

MARKETING DIGITAL

IMPLEMENTACION DE MARKETING DIGITAL UN DESEMPEÑO EMPRESARIAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING A BUSINESS PERFORMANCE FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Nathaly Acosta Rodríguez
Ingeniera de Mercados, Coordinadora Comercial
Afilación institucional actual
Bogotá, Colombia
u6502145@unimilitar.edu.com.co

Artículo de Investigación

Yuber Liliana Rodríguez-Rojas Ph.D.
Doctora en administración – Universidad de Celaya (México)
Magister en Salud y Seguridad en el Trabajo - Universidad Nacional de Colombia
Esp. (c) en estadística aplicada – Universidad Los Libertadores
Fisioterapeuta - Universidad Nacional de Colombia

Correo electrónico: yuberliliana@gmail.com



La U
acreditada
para todos

**ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
2019**

IMPLEMENTACION DE MARKETING DIGITAL UN DESEMPEÑO EMPRESARIAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING A BUSINESS PERFORMANCE FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Nathaly Acosta Rodríguez
Ingeniera de Mercados, Coordinadora Comercial
Afilación institucional actual
Bogotá, Colombia
u6502145@unimilitar.edu.com.co

RESUMEN

Actualmente las pequeñas y medianas empresas no tienen claro cuál es el funcionamiento y sus beneficios al implementar Marketing digital como una herramienta para hacer mercadeo mediante redes sociales para un desempeño empresarial. Este artículo tiene como fin unir y explicar una serie de variables representativas sobre el marketing digital para estructurar y aplicar un proceso de innovación que pueda ser adaptado a cualquier tipo de industria que garantice un impacto en el reconocimiento y posicionamiento empresarial. Dentro de esta averiguación se determinó que el uso y la ejecución del marketing digital en una organización, puede mejorar el trato entre la orientación al mercado y mejorar el desempeño empresarial.

Este ensayo aborda un tema muy actual acerca del Marketing Digital, cuáles son esas herramientas que pueden implementar las pequeñas y medianas empresas para un desempeño empresarial, cuales son los beneficios al aplicarlas y sus estrategias que podrían realizar usando estos medios digitales. El presente ensayo pretende responder a una pregunta de investigación: Qué beneficios pueden obtener y cuáles son esas estrategias que las pequeñas y medianas empresas pueden implementar a través de las herramientas de marketing digital para un desempeño empresarial. Para desarrollar este ensayo se realizó una investigación en una gran variedad de bases de datos con una serie de palabras clave para la investigación del mismo, obteniendo resultados de artículos de profesionales que fueron estudiados y analizados recopilando la información necesaria para el desarrollo del ensayo.

Palabras clave: Marketing Digital, Redes Sociales, Desempeño Empresarial, Mercadeo Digital, Innovación, Internet, Pagina web, Email Marketing, Publicidad Online, Motores de Búsqueda.

ABSTRACT

Currently, small and medium-sized companies are not clear about the operation and its benefits when implementing Digital Marketing as a tool to market through social networks for business performance. This article aims to unite and explain a series of representative variables on digital marketing to structure and apply an innovation process that can be adapted to any type of industry that guarantees an impact on business recognition and positioning. Within this investigation it was determined that the use and execution of digital marketing in an organization, can improve the treatment between market orientation and improve business performance.

This essay deals with a very current topic about Digital Marketing, which are those tools that small and medium companies can implement for business performance, what are the benefits of applying them and their strategies that could be done using these digital media. This essay aims to answer a research question: What benefits can they obtain and what are those strategies that small and medium companies can implement through digital marketing tools for business performance? To develop this essay, a research was carried out in a great variety of databases with a series of keywords for its research, obtaining results from articles of professionals that were studied and analyzed, gathering the necessary information for the development of the trial.

Keywords: Digital Marketing, Social Networks, Business Performance, Digital Marketing, Innovation, Internet, Website, Email Marketing, Online Advertising, Search Engines.

INTRODUCCIÓN

En Colombia actualmente las pequeñas y medianas empresas tienen una participación en el mercado con más del 80% respondiendo por el mayor porcentaje de empleo que se genera, siendo así una parte fundamental de la economía colombiana. Según las cifras del DANE, en junio de 2017, las medianas empresas representan el 0,5%, las pequeñas un 3% y las llamadas microempresas abarcan el 96,4% de la totalidad del porcentaje de las empresas en Colombia (Bancoldex, 2018).

En cuanto a las pymes, según los datos de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio, que recopila todas las cámaras de comercio del país, existen alrededor de 1.500.000 micro, pequeñas y medianas empresas en el Registro Único Empresarial. Este monto incluye a personas naturales y jurídicas (Confecamaras, 2018).

