

Gestión del marketing digital en la reactivación de las mipymes restauranteras de mexicali, Baja California en pandemia

Management of digital marketing in the reactivation of mipyme restaurants in mexicali Baja California in pandemic

DOI: 10.34140/bjbv4n2-003

Recebimento dos originais: 20/01/2022

Aceitação para publicação: 31/03/2022

Guadalupe Abigail Arreguin Silva

Maestra en Tecnologías de la Información por la Universidad Autónoma de Baja California / Facultad de Ciencias Administrativas

Institución: Universidad Autónoma de Baja California / Facultad de Ciencias Administrativas/ Técnico Académico

Dirección: Blvd. Río Nuevo sin número Col. Agualeguas Mexicali, B. C.
Correo electrónico: abigail.arreguin@uabc.edu.mx

Zulema Cordova Ruiz

Doctorado en Ciencias Económicas Administrativas por la Universidad de Cooperación internacional México

Institución: Universidad Autónoma de Baja California / Facultad de Ciencias Administrativas/ Profesor Investigador

Dirección: Blvd. Río Nuevo sin número Col. Agualeguas Mexicali, B. C.
Correo electrónico: zulema.cordova@uabc.edu.mx

Raúl González Núñez

Doctorado en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Baja California / Facultad de Ciencias Administrativas

Institución: Universidad Autónoma de Baja California / Facultad de Ciencias Administrativas/ Profesor Investigador

Dirección: Blvd. Río Nuevo sin número Col. Agualeguas Mexicali, B. C.
Correo electrónico: raul.gonzalez@uabc.edu.mx

Adelaida Figueroa Villanueva

Doctorado en Educación por el Centro Universitario Tijuana

Institución: Universidad Autónoma de Baja California / Facultad de Ciencias Administrativas/ Profesor Investigador

Dirección: Blvd. Río Nuevo sin número Col. Agualeguas Mexicali, B. C.
Correo electrónico: afigueroa@uabc.edu.mx

Sósima Carrillo

Doctorado en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Baja California / Facultad de Ciencias Administrativas

Institución: Universidad Autónoma de Baja California / Facultad de Ciencias Administrativas/ Profesor Investigador

Dirección: Blvd. Río Nuevo sin número Col. Agualeguas Mexicali, B. C.
Correo electrónico: sosima@uabc.edu.mx

RESUMEN

Siendo de gran importancia el comprender las nuevas dinámicas empresariales a las que se vieron obligados a adaptarse ocasionadas por la pandemia Covid-19, la cual desestabilizó los diferentes sistemas socioeconómicos y en particular de las Mipymes, estas se vieron afectadas por el cese temporal de actividades, causando disminución en sus ingresos, esto generó la toma de decisiones encaminadas a atender los compromisos adquiridos mediante acciones que permitieron a su vez visibilizarse y posicionarse nuevamente en el mercado. El objetivo de este trabajo es identificar las estrategias del marketing digital implementadas por las Mipymes en particular del sector restaurantero en Mexicali, Baja California en tiempos de pandemia Covid-19. Se realizó una búsqueda documental y aplicación de un instrumento a 25 sujetos de estudio. En conclusión, se identificaron las estrategias de tipo organizacional como son la redirección de objetivos, la planificación y operativización de las MiPymes en como la implementación del marketing digital, mediante el uso de redes sociales Facebook e Instagram para visibilizarse y posicionarse generando un impacto positivo en el mercado actual. Por lo que en la medida que los micro, pequeños y medianos empresarios restaurantero en Mexicali desarrollen procesos de gestión de las comunicaciones les será más fácil acceder a los nuevos canales de comercialización que la web ofrece a través de redes sociales, y plataformas estarán en contacto permanente con los clientes-consumidores generando novedosos sistemas que les permitan ser competitivos.

Palabras-clave: estrategias, marketing digital, pandemia Covid-19, MiPymes.

