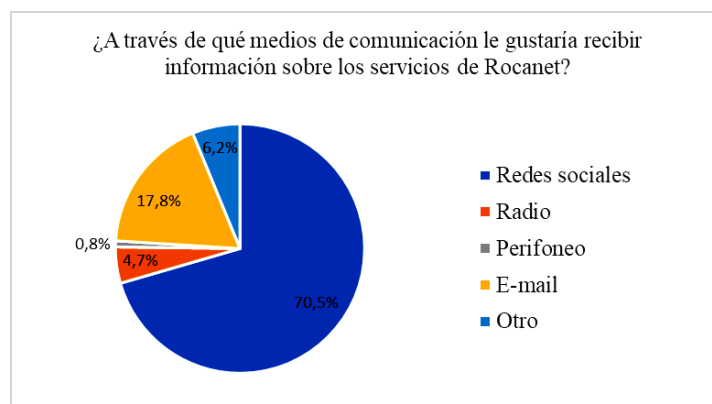


Figura 11. Preferencia de los clientes en cuanto a medios de comunicación

Una vez finalizado el procesamiento de la encuesta a clientes, se procedió a procesar los resultados de la encuesta a los colaboradores de la empresa, con lo cual se pudo conocer la situación que presenta Rocanet en cuanto a sus potencialidades y debilidades para desarrollar y ejecutar un plan de marketing digital.

En la figura 12 se muestran los resultados de una de las preguntas realizadas a los trabajadores de la empresa, la cual consistió en conocer los aspectos que provocan un bajo nivel de ventas, a lo cual alegan que el mayor porcentaje se debe a la inexistencia de un plan de marketing digital, lo que reafirma el estudio realizado y el criterio de los clientes, este porcentaje es altamente representativo con un 60 %, seguido de poca interacción con los clientes e insuficiente tecnología, ambos con un 20 %. Estas tres causas están interconectadas.

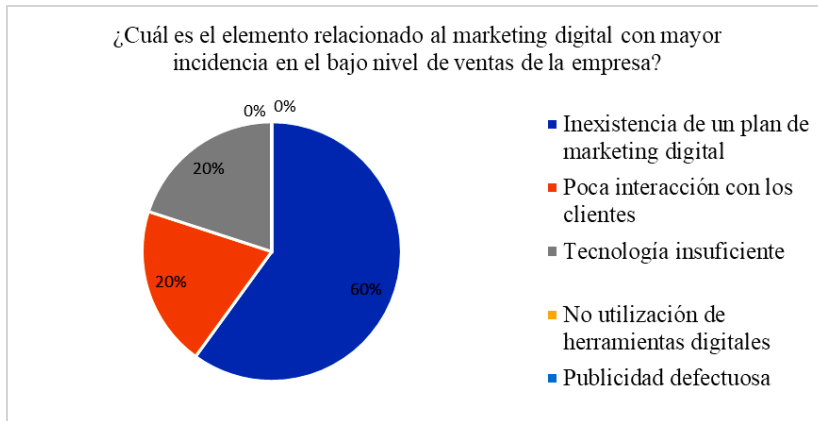


Figura 12. Aspectos de marketing digital que causan bajo nivel de ventas a Rocanet

La figura 13 muestra la percepción que tienen los colaboradores de Rocanet respecto a la necesidad de contar con un plan de marketing digital, reforzando lo representado en la figura 12, cuando se observa que el 60 % piensa que es necesario un plan de marketing digital para captar la atención de nuevos clientes y un 20 % que se necesita para tener mayor visibilidad en el mercado.

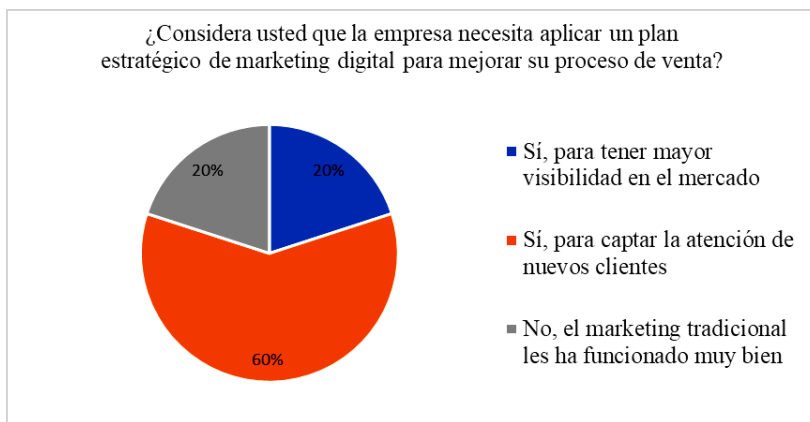


Figura 13. Percepción de los colaboradores de Rocanet sobre la necesidad de contar con un plan de marketing digital