Los desafíos para las pymes y microempresas en Bogotá son numerosos. Las microempresas corresponden al 90% de las compañías fundadas en la ciudad, pero, también el 80% de las compañías depreciadas anualmente, además que estas presentan inconvenientes de formalización, vínculos a créditos bancarios y fortalecimiento del tejido corporativo (Sánchez, Osorio y Baena, 2007).

El tamaño de las empresas muchas veces hace que estén expuestas a tener una corta vida al enfrentarse a retos de alta competitividad, dentro de estos retos se identifican falencias como: la ausencia de investigación gerencial, de certificados de calidad y desconocimiento tecnológico. Así mismo, en aspectos comerciales se han encontrado particularidades como: alta informalidad; baja rentabilidad; poca asociatividad; operación en mercados específicos, no exportaciones; poco crédito; y, bajo poco uso de herramientas tecnológicas. Esta última variable no se usa cuando se

MARKETING DIGITAL

trata de ejecutar actividades de mercadeo, porque hay otros aspectos y herramientas que son muy económicas y que les ayudan a optimizar el desempeño empresarial: el marketing on line (Meléndez, 2018).

Para implementar marketing digital, las pymes recurren a estrategias como la creación de una página web, email marketing, marketing pago para realizar comercio electrónico, determinación del posicionamiento en buscadores, marketing en redes sociales, blogs, publicidad online para atraer usuarios e influenciadores (Meléndez, 2018).

Así, existen muchos beneficios y oportunidades que pueden implementar las Pymes para mejorar su posición en el mercado. Luego de realizar esta investigación del tema a tratar se pudo determinar que la mayoría de estas compañías pueden mejorar su desempeño empresarial a través del Marketing Digital (Mesa, Martínez, Mas y Uribe, 2013).

Muchas veces por el tamaño o tipo de empresa estas no se preocupan por asignar un porcentaje de gastos para ser invertidos en el área de Mercadeo ya que lo consideran innecesario y costoso que no les generaría ninguna atribución monetaria en el futuro. Pero hoy en día existen métodos más asequibles para atraer clientes, mejorar su posicionamiento y participación en el mercado (Andrade, 2017).

Hoy en día el uso del internet y las redes sociales han hecho que más empresas se involucren en este medio, ya que se puede decir se volvió una necesidad primordial para tener una mejor relación con sus clientes y potenciales clientes, de esta manera se puede determinar que la implementación del Marketing Digital es esencial para un mejor desempeño empresarial y puede contribuir a las empresas para desarrollar estrategias que les genere mejores resultados (Kannan y Hongahuang, 2017).

MARKETING DIGITAL

Las Redes sociales sean convertido en el mayor influenciador de la comunicación entre una o varias personas, en ellas se facilita la interacción entre individuos y esto genera confianza y un sentimiento común entre las personas, estas interacciones entre los miembros pueden incluir textos, audios, videos e imagines u otro tipo de documento que genere un tipo de comunicación (Uribe, Rialp y Llonch, 2013).

Gracias a la evolución y crecimiento de las Redes Sociales las pequeñas compañías están iniciando a utilizarlas como estrategia de marketing digital, esto debido a su bajo costo y el uso de renombre, siendo estas, utilizadas para la construcción de una marca, para comunicarse con los clientes y para dar a conocer de primera mano el portafolio de productos de la empresa (Harris y Rae, 2009).

Para las pequeñas y medianas compañías este tipo de medio publicitario no era importante ya que el mercadeo era diferente y en esa época no se mostraban tantos cambios y causas que agrandaran la competitividad entre las compañías. Cabe mencionar que, no se requiere de una inversión tan grande para lograr atraer clientes ya que se puede desarrollar estrategias sencillas pero efectivas sacando oportunidades que sean beneficiosas y retribuirles para una compañía.

Hoy en día hay muchas pequeñas y medianas empresas que no saben cómo vender sus productos en internet ya sea por la falta de conocimiento, mala información acerca de los procesos y falta de capacitación que les brinde una alternativa diferente para comunicar y vender sus productos en medios digitales.

Este tipo de empresas se concentran en vender y comercializar su producto, pero no se preocupan por la evolución tecnológica que hoy en día es de gran importancia y los puede afectar de manera que se pueden quedar estancados y se pueden dejar ganar de la competencia. Es de

MARKETING DIGITAL

vital importancia que las empresas consideren evolucionar en el mercado a través de medios digitales ya que es un área valiosa para todas las compañías en especial las pequeñas y medianas empresas en donde su posicionamiento y reconocimiento en medios digitales es casi nula.