ABSTRACT

Being of great importance to understand the new business dynamics to which they were forced to adapt caused by the Covid-19 pandemic, which destabilized the different socioeconomic systems and in particular of the MSMEs, these were affected by the temporary and indefinite cessation of activities, causing a decrease in their income, which generated the non-compliance with bank obligations and the job stability of their employees, this generated the decision-making aimed at meeting the commitments acquired through actions that allowed, in turn, to be visible and position themselves again in the market. The objective of this work is to identify the digital marketing strategies implemented by MSMEs, particularly in the restaurant sector in Mexicali, Baja California in times of the Covid-19 pandemic. with a qualitative approach for the interpretation of the information. A documentary search and application of an instrument to 25 study subjects were carried out. In conclusion, organizational strategies were identified, such as the redirection of objectives, the planning and operation of MiPymes as well as the implementation of digital marketing, through the use of social networks Facebook and Instagram to make themselves visible and position themselves, generating a positive impact in the current market. Therefore, to the extent that micro, small and medium-sized restaurant entrepreneurs in Mexicali develop communication management processes, it will be easier for them to access the new marketing channels that the web offers through social networks and platforms, they will be in contact permanently with clients-consumers, generating innovative systems that allow them to be competitive.

Keywords: strategies, digital marketing, Covid-19 pandemic, MiPymes

1 INTRODUCCIÓN

Las Mipymes del sector de servicios en particular la industria restaurantera es uno de los sectores más importantes para la economía de Mexicali, Baja california quien posee una ubicación privilegiada al estar enlazada con la línea norteamericana (Mexicali- Calexico, CA.). Según la Cámara Nacional de la Industria Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) en su estudio titulado “*todo sobre la mesa*” en México es el principal sector de generación empleo y autoempleo y solo en Baja California existen 10,367 establecimientos dedicados al servicio de preparación de alimentos y bebidas.

La crisis sanitaria que enfrenta el mundo ocasionada por el COVID-19, que según la Organización Mundial de la Salud (OSM) (2020) presentó su primera aparición en la ciudad de Wuhan en China el 31 de diciembre de 2019 y en México el 11 de marzo del 2020; ocasionando el cierre parcial de centros comerciales, tiendas de conveniencia, migrando clases presenciales a clases remotas y cambiando el paradigma de la atención al cliente en la industria restaurantera ofreciendo solo servicio para llevar y cerrando sus comedores de consumo en su local, como medida preventiva para evitar la propagación de virus. Lo cual ocasionó pérdidas económicas a nivel mundial en todos los sectores, pero en especial en el sector de servicios Industria restaurantera. Debido a lo anterior y gracias a la era digital que se vive en la actualidad en donde se cuenta con grandes avances tecnológicos en el área de comunicación y a la cuarta revolución industrial que estamos viviendo en la que podemos hacer uso de la inteligencia artificial en herramientas que simulan comunidades digitales y se puede tener una relación con el cliente por estos medios electrónicos.

En la actualidad estas empresas sean pequeñas o medianas se han visto en la necesidad de adaptarse al cambio radical impuesto por la situación sanitaria que actualmente vive el país y con esto mejorar sus funcionamientos para otorgarle al cliente mayor seguridad al momento de hacer uso del turismo, es por esto que la innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y su inversión estratégica es clave para enfrentar este duro desafío actual.

El aporte teórico que se tendrá al realizar esta investigación será conocer las gestiones de marketing digital realizaron las organizaciones de la industria restaurantera, conocer si fueron adecuadas, si apoyaron al a la reactivación económica del sector y el impacto que ocasiono la crisis sanitaria en el la industria antes mencionada.

2 DESARROLLO

En la actualidad, las Tecnologías de la Información y comunicación (TIC) representan una potencial ayuda para los emprendimientos de todo tipo, ya que, a través del internet, smartphones y demás herramientas tecnológicas existe la capacidad de comunicar a los demandantes con una mayor facilidad y precisión además de, en el caso de las redes sociales, “aprovechar la tendencia natural de los navegantes a comunicarse, dejando en sus manos la promoción de nuestro sitio web, para aumentar el número de visitas y con ello las posibles transacciones” (Montserrat, 2014), desplazando a las instalaciones físicas que por la situación sanitaria se han visto obligadas a la suspensión.

No hace mucho las empresas consideraban al uso de redes sociales como una moda pasajera, una distracción para jóvenes que no tenían nada más que hacer, sin embargo, actualmente es muy claro que son las herramientas más poderosas que tienen las empresas. También tenemos un estudio realizado en el año 2015, el cual demuestra que la mayor cantidad de usuarios activos en redes sociales fluctúan entre 25 y 34 años, ya que es en esta etapa donde los jóvenes tienen mayor capacidad de compra y adquisición de servicios, también muchas veces menos carga familiar. Mander (2015).