En cuanto a los tipos de estrategias de marketing digital que conocen los colaboradores de Rocanet, se puede observar en la figura 14 que conocen tres tipos: publicidad y relaciones públicas 40 %, relación directa con el cliente 20 % y oferta y promoción referida a publicidad 40 %. De la amplia gama de estrategias de marketing digital que existen, estas son las más básicas y utilizadas, pero el conocimiento que tienen al respecto es pobre, constituyendo una debilidad.



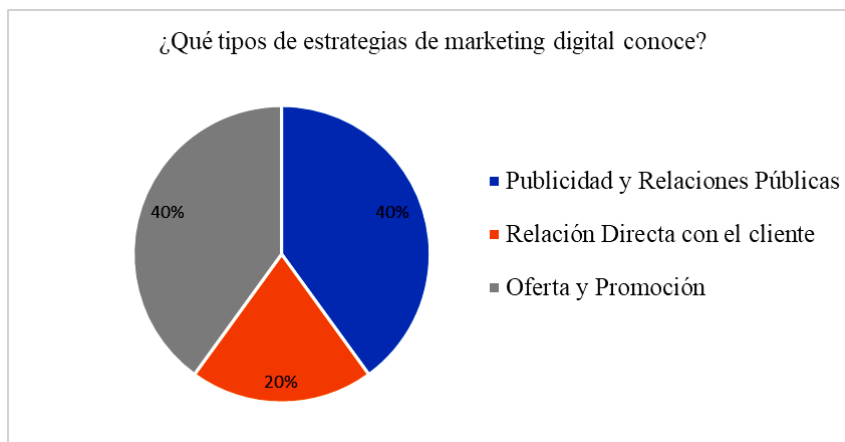


Figura 14. Estrategias de marketing digital que conocen los colaboradores de Rocanet

La figura 15 reafirma lo planteado en la figura 14, la barrera mayor que presenta la empresa Rocanet para aplicar el marketing digital es el poco conocimiento que tienen los empleados, representado en un 40 %, junto con la tecnología, también con un 40 % y en menor medida la gestión administrativa con un 20 %. También se les preguntó sobre el nivel de conocimiento que tienen sobre marketing digital, donde el 20 % manifestó que es bajo y el 80 % que es medio.



Figura 15. Barreras que presenta Rocanet para aplicar el marketing digital

La Figura 16 muestra que el 60 % cree que no hay personal capacitado en marketing para poner en práctica un plan de marketing, mientras que el 20 % considera que hay necesidad de tecnificación en los procesos. Sin embargo, para el 80 % de los colaboradores la empresa cuenta con disponibilidad de presupuesto y colaboradores expertos para realizar capacitaciones en marketing digital y solo el 20 % opina que no existe presupuesto y que no hay suficientes expertos para dar la formación.



Figura 16. Situación actual que presenta Rocanet para aplicar un plan de marketing digital

La mayoría de los colaboradores de Rocanet, un 60 %, opina que un plan de marketing digital permite obtener mejores resultados de ventas, un 20 % que favorece la comunicación con el cliente y un 20 % que se consigue una mayor visibilidad y alcance, como se puede ver en la figura 17.