El mundo digital inicio en el periodo de los 80 donde la herramienta más conocida por todos era un ordenador personal, después de los 90 se introdujo el internet donde aparecieron los primero sitios web y los primero buscadores. En el siglo XXI surgen las primeras plataformas que ofrecen herramientas que hacen más fácil y efectivo el Marketing Digital, y este se transforma con la llegada de las redes sociales, de aquí podemos decir que surgió el primer contacto directo entre la empresa y los consumidores (Díaz y Esden, 2012)

Marketing Digital es el proceso por el que las compañías crean valor para los clientes y construyen relaciones con ellos con la intención de lograr a cambio valor procedente de dichos clientes (Kotler, 2008). El Marketing Digital también llamado Marketing on-line es una acción que engloba todas las acciones en internet necesarias para optimizar la comercialización de un producto, marca o servicio. Hoy en día el marketing ha evolucionado tan rápido que su principal funcionamiento es estar conectado en todo momento y en cualquier lugar del mundo (Anetcom, 2007).

Por consiguiente, se puede decir que el Marketing Digital es un conjunto de actividades en donde la tecnología es primordial para su desarrollo ya que constituye a estas para atraer posibles consumidores. Su principal objetivo es compensar las necesidades de los clientes y del mercado en general puesto que hoy en día debido a estas tecnologías la competencia es más dura y las compañías deben crear estrategias que les permita enfrentarse a sus competidores, además que es una instrumento y alternativa que les puede brindar resultados exitosos (Soares y Monteiro, 2015).

MARKETING DIGITAL

Muchas empresas no le prestan atención a este medio ya que lo consideran innecesario y piensan que ejecutar una inversión en este tipo de medios es un desperdicio de tiempo, capital y se obstruyen a esta idea. Pero en realidad no logran imaginar que el internet se ha transformado en una herramienta primordial para el progreso de las compañías y no necesariamente se tiene que hacer una inversión grande, dado que es una estrategia de mercadeo puede gastar más tiempo que dinero pero de alguna manera va a traer resultados efectivos y exitosos, sobre todo hoy en día que la competencia es más dura y desarrollar estrategias de mercadeo son indispensables para el desarrollo empresarial de una compañía (Salazar, Paucar y Borja, 2017).

Internet se ha convertido en parte esencial de la vida de los consumidores; acorde sus costos han rebajado, la posibilidad de acceso es mayor y más fácil (Barrios, 2016). Si así ha pasado, entonces la empresa tiene una oportunidad más de superar sus negocios y están tomando más conciencia del valor del marketing en temas gerenciales. Este tipo de gasto lo deben ver como una inversión ya que, si invierten para mejorar el aspecto de su producto por qué no invertir para perfeccionar la forma de ofrecerlo y aumentar sus clientes, este tipo de estrategias las debe tener en cuenta todo empresario para darse cuenta de la importancia del mercadeo y lo que se puede lograr con él (Pinheiro y Melo, 2014).

Hoy en día implementar Marketing Digital en cualquier empresa sin afectar su tamaño es indispensable ya que es un instrumento importante para el desempeño de sus objetivos para generar resultados exitosos y conseguir un buen posicionamiento en el mercado. Siendo así son muchos los beneficios que brinda el marketing digital a las compañías comercializadoras, como ganar más clientes a bajo costo y de modo ágil, reducir el tiempo y crear una comunicación más asertiva con los clientes potenciales o nuevos. Pero para los consumidores siempre existen

MARKETING DIGITAL

muchas ventajas, una de ellas es el ahorro del tiempo, debido a que no tienen que desplazarse de un sitio a otro (Jarvinen y Karjaluoto, 2015).

De este modo, por medio de estas herramientas digitales, los clientes están conectados y enterados en el instante de lo que está ofreciendo el mercado, cómo especifican las ofertas, qué ayudas traen, cuál es el menor precio, en que páginas o redes sociales están, entre otros (Londoño, Mora y Valencia, 2018).

No obstante, los grandes beneficios y la ejecución del marketing digital en las compañías debe ser una actividad integradora del comercio electrónico, un método donde se completan todas las partes interesadas, con creación que genere valor y aminoren los potenciales peligros y barreras con los que las empresas se pueden hallar durante la ejecución de este patrón de mercadeo, ya que el marketing digital es un nuevo suceso que está creando beneficios económicos para el comercio, así mismo tiene peligros que logran afectar el buen trabajo de las compañías (Londoño, Mora y Valencia, 2018).

Esta estrategia facilita el desempeño de las expectativas tanto de las empresas como de los clientes por lo tanto esta herramienta no es solo para hacer publicidad si no que permite analizar el comportamiento de cada consumidor, sus intereses, los gustos y sus hábitos de compra, de esta manera las compañías pueden identificar operaciones de mejora que en un futuro les brinde mejores resultados (Londoño, Mora y Valencia, 2018).

Dentro de los múltiples beneficios que representa el Marketing Digital encontramos que es una herramienta económica y fácil de usar, esta promueve las relaciones internas y externas con las personas, permite mayor reconocimiento y posicionamiento de la marca frente a los consumidores, su contenido publicitario es más rápido de difundir así como también las ventas aumentan de una manera significativa, gracias a esta herramienta puede ayudar a la toma de

MARKETING DIGITAL

decisiones para un consumidor y así mismo las Pymes pueden medir la efectividad de manera precisa (Melendez,2018).