Las TIC han beneficiado al sector servicios en “facilitar la distribución de información, mejorar la comunicación de promoción y publicidad, crear mecanismos de difusión y comercialización, ofertar servicios especializados, entre otros” (Acosta Carmona, 2015). Como bien es de conocimiento general, la llegada de una tecnología más avanzada (redes 4G-5G) es inminente, por lo cual es idóneo tomar el camino de la innovación para maximizar la rentabilidad y brindar mayor competitividad empresarial. Las TIC son el conjunto de herramientas electrónicas que son capaces de transmitir información y datos en una red, abarca un amplio género de tecnologías que incluyen señales telefónicas, computadoras, software, almacenamiento de datos y dispositivos audiovisuales que brindan información a la cual se puede acceder, transmitir, almacenar y modificar (Hosseini & Hossain, 2018).

El cambio tecnológico y el alcance de las TIC en los diferentes ámbitos ha incrementado el interés por parte de varios expertos donde los mismos a través de sus estudios tratan de comprender, analizar y explicar el impacto de la adopción de las TIC en el crecimiento económico ya sea de empresas, industrias o economías del mundo. Las TIC son una pieza clave para el desarrollo de la globalización en países desarrollados y en vías de desarrollo ya que permiten una mayor eficiencia en sus factores productivos, así lo determinan Jordá y López (2020).

Las TIC han facilitado las actividades clave de las empresas, independientemente del tamaño o tipo de sector económico al que pertenezcan. Según Mon, Giorgio y Querel (2017), indican que “las TIC en general tienden a facilitar un reordenamiento de los procesos productivos, de logística y distribución, así como el control sobre las cadenas de comercialización, generando un mayor valor agregado sobre el producto final”.

La reactivación económica es un proceso mediante el cual un país busca impulsar su actividad económica hacia una correcta dirección, luego de haberse enfrentado a una crisis o riesgo económico que ha afectado a la mayoría de su población (Banrepcultural, 2017).

El nuevo panorama post Covid-19 que enfrentarán las empresas obliga a tomar urgentes medidas y aplicarse a la máxima utilización de los recursos que la tecnología pone al alcance de ejecutivos, responsables o empresarios que quieran reorientar sus estrategias comerciales para remontar una crisis que, de momento, no sabemos los reales alcances que puede tener.

En esta disyuntiva, los expertos y profesionales del sector recomiendan introducir cambios en las estrategias para sensibilizar el potencial mercado huyendo de los métodos tradicionales y decantándose por las técnicas del marketing digital, posicionamiento web y marketing online por las innumerables ventajas y menores costos de producción que esta modalidad supone, y también por la inmediatez con que podemos fijar la imagen-empresa en el interés del consumidor (Comercio, 2020).

Es a partir de aquí cuando las técnicas de comercialización deben cambiar su modo de operar. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco ha cambiado al usuario, al potencial cliente o comprador que ahora puede, como nunca antes, examinar a través de la red todas las ofertas similares a un mismo producto, y además tiene la posibilidad de conocer la opinión de otros usuarios o de compradores del mismo producto.

Tomando en cuenta lo anterior es que la estrategia digital debe incluir todo lo que sea relevante para la fijación de un producto en el mercado, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño web, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre la mayor atención del potencial cliente o comprador y sirve para acercar productos o servicios a posibles clientes en los medios digitales. Algunas ventajas del marketing digital (en contraposición al marketing tradicional) son: resultados medibles, alcance global, inmediatez y precisión en el target.

El marketing digital debe ser entendido como un sistema que aplica la estrategia de comercialización llevada a cabo a los medios digitales. Ya sea un negocio 'offline' o digital es vital prever los pasos para la elaboración de un plan que ayude a cumplir con los objetivos de la empresa. Las ideas tradicionales acerca de la estrategia de marketing comenzaron a cambiar a mediados de la década de 1990. Los avances en la tecnología de cómputo, comunicación y tecnología de información cambiaron para siempre el mundo y las 22 formas en que las empresas llegan a los clientes potenciales (O. C. & Michael D., 2012).