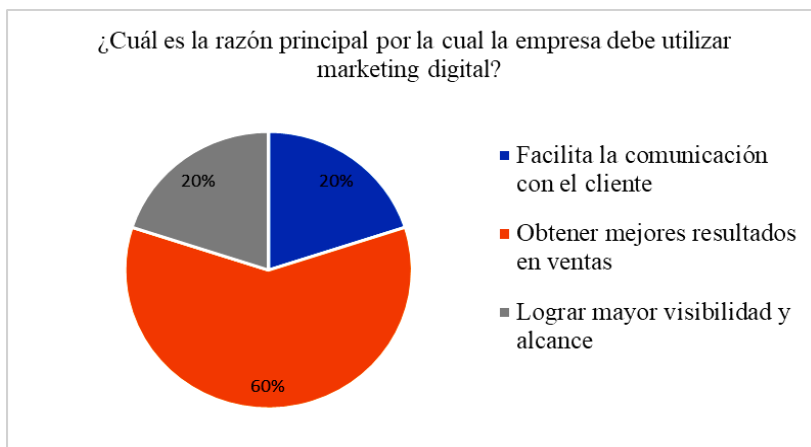


Figura 17. Razones por las que Rocanet necesita contar con un plan de marketing digital

Asimismo, no contar con un plan de marketing, según los colaboradores de la empresa, traería como negativo en un 80 % la ineficiencia en la resolución de dudas, inquietudes e información y un 20 % piensa que afectará la interacción con los clientes, esto se muestra en la figura 18. Además, entre las desventajas que ha incluido la no utilización del marketing digital, el 60 % cree que es un bajo nivel de ventas y un 40 % la baja captación de mercado.

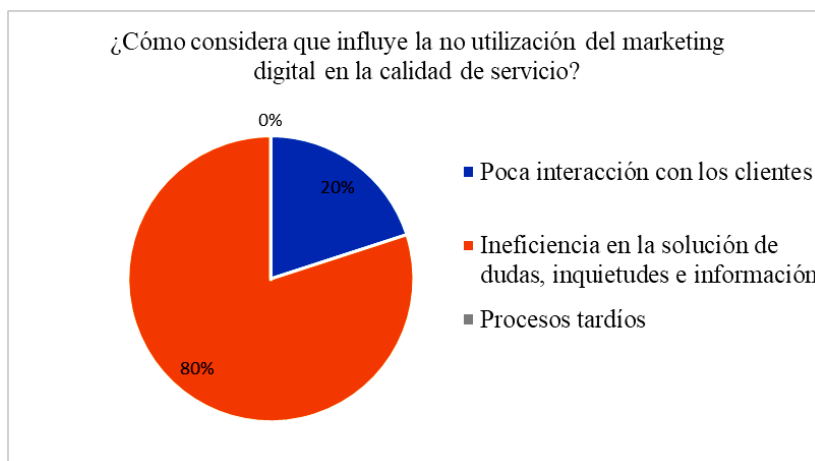


Figura 18. Consecuencias que traería para Rocanet no contar con un plan de marketing digital

En la figura 19 se pueden ver las desventajas competitivas que puede suponer para Rocanet no contar con un plan de marketing digital, el 60 % piensa que se pierden oportunidades de negocio, el 20 % que se puede perder imagen de la marca por quedarse rezagado y un 20 % insiste en que la calidad del servicio también se ve afectada.

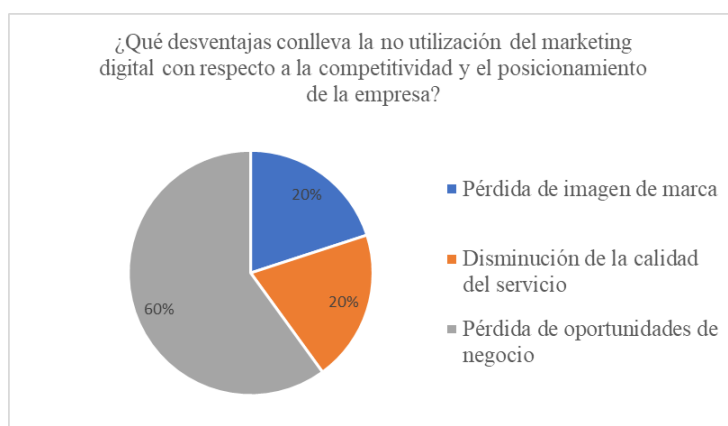


Figura 19. Desventajas competitivas de Rocanet al no contar con un plan de marketing digital

También se les preguntó qué canales de comunicación externos utiliza la empresa, siendo el 40 % ocupado por las redes sociales y el 60 % reparto de folletos. Se pudo conocer que la empresa capta clientes con mayor frecuencia a través de anuncios en redes sociales 40 % y recomendación de terceros ocupa el 60 %.