Interactuar en el mundo digital puede crear múltiples beneficios, pero se debe tener cuidado a la hora de desarrollar habilidades debido a que toda la información que se maneja es expuesta al público, pero es una de las mejores estrategias para atraer y generar tráfico de clientes. Esta herramienta también permite segmentar el mercado de un modo más efectivo y específico que le permite al empresario segmentar sus habilidades teniendo en cuenta los hábitos, intereses y gustos del consumidor (Pinheiro, Melo y Cristo, 2014).

Para desarrollar estrategias de Marketing Digital es necesario hacer un estudio de mercado, evaluar la competencia y el público objetivo al que se va a llegar. Hoy en día existen múltiples herramientas en la cual se pueden desarrollar estrategias de acuerdo a la necesidad de la empresa y del consumidor, para esto existen medios digitales en la cual se pueden desarrollar estrategias efectivas que cumplan con los objetivos principales de la empresa (Salazar, Paucar y Borla, 2017)

Dentro de estas herramientas que se pueden utilizar para realizar campañas digitales encontramos; Páginas web, Motores de búsqueda, Redes sociales, Publicidad Display y Email Marketing, estas herramientas son los principales bases para realizar Marketing Digital. Las páginas web son un medio donde los consumidores pueden interactuar con sus clientes, así como también pueden realizar compras en línea y tiempo real. Los motores de búsqueda son sitios donde les permite a los usuarios realizar búsquedas con palabras clave sobre algún tema en específico (Jacobson, Gruzd y Hernández, 2019).

Los medios sociales son un instrumento de comunicación para promover y vender productos y servicios, para compartir información y fomentar la participación de los usuarios. La

MARKETING DIGITAL

publicidad Display es un instrumento que hoy más se usa para ejecutar Marketing digital, esta herramienta es muy conocida para realizar publicidad por medio de banner y anuncios de acuerdo a la necesidad del cliente, estos anuncios los encontramos diariamente en cualquier medio de búsqueda que utilicemos. El Email Marketing es un medio de comunicación donde se pueden enviar mensajes comerciales directamente a los clientes con publicidad e información comercial (Saavedra, Criado y Andreu, 2013).

Después de analizar a grandes rasgos lo relevante que es involucrarse en el mundo digital se pudo determinar que el Marketing Digital juega un papel significativo ya que es una estrategia que permite crear contacto directo con el cliente sin intermediarios, y eso hace que los clientes tengan cambios en su comportamiento y hábitos de consumo obteniendo productos sin necesidad de trasladarse a otros lugares, con el fin de brindarles comodidad y facilidad al momento de la compra.

Considerando todo lo anterior este artículo busca identificar los beneficios que pueden alcanzar las compañías a través de la ejecución del marketing digital y las oportunidades que este conlleva.

Para dar cumplimiento a este objetivo se monta la siguiente estructura: Descripción y justificación del tema a tratar, Antecedentes del tema, Contribución del trabajo desarrollado, Conceptos fundamentales, Objetivo general, Organización del artículo.

MATERIALES Y MÉTODOS

La recopilación de documentación sobre Marketing Digital se realizó a través de una amplia gama de fuentes y bases de datos. Los artículos seleccionados para esta investigación tanto en inglés, español y portugués están basados en la estructura de una revisión sistemática.

Estrategias de Búsqueda

La investigación se publica principalmente en artículos de Mercadotecnia y sobre investigación de Marketing digital. La información obtenida para realizar la investigación se llevó a cabo con una serie de búsqueda en bases de datos como los son: Redalyc, Science Direct, Jstor, Ebook 7 – 27, EBSCOhost, Springer Link, por lo tanto, estos fueron los principales motores de búsqueda.

Muestra y criterios de inclusión / exclusión

Los criterios de inclusión se apoyan en los conceptos de Marketing Digital y Pymes. Por lo tanto, la muestra del estudio tuvo que cumplir con los siguientes criterios de inclusión. En primer lugar, los estudios tenían que incluir cualquiera de los 2 conceptos, algunos términos y variables claves de Marketing digital, así como también términos relevantes de Pymes. En segundo lugar, los estudios debían explorar la relación entre la importancia del Marketing Digital para las Pymes.

Por ejemplo, en los artículos relacionados sobre Marketing Digital se encontraron cuáles son los beneficios e importancia que tiene esta herramienta para que las compañías puedan implementarla y mejorar su desarrollo empresarial. En los artículos relacionados sobre Pymes se encontró del porque la importancia de que las compañías implementen y desarrollen estrategias de Marketing digital para un buen desarrollo empresarial.