Según García (2011 mencionado por Azpeitia, Ochoa y Valero, 2015) la industria publicitaria online creció un 800 por ciento de 2004 a 2009 demostrando así un desarrollo constante en el que las redes sociales digitales así como la publicidad contextual juegan un papel importante en el marketing o

publicidad en redes sociales digitales, sin embargo, no existe evidencia científica sobre el comportamiento de los usuarios en dichas redes y la difusión de los mensajes que recibe y envía dentro de estas redes y qué es lo que lo alienta a hacerlo o no. Sandoval & Saucedo. (2010) mencionan que las redes sociales digitales han cambiado el enfoque de las relaciones humanas y han potencializando su característica más importante: La facilidad de encontrar y entablar relaciones con otros miembros con intereses similares. De igual forma mencionan que los servicios de redes sociales virtuales han proliferado dirigiéndose a gente en regiones específicas o con ciertos intereses similares como; étnicos, religiosos, sexuales y políticos. Así, el hecho de contar una comunidad segmentada que muestra un interés potencial en determinada empresa o producto, resulta de gran utilidad a la hora de realizar una estrategia de marketing específica. Bertrand (2011 mencionado en Rivera, 2015), menciona que además de estrategias de marketing, las empresas pueden utilizar este tipo de redes en el reclutamiento de personal, comunicación interna e interacción con sus consumidores.

Hoy en día el marketing digital se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales (Amiri, & Woodside, 2017). Según SM Digital (2017), “toda empresa que quiera desarrollar estrategias de ventas digitales debería tener bien desarrollados estos activos antes de invertir en cualquier acción para asegurar la mayor rentabilidad posible”. Partiendo de lo anterior se puede afirmar que el Marketing Digital incide en las decisiones de compra del consumidor, estas estrategias tienen acogida masiva, facilitando la promoción de servicios a la empresa. Es por esto, que las redes sociales son el medio que influye de forma efectiva en el marketing digital, pues aplicándose los procesos de forma correcta se logra la efectividad en las decisiones de compra (Expansión, 2021). El autor con esta investigación llega a la conclusión que el marketing digital influye mucho en las decisiones de compra de los consumidores, en consecuencia, de la globalización y a los nuevos avances tecnológicos. Además, que se vive cada vez más en una era en donde las apps y el internet forman parte fundamental de nuestro diario vivir. Además, ahora hay 4.200 millones de usuarios de redes sociales, lo que representa un crecimiento interanual de más del 13% (490 millones de usuarios nuevos), según el informe Digital 2021 elaborado por Hootsuite y We are social. 2020, año marcado por la pandemia de Covid-19, cierra con un crecimiento significativo del uso de la red de redes, justificado en su mayor parte por el aumento de la educación y el trabajo online y por las restricciones de movilidad que aún afectan a gran parte de la población (Forbes México, 2021).

A través de la red social Facebook que ha sabido adaptarse las exigencias en constante evolución de los usuarios, es considerada como de las ideales para promocionar un restaurante porque sirve de entorno perfecto, la opción de la Fan Page, una de las propiedades más fascinantes ya que puede ser perfecta al permite exhibir los productos, mostrar el entorno del restaurante e incluso presentar al personal, no siendo la única opción empleada ya que otra de las opciones que puede decirse que es una de las

mejores redes sociales para restaurantes debido a que los usuarios pasean por Instagram para buscar fotos de todo tipo de negocio. Atrae con la vista, presentando los atractivos e irresistibles platos de tu restaurante (AyudaPyme, 2022). Una de las ventajas de Instagram es que en esta red social sí es imperativo e incrementa la probabilidad de éxito el hecho de publicar fotos de gran calidad. A través del Instagram puedes hacer promociones para restaurantes aprovechando las características especiales de esta red. Existen diversos concursos en redes sociales con los que conseguir clientes e Instagram se presta mucho para esto. Si se pretende conseguir un mayor alcance, esta red optimiza el uso de los hashtags, esta es una de las estrategias social media para restaurante más efectiva, ayudando a posicionar mejor las publicaciones en Instagram de restaurantes porque los seguidores interesados en la temática del mismo pueden encontrar las publicaciones. Las redes sociales empiezan a ser diferenciadas por las marcas basadas en el comportamiento diferenciado de los usuarios, el cual es significativamente diferente de acuerdo a cada región geográfica (Socialbakers, 2020).