Con respecto a si la empresa sabe qué porcentaje de empresas de su competencia utiliza marketing digital, en la tabla 6 se puede observar que existe una gran diversidad de criterios, no existe uniformidad en la información que tienen los colaboradores. Cada intervalo está representado por un 20 %. Esto demuestra que es un criterio personal de los colaboradores y no existe un estudio a nivel de empresa sobre el tema.

Tabla 6. Conocimiento de los colaboradores de la empresa Rocanet sobre la competencia

Cantidad	Ninguna	Pocas	Algunas	Muchas	La mayoría	Todas
Porcentaje	0 %	1 % a 25 %	26 % a 50 %	51 % a 75 %	76 % a 99 %	100 %
Respuestas	20 %	20 %	20 %	20 %	20 %	0 %

## PROPUESTA

La empresa debe crear un plan de marketing debidamente estructurado, organizado, planificado, diseñado y ejecutado en base a los siguientes aspectos:

- Realizar un estudio de la competencia para conocer las ventajas competitivas que posee y cuáles son sus puntos débiles frente a sus principales competidores.
- Realizar un estudio de mercado en el que se pueda conocer los gustos y preferencias de los clientes, así como la oportunidad de entrar en nuevos nichos de mercado.
- Realizar un análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que se presentan en el entorno en el que se desarrolla la empresa y obtener una perspectiva clara de las posibles estrategias a aplicar dentro del plan de marketing digital.
- Considerar como estrategia el aprovechamiento del alto porcentaje de clientes que utilizan las redes sociales y enfocarse en lograr una mayor presencia en las redes WhatsApp y Facebook con estrategias publicitarias motivadoras y del agrado del público; generar contenido relevante y suficiente para estas redes, mencionando las características, ventajas y beneficios de sus servicios, incluyendo los consejos necesarios y útiles para mejorar la calidad de los mismos y generar una mejor experiencia al cliente buscando la fidelización de los mismos.
- Rediseñar su página web para que responda a las necesidades de los clientes y utilizarla como herramienta estratégica para dar información, incrementar sus ventas, incrementar sus clientes y fidelizarlos.
- Realizar un análisis financiero en función de sus necesidades y destinar un presupuesto para la capacitación de sus colaboradores en las nuevas tendencias que existen actualmente en marketing digital para que se pueda lograr la correcta aplicación del plan, así como actualizarse con la tecnología necesaria para el desarrollo de las estrategias que se diseñen.

## DISCUSIÓN

Los resultados encontrados en el objeto de estudio reflejan que la empresa Rocanet presenta una desventaja considerable en la planificación y ejecución del marketing digital, enmarcado en un panorama de escasez de personal capacitado en la materia, poco aprovechamiento de los medios y herramientas digitales y la falta de innovación y/o actualización de prácticas comerciales, que permitan promover su desarrollo organizacional. Esto se convierte en una debilidad frente a la competencia, siendo así que puede quedar rezagada e incluso desaparecer en un tiempo determinado, debido a la gran cantidad de empresas proveedoras de internet que existen en su entorno y que están evolucionando de manera favorable gracias al uso correcto de la tecnología.

La empresa Rocanet cuenta con una gran fortaleza, que es la calidad del servicio y la buena atención al cliente como se muestra en los resultados de las figuras 4 y 6, fortaleza que

combinada con una estrategia de marketing digital bien planificada, diseñada e implementada pueden potenciar el futuro de la empresa. Teniendo en cuenta que la mayoría de los clientes encuestados utilizan con bastante frecuencia las redes sociales, y que estas son uno de los medios más utilizados en la actualidad para transmitir información y aplicar el marketing digital, tal como se expresa en el estudio realizado por Albarracín *et al.* (2021). Por lo tanto, se puede identificar que la situación actual que enfrenta la empresa puede transformarse en una oportunidad, con la realización de cambios puntuales que abarquen desde la administración hasta el grupo operativo o de apoyo, para el alcance de los objetivos y por ende de la visión que comprende la empresa.

Los datos obtenidos en la investigación muestran que la no utilización del marketing digital ha tenido un impacto negativo en el desarrollo de la empresa Rocanet, afectando sus ventas, visibilidad y competitividad. Estos resultados ayudan a la empresa a tener una visualización más clara de cuáles son los puntos críticos que están afectando negativamente los objetivos organizacionales y así poder tomar acciones correctivas. Otro aspecto crítico que tiene la empresa es el bajo nivel de conocimiento/estudio de la competencia, teniendo en cuenta que esta es parte fundamental para el desarrollo de estrategias coherentes y acordes a las necesidades de los clientes. Además, la empresa debe considerar la idea de dirigir sus esfuerzos en gran medida a proponer un plan de marketing digital que considere en primera instancia su capital humano, para garantizar su desarrollo continuo y progresivo.