Búsqueda de Literatura

La búsqueda se realizó entre los años 2009 al 2018 utilizando los términos de Marketing Digital, Pymes y conceptos relacionados (S1). La búsqueda arrojó más de 42.594 resultados. En (S2) se relaciona los conceptos utilizados para Marketing Digital y en (S3) los términos relacionados con Pymes. En (S4) se relaciona el tiempo en la cual se buscaron los artículos y el idioma utilizado.

A continuación, se relaciona la fórmula identificada en una base de datos para los conceptos utilizados.

Fórmula de Búsqueda: TITLE-ABS-KEY (digital AND marketing) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR, 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2016) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2015) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2014)) AND (LIMIT-TO (ACCESSTYPE(OA)))

Figura 1. Proceso de Búsqueda

	REDALYC	SCIENCE DIRECT	JSTOR	EBOOK 7 - 27	EBSCOHOST	SPRINGER LINK
S1	Marketing Digital - Marketing - Beneficios Marketing Digital - Redes Sociales - Pymes	Marketing Digital - Redes Sociales	Marketing Digital	Marketing Digital - Redes Sociales - Importancia Marketing Digital	Marketing Digital - Estrategias de Marketing Digital	Marketing Digital
S2	Beneficios - Herramientas - Evolución	Importancia - Evolución - Principios	Definición - Importancia	Estrategias - Medios Sociales	Ventajas - Beneficios	Definición - Herramientas - Estrategias
S3	Introducción Pymes - Tamaño en el mercado - Indicadores	Introducción Pymes - Tamaño en el mercado - Indicadores	Introducción Pymes - Tamaño en el mercado - Indicadores	Introducción Pymes - Tamaño en el mercado - Indicadores	Introducción Pymes - Tamaño en el mercado - Indicadores	Introducción Pymes - Tamaño en el mercado - Indicadores
S4	Fecha de Publicación: Del 2009 al 2018 Idioma:	Fecha de Publicación: Del 2009 al 2018 Idioma:	Fecha de Publicación: Del 2009 al 2018 Idioma:	Fecha de Publicación: Del 2009 al 2018 Idioma: español - inglés - portugués	Fecha de Publicación: Del 2009 al 2018 Idioma: español	Fecha de Publicación: Del 2009 al 2018 Idioma:

español -
inglés -
portugués

español -
inglés -
portugués

español -
inglés -
portugués

- inglés -
portugués

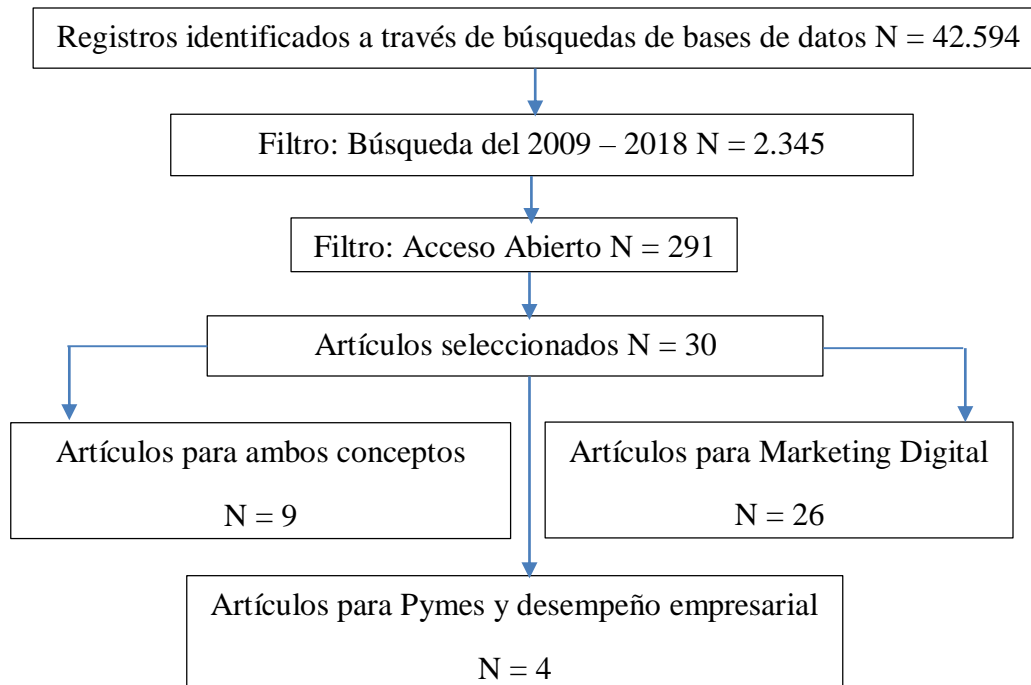
español -
inglés -
portugués

Fuente: Elaboración propia (2019).