3 METODOLOGÍA

La investigación es aplicada ya que resuelve un problema determinado, enfocándose en encontrar la información para su aplicación. El diseño de la presente investigación es no experimental ya que no se manipularon ni las condiciones ni los datos de manera deliberada. Es también de corte transversal ya que se registraron los datos en un tiempo determinado. La investigación ya conocida con su diseño descriptivo y prescriptivo, porque busca encontrar los acontecimientos, características, medida de habilidades sociales y rasgos importantes del fenómeno analizado y debe ser comprendida desde la revisión de la literatura que fije una relación entre las variables de Tecnologías de Información y Comunicación y reactivación económica en Mipymes.

La población de la presente investigación está formada por 25 negocios restauranteros siendo la muestra con los propietarios y administradores de Restaurantes en Mexicali, B.C. Se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia. El instrumento fue un cuestionario, el cual permitió la obtención y registro de datos. Según Hernández (2014) la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. En la presente investigación, el instrumento fue validado por juicio de 3 expertos, se analizaron los datos de manera descriptiva, llenando toda la información en el software Microsoft Excel, SPSS y creando histogramas para representar los datos obtenidos mediante gráficos. El instrumento de medición fue por medio de una encuesta, la encuesta es una técnica de investigación que se efectúa mediante la elaboración de cuestionarios de manera verbal o escrita, se hace a una población para obtener información mediante acopio de datos, análisis e interpretación consiguiendo una idea de la realidad.

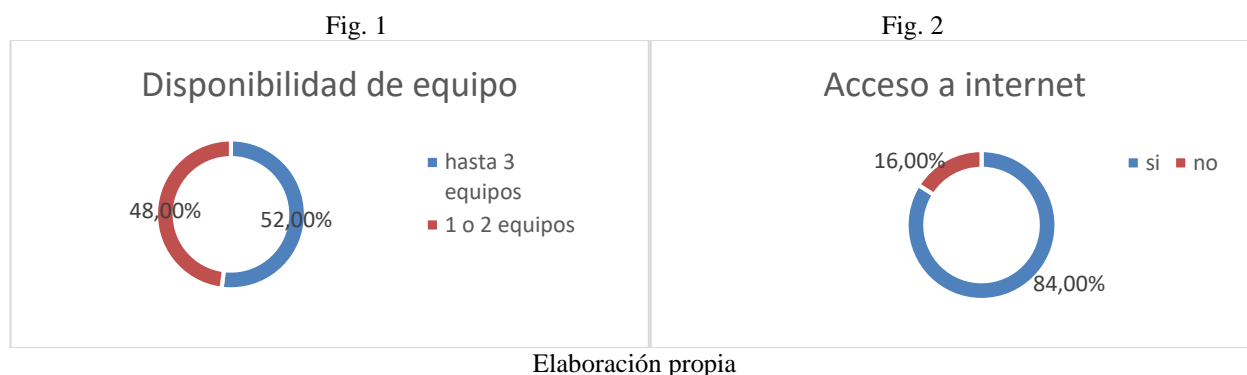
El objetivo de la encuesta es diagnosticar la situación actual del uso de la TIC por parte de las Mipymes del ramo restaurantero, para esto se realizarán preguntas que midan las siguientes variables:

- Disponibilidad de equipos y acceso a internet
- Conocimiento y manejo de TIC's y redes sociales
- Disponibilidad de aplicaciones y sistemas de información
- Apreciación de las TIC sobre la productividad empresarial

4 RESULTADOS

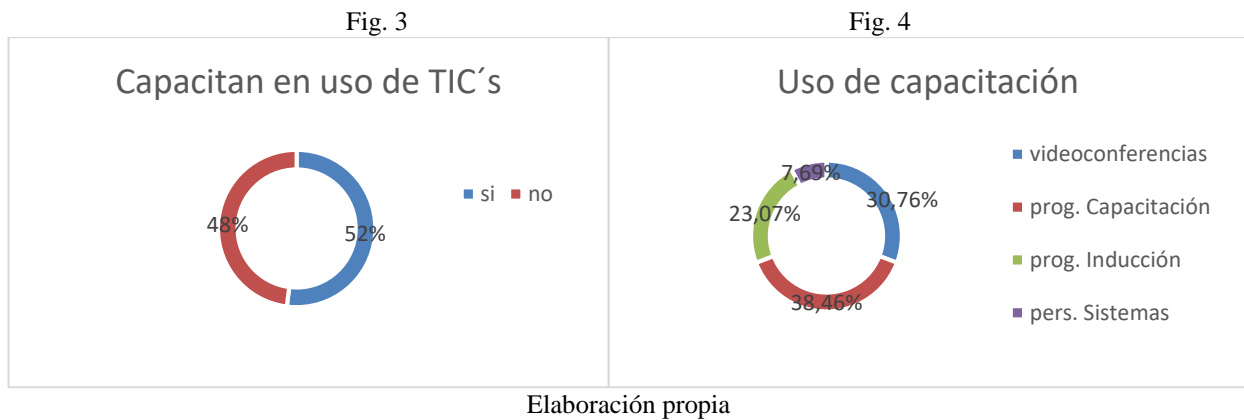
Una vez desarrollada y repartida la encuesta a toda la muestra seleccionada, se detallan y analizan los resultados obtenidos según la recolección de datos procesados.