## CONCLUSIONES

Una de las principales ventajas de la aplicación del marketing digital es la interacción directa con el cliente, esto permite establecer relaciones de confianza y percibir de primera mano el tipo de cliente y sus necesidades (segmentación), para poder captar al cliente en consecuencia. Otra ventaja importante del marketing digital es la reducción de costos y una mayor rentabilidad, lo cual es posible a través de estrategias de marketing bien planificadas y diseñadas.

Para aplicar el marketing digital en una organización es necesario contar con un plan, el cual para ser exitoso debe estar diseñado bajo la misma dirección de los objetivos organizacionales y la visión de la empresa, además debe considerar el análisis de factores internos y externos que inciden en el cumplimiento de estos, desde la aplicación de las estrategias necesarias, la toma de decisiones, la adecuada planificación, control y correcta gestión del plan.

Las relaciones comerciales de los negocios o empresas en la actualidad se realizan con mayor frecuencia a través del uso de Internet, por lo que es imprescindible que Rocanet se introduzca en este mundo tecnológico tan necesario para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones, mediante la aplicación de un plan de marketing digital, debidamente estructurado, que englobe todos y cada uno de los procesos para el buen funcionamiento de la empresa, desde la administración hasta la parte operativa.

Con los resultados obtenidos en este estudio se confirma una vez más que la aplicación del marketing digital con las estrategias adecuadas contribuye a mejorar la calidad y el crecimiento de las empresas a través de la ampliación del mercado que obtiene al ingresar al mundo digital, la segmentación del mercado y reducción de costos ya que el marketing digital permite un mayor alcance con el uso simplificado de recursos.

La aplicación del marketing digital ayudará a la empresa Rocanet a mantener una sinergia en sus operaciones, sirviendo como recurso estratégico para mejorar las relaciones con los clientes, a

través de relaciones directas y confiables, logrando la fidelización de los clientes, estableciendo vínculos de relación duraderos en el tiempo, con constante comunicación e innovación.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albarracín, Z. L., Lozada, C. J., Marí, V. C. y Martínez, M. J. (2021, mayo). Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico “La Salud” en el cantón La Maná. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(3), 1-20.

Alonso-Gonzales, A. (2017). New Marketing Trends in Economic and Administrative Scienc. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13(25), 5-6.

Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones [ARCOTEL]. (2021, 04 de noviembre). *Boletín estadístico noviembre 2021*. [Consultado el 27 de septiembre de 2022]. Disponible en: <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2021/12/Boleti%CC%81n-estadistico-noviembre-2021.pdf>

Baque, C. M., Baque, M. A. y Jaime, B. M. (2021). Marketing Digital y su Incidencia en el Desarrollo Comercial de las microempresas de la Ciudad de Manta POS-COVID 19. *Revista Publicando*, 8(31), 50-60.

Barrientos, F. P. (2017). Marketing + internet =e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56.

Bravo-Torres, D. & Hinojosa-Becerra, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, Issue 35*, 61-81.

Bricio, S. K., José, C. M. y Zambrano, P. M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.

Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, y Cecilia, I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-369.

Castrillón, D. Y. M. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58.

Castro, G. B., Esteban, J. S., Moreno, T. J. y Saavedra, L. A. (2017). *Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia*. Pontificia Universidad Católica de Perú.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2021, agosto). *Transformación digital de las mipymes: elementos para el diseño de políticas*. [Consultado el 21 de septiembre de 2022]. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47183-transformacion-digital-mipymes-elementos-diseno-politicas>

Cepeda, P. S. D., Velásquez, E. L. J. y Marín, G. B. E., (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33, 271-280.

Day, G. S. (2013). *Reinventar el marketing en la era digital*. En: *Innovation Prowess: Leadership Strategies for Accelerating*. Filadelfia: Warton School Press, p. 131.

EL COMERCIO. (2021, 25 de marzo). *Tendencias. La Internet por fibra óptica y las cuentas móviles crecieron en el último año*. [Consultado el 29 de septiembre de 2022]. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/tendencias/internet-fibra-optica-cuentas-moviles.html>.