Resultados de la Búsqueda

Utilizando los términos de Marketing digital y Pymes al igual que sus términos asociados en las bases de datos, estos arrojaron alrededor de 42.594 resultados. Pero de estos se realizó un primer filtro por años de selección, la cual arrojo 2.345 artículos. Se realizó un segundo filtro por archivo que tengan “Acceso Abierto” en la cual arrojo 291 artículos. De estos se seleccionaron 30 artículos, 26 artículos fueron seleccionados principalmente para Marketing Digital, 4 artículos para Pymes y 9 artículos para ambos conceptos.

Figura 2. Proceso de depuración de artículos

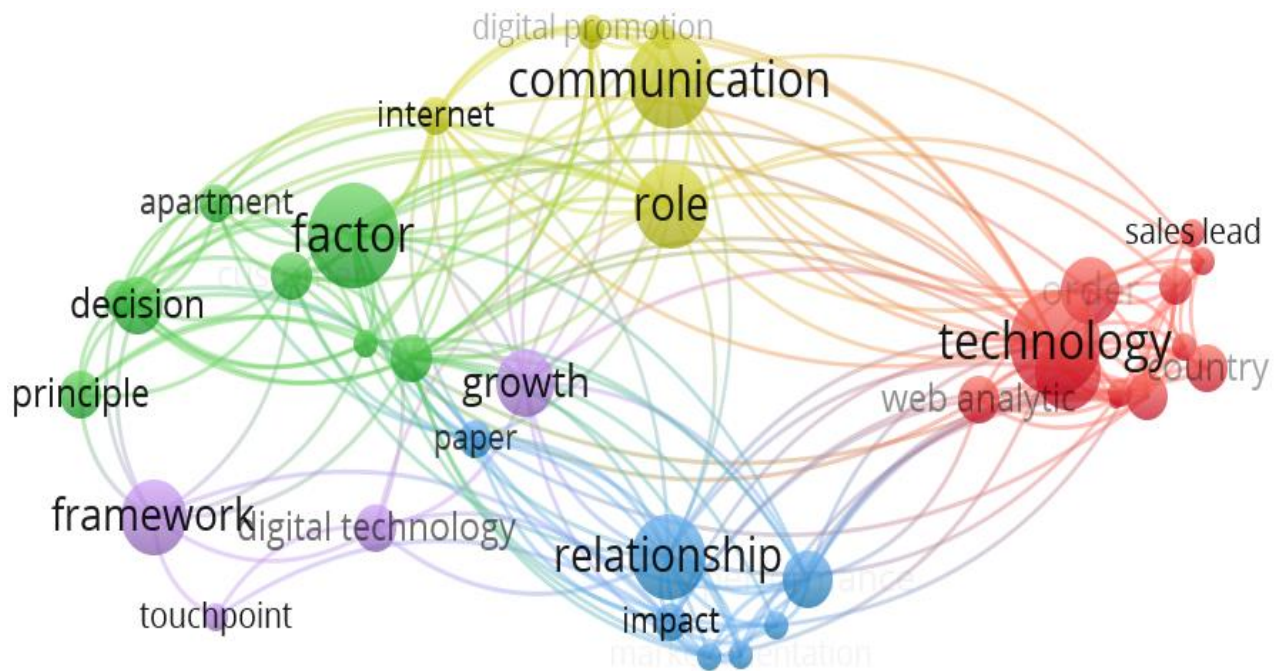


Fuente: Elaboración propia (2019)

MARKETING DIGITAL

Para analizar el texto extensivamente y explorar la interacción de las palabras más altas de frecuencia, se usó VOSVIEWER para obtener una visualización de los 30 artículos seleccionados.

Figura 3. Mapa de ciencia



Fuente: Elaboración propia (2019)

Figura 4. Categoría de Análisis

MEDIOS DIGITALES	<ul style="list-style-type: none">*Pagina web*Redes sociales*Motores de búsqueda*Publicidad on-line*E-mail Marketing
BENEFICIOS	*Cuales son los beneficios que brinda cada uno de estos medios
ESTRATEGIAS	*Qué tipo de estrategias puede implementar una organización para aplicar estas herramientas

Fuente: Elaboración propia (2019)