Considerando la disponibilidad de equipos y acceso a internet, en la Figura 1 se observa la cantidad de computadoras en funcionamiento que dispone la muestra de empresas encuestada donde representan en un 52.33% de hasta 3 computadoras, lo que convierte a esta opción en mayor a la mitad de la muestra, valor relevante para el estudio, así como también el 47.67% que pertenece a empresas que disponen de 1 a 2 computadoras en funcionamiento. Mientras que en lo que respecta al acceso a internet un alto porcentaje lo evidenció, siendo de llamar la atención el que no existiera en 4 de estos locales, pero el hecho fue que no se contaba con modem sino con datos compartidos lo cual quizá es limitante al estar ausente el que controla dicho dispositivo.



Por otro lado, acerca la variable conocimiento y manejo de TIC's, con el fin de adentrar en el análisis de un adecuado uso de las TIC's se realiza una pregunta de suma importancia: el ofrecimiento de capacitaciones al personal. De acuerdo con los resultados obtenidos en la Figura 3, se presenta que el 53% no ofrece capacitaciones acerca del uso de las TIC's al personal del área administrativa significando mayoría muestral, frente a un 47% que si ofrece dichas capacitaciones. Tomando a consideración aquel 52% de empresas que sí ofrecen capacitaciones a su personal del área administrativa, es decir, 13empresas, y que era una respuesta de selección múltiple, por lo que una empresa pudo escoger más de 1 opción, se obtuvieron los medios en términos de frecuencia mediante los cuales la empresa ofrece capacitaciones

sobre el uso de las TIC's, tratando de ubicar si han desarrollado en el personal y ellos mismos el uso de redes sociales como herramienta relevante en su labor, arrojando como resultados que el 30.76% de empresas ha escogido como gran opción a las videoconferencias y 38.46% a programas de capacitación, significando dos grandes medios para desempeñar estas capacitaciones, un poco más debajo en la escala porcentual se encuentran los programas de inducción que representan un 23.07% y los instructores internos (personal del área de sistemas) con un 7.69%.



La red social que más utilizan fue Facebook con un 80%. Solo uno de los establecimientos utiliza Instagram y aunque algunos cuentan con Twitter ninguno de ellos mencionó que sea el que más utiliza. Otros 2 negaron proporcionar información detallada por motivos de seguridad y finalmente 1 de ellos comentó que utiliza un gestor de contenidos que ayuda a difundir la información de manera espontánea a 4 redes sociales digitales (Figura 5). En cuanto a los motivos que los llevan a utilizar las redes sociales digitales, se les permitía contestar a más de una opción obteniendo los resultados que se muestran en la Figura 6.



Sobre la mejoría en las ventas 2 de las empresas mencionaron desconocer la información, 18 de ellos mencionaron que sus ventas habían aumentado de manera regular en un mediano plazo y 5 de ellos mencionaron un aumento significativo en sus ventas a raíz del uso de las redes sociales (Figura 7)

Fig. 7



5 CONCLUSIÓN

Una realidad es que, en los últimos años, internet se ha convertido en un medio convencional a la hora de comunicar, puede decirse que no tener presencia en internet es casi sinónimo de no existir, por lo que es fundamental para un negocio apostar por estrategias de marketing digital. Estas estrategias tienen múltiples ventajas, pero también existen algunos escollos que debemos solventar. A la hora de realizar una campaña de marketing digital, los resultados pueden ser medidos prácticamente en su totalidad. El hecho de que sea medible casi al 100% permite conocer el impacto que ha tenido la estrategia empleada, la repercusión que ha obtenido.