Ewerth, D. y Giroto, M. (2021). Motivaciones y barreras en la utilización de estrategias de e-marketing en pymes catalanas y el encaje del consumidor: el caso de la comarca del Alt Empordà. *Revista CEA*, 7(15), 1-34.

Fernández C. N., Pérez, R. E. D. C., Medina, L. J. R., Coronado, P. K. Z., & Feria, V. F. F. (2022). Digital marketing management in tourist organizations. *Visión de futuro*, 26(2), 211-226.

Garbanzo, V. G. M. (2016). Desarrollo Organizacional y los Procesos de Cambio en las Instituciones Educativas, un reto de la Gestión de la Educación. *Revista Educación*, 40(1), 67-87.

Hurtado-Yugcha, J., Mancheno-Saá, M., Gamboa-Salinas, J. y Ortíz-Morales, A. (2018). Gestión financiera en Tungurahua como paradigma en el liderazgo transformacional. *Polo del Conocimiento*, 3(11), 61-69.

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2020, octubre). Directorio de Empresas y Establecimientos 2020. [Consultado el 28 de septiembre de 2022]. Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/el-inec-publico-el-directorio-de-empresas-y-establecimientos-diee-2020/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6ta ed. Edo. de México: Pearson Educación.

Lago, I. B., y Lago, N. B. (2020). Empleo del excel para el procesamiento de los criterios de expertos mediante el método de evaluación de comparación por pares. *3 c TIC: cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 9(4), 17-43.

Londoño-Arredondo, S., Mora-Gutiérrez, Y. y Valencia-Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN, Issue 84*, 167-186.

Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas. *Revista CEA*, 7(13), 1-22.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [MINTEL]. (2021). *Agenda digital del Ecuador 2021*. [Consultado el 28 de septiembre de 2022]. Disponible en: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf>

Núñez, C. E. y Miranda, C. J. (2020). El Marketing Digital como un Elemento de Apoyo Estratégico a las Organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14.

Perdigón, L. R., Viltres, S. H. y Madrigal, L. I. (2018, Julio). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.

Pérez, A. M. S. (2016). Desarrollo organizacional. Una mirada desde el ámbito académico. *Educación médica*, 17(1), 3-8.

Pitre, R. R., Builes, Z. S. y Hernández, P. H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-20.

Quiróz-Gómez, J. y Arce-Gutiérrez, S. (2020). Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica. *Revista Escuela de Administración de Negocios (EAN), Issue (89)*, 33-50.

Ravelo, I. G., Héctor, R., de Castro Fabre, A. F. y Viera, D. G. (2013). Software evaluación de expertos por el método Delphy para el pronóstico de la investigación agrícola. *Revista Ciencias Técnicas Agropecuarias*, 22(4), 81-86.

Rezabala-Franco, R. y Morales-Vásconez, C. (2019). Impacto del marketing digital para la sustentabilidad y posicionamiento del patrimonio arquitectónico, Barrio del Astillero de Guayaquil. *Revista Polo del Conocimiento*, 4(3), 279-293.

Salazar-Corrales, A., Paucar-Coque, L. y Borja-Brazales, Y. (2017). El Marketing Digital y su influencia en la Administración Empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.

Solís-Sánchez, R. y Gutiérrez-Zambrano, E. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador. *Revista Ciencias económicas y empresaria*, 7(2), 1190 -1211.

Striedinger, M. M. (2018, diciembre). El Marketing Digital Transforma la Gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27).

Vargas, M. G., González, C. C. y García, S. M. (2017). *Cambio Institucional y Organizacional, Perspectivas Teóricas para el Análisis*. [Revisión del libro de la Colección Ciencias de la Educación]. Cali, Colombia: Program Editorial, 2017-2018.

Vázquez, J. O. Q., Giler-Escandón, L. V., Andrade, J. E. O., Rodríguez, R. O. G. y Barros, M. R. Q. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 4(1), 100-115.

Yamin, A. B. (2017). Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh. *American Journal of Trade and Policy*, 4(3), 117-122.

Yogesh, S. and Sharaha, N. (2019). Digital Marketing and its analysis. *International Journal of Emerging Technology and Innovative Engineering*, 5(7), 469-474.