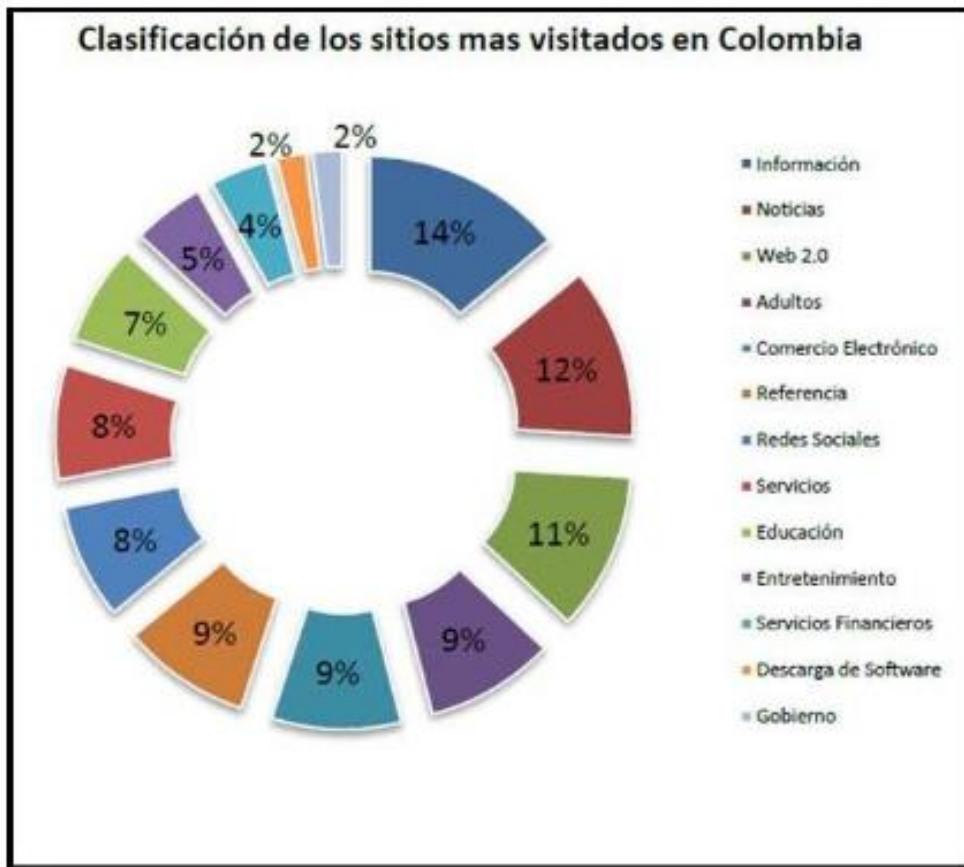
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Medios Digitales que se pueden implementar para un desarrollo empresarial

Al describir los medios digitales que se pueden implementar para desarrollar un posicionamiento empresarial, se describe la importancia de estos para ejecutar estrategias de Marketing Digital. Estos medios digitales se deben implementar ya que son un apoyo para el desarrollo empresarial, por ejemplo, las pequeñas y medianas empresas deben tener como herramienta principal una página web, que es un medio la cual transmite información de primera mano sobre todos los productos y servicios que ofrece a los consumidores. Esta herramienta es primordial ya que le da una mejor identidad y posicionamiento a la compañía, así mismo visualmente es más atractivo para los clientes visitarlos por medio de la página web (Barrientos, 2017).

Así como la página web es una de las principales herramientas de uso o medio de comunicación para los consumidores, existen otros medios digitales que las compañías pueden implementar para mejorar su desempeño empresarial.

Figura 1. Participación sectores de búsqueda



Fuente: Colombiadigital.net, 2018, Relación porcentual sectores de búsqueda para páginas web, Recuperado de: <https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/4106-%C2%BFc%C3%B3mo-se-comportan-los-colombianos-frente-al-uso-de-la-web.html>.

Las redes sociales otra de las herramientas bases para tener un contacto directo con los clientes, estas herramientas son fundamentales ya que la comunicación entre el empresario y el cliente es directa y en su momento (Uribe, Riald y Llonch 2013), también las redes sociales dan un análisis general de cuáles son los principales clientes que compran los productos, así como también su edad, sexo, nivel social y los gustos e intereses de cada consumidor.

Figura 2. Características uso redes sociales



Fuente: Mdirector, 2017, Usos redes sociales, Recuperado de

<https://www.mdirector.com/marketing-digital/usar-infografias.html>

Los motores de búsqueda son un medio informático que busca archivos e información en sitios web sobre investigación acerca de cualquier dato que sea de su utilidad, esta técnica puede ser examinada como un “proveedor de contenido” que consiste en buscar información expuesta por terceros, esta herramienta es importante para los empresarios ya que se puede medir el nivel de búsqueda que tienen los consumidores hacia un producto o servicio, así como también la cantidad de visitas que puede tener la página web. Con esta herramienta se puede identificar que tan atractivo son los productos que ofrece una compañía y con qué frecuencia los buscan para consulta o compra, así mismo se puede identificar cuáles son los clientes que compran con más frecuencia y la cantidad de productos que rotan en un tiempo determinado (Platero, 2016).