Ante la situación a la que las organizaciones y en general la población mundial se enfrentó a causa de la pandemia, una de las principales ventajas del marketing digital es la disponibilidad de la información, ya que los clientes pueden consultar información sobre la empresa o sus productos o servicios prácticamente durante las 24 horas del día. El hecho de que se facilitara el proceso de comprar de manera online permitió mantener una relación más directa y cercana con el consumidor, lo que puede traducirse en mayores niveles de satisfacción, tanto de los clientes fieles como de los potenciales clientes. Hay que tener en cuenta que para que esto se dé y se pueda aprovechar el marketing digital se depende de manera excesiva de los servicios de red y del uso de dispositivos como el sistema de cómputo o de los móviles tipo smartphone, tanto para la producción de los contenidos como para el consumo de los mismos por parte de los consumidores, sumando el hecho que el entorno digital genera, aún hoy día, cierta desconfianza entre parte de la población, que piensa que toda publicidad en ese entorno puede ser un fraude. Hay otros usuarios, menos extremistas, a los que le genera cierta desconfianza comprar online, ya sea porque no se fían del producto o servicio que van a recibir, o bien porque la propia página web del cliente no les da seguridad a la hora de introducir los datos de su tarjeta de débito o crédito.

Conocer las ventajas e inconvenientes del marketing digital es primordial para poder definir una

estrategia de gestión que ayude a dar visibilidad a la empresa, al tiempo que se captan clientes. A pesar de contar con algunos inconvenientes, el marketing digital tiene muchas ventajas que se han podido poner en práctica en poco tiempo y, lo que es más importante, gracias a su capacidad de medición se puede saber desde el principio si las acciones que se están implementando están siendo rentables para las pymes restauranteras de la localidad.

REFERENCIAS

Acosta Carmona, A. (2015). Las TICs y su importancia para el turismo. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/ematur/2015/06/01/las-tics-y-su-importancia-para-el-turismo/>

Amiri, S., & Woodside, J. M. (2017). Emerging markets: the impact of ICT on the economy and society. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 19(5), 383-396. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/DPRG-04-2017-0013>

Azpeitia, L., Ochoa, C., y Valero, A. 2015. *El Marketing Viral Como Estrategia Globalizadora: De la Teoría de Redes a las Redes Sociales Virtuales*, Universidad del Estado de Durango.

Banrepcultural. (2017). *Reactivación Económica*. Obtenido de https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Reactivaci%C3%B3n_econ%C3%B3mica

Blanco, T. P. & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Barcelona: ESIC Editorial.

Comercio, E. (2020). El Comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/perdidas-covid19-ecuador-economianegocios>

[La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año \(expansion.com\)](#)

[Covid-19 lleva a más personas a las redes sociales; registro crece 13% \(forbes.com.mx\)](#)

[Redes Sociales para Restaurantes y cómo usarlas para vender + \(ayudatpymes.com\)](#)

[Social Media Trends Report - Key Insights Q4 2020 | Socialbakers](#)

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*, Mc Graw Hill. México

Hossein, Y., & Hossain, A. (2018). The Effects of ICT Application on the Tourism and Hospitality Industries in London. *SocioEconomic Challenges*, 2(4). doi:[https://doi.org/10.21272/sec.4\(2\).60-68.2018](https://doi.org/10.21272/sec.4(2).60-68.2018)

Jordá-Borrell, R., & López-Otero, J. (2020). Factores de crecimiento económico en los países en desarrollo: el papel de las TICs. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*(86). doi:<https://doi.org/10.21138/bage.2979>

Las redes sociales en 2020: marketing por 'influencers', TikTok y compras en realidad virtual • Tecnología • Forbes México

Mon, A., Giorgio, H., & Querel, M. (2017). *Evaluación de Software para el Desarrollo Industrial*. Departamento de Ingeniería e Investigaciones Tecnológicas. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/296395126.pdf>

Montserrat, G. (2014). *Impacto de las TICs en el sector turístico* [Tesis Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/8459/TFGO%20435.pdf;jsessionid=AC9CD323796FDA14ED5294B213E3A344?sequence=1>

O. C. Ferrell, M, D. Hartline. 2012. *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning.

Rivera, M. 2015. *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*, Tesis doctoral, Getafe, España.

Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Barcelona: Planeta.

SM Digital. (2017). Resumen tendencias digitales 2017. Recuperado de <https://www.smdigital.com.co/blog/resumen-tendencias-digitales-2017/>