Figura 3. Motores de Búsqueda



Fuente: Ecu Red, 2009, Motores de Búsqueda, Recuperado de https://www.ecured.cu/Motor_de_b%C3%BAsqueda

La publicidad on line es un formato publicitario en el que los anuncios de una compañía se muestran en forma de banners en páginas de destino, en estos banners se muestra la información básica de un producto o servicio con unas características en particular. Estos banners se usan para brindar información necesaria a un posible comprador. Dentro de las características de los banners pueden incluir imágenes, textos, videos, audios entre otros. Estas campañas son por un tiempo determinado ya que va de acuerdo a la inversión que el empresario realice, este tipo de publicidad le indica a una compañía que tanta acogida tuvo su producto durante el tiempo de la campaña, cuáles fueron sus clientes, que tantas visitas tuvo y que tan rentable fue invertir en ese tipo de campañas (Díaz, 2012).

MARKETING DIGITAL

También encontramos el Email Marketing una gran ayuda para que las compañías pueden llegar a los clientes sin tener una inversión grande de dinero y a la vez la información le llega directamente al cliente teniendo la opción de aumentar las ventas e incrementar la lista de los potenciales consumidores (Tiago y Cristo, 2014).

De acuerdo a el análisis planteado se pudo determinar que los medios digitales son herramientas básicas y primordiales para las pequeñas y medianas empresas ya que con estas permiten que las empresas se posicionen mejor en el mercado, así como también crear y mejorar su desempeño empresarial.

Figura 4. Características Medios Digitales

CARACTERISTICAS MEDIOS DIGITALES				
REDES SOCIALES	PUBLICIDAD ON-LINE	E-MAIL MARKETING	PAGINA WEB	MOTORES DE BUSQUEDA
*Facilidad en la información *Gran volumen de usuarios *Facilidad de acceso *Manejo de información personal *Medio de comunicación	*Interactiva *Multimedia *Multiformato *Alto impacto *Medible *Permite instancias de comunicación *Llamativo	*Reduce Costos *Personaliza el mensaje *Ahorra tiempo *Aumenta las ventas *Tiene un mayor alcance *Nueva red de clientes *Promociona cualquier tipo de producto	*Facilidad de navegación *Estructura clara *Rapidez en la información *Interactividad *Información de contacto *Utilidad	*Rapidez en la información *Los resultados son relevantes a lo que se busca *Posibilidad de buscar información avanzada

Fuente: Elaboración propia (2019)

Beneficios que brinda los medios digitales a través del Marketing Digital

Al implementar estas herramientas las pequeñas y medianas empresas, pueden identificar cuáles son los beneficios que brindan estos medios digitales a través del Marketing Digital, estas estrategias de implementación aportan resultados que son beneficiosos para el rendimiento de una compañía, dentro de los beneficios encontramos: una mejor inversión económica publicitaria, fácil acceso, podemos tomar mejores decisiones frente al mercado, es un mercado

MARKETING DIGITAL

que se encuentra disponible las 24 horas del día por los 7 días de la semana, se puede interactuar con el público de una manera directa, se brinda información amplia a una gama de consumidores, así como también las opciones de intercambio de información en las redes sociales facilita la comunicación entre los consumidores (Bormane y Batraga, 2018).

Los beneficios no solamente pueden ser para las empresas, también encontramos beneficios para los consumidores las cuales son: variedad de ofertas y productos, los costos pueden ser mínimos, pueden adquirir el producto desde la comodidad de su vivienda teniendo la certeza de que este le llegara a su destino, así como también pueden tener información de prima mano (Oklander, 2017).

Figura 5. Beneficios Medios Digitales

BENEFICIOS MEDIOS DIGITALES				
REDES SOCIALES	PUBLICIDAD ON-LINE	E-MAIL MARKETING	PAGINA WEB	MOTORES DE BUSQUEDA
*Permiten una interacción dinámica *Mejora la relación entre los clientes *Son un canal eficaz de comunicación *Bajo costo en relación al beneficio	*Rentable *Medible *Flexible *Segmentada *Global *Aumenta las ventas	*Asequible *Canal de comunicación certero *Visualización inmediata *Medición de la campaña *Herramienta de comunicación directa	*Siempre está disponible *Reduce costos *Expansión en el mercado	*Exacto para buscar las páginas más relevantes *Almacena información privada *Es a la medida

Fuente: Elaboración propia (2019)

Una página web sirve para ofrecer información de un determinado tema, facilita el acceso de cualquier usuario, ofrece variedad de productos y servicios, fomenta la interacción entre los consumidores y el empresario. Las páginas web se pueden vincular con las redes sociales esto permite que la visibilidad de la web aumente, favorece la marca, su posición y reconocimiento en el mercado (López, Continente, Sánchez y Bartroli, 2016).

MARKETING DIGITAL

Una de las ventajas de que una compañía tenga una página web, es que en esta pueden actualizar la información (fotos, videos, textos) que allí contiene diariamente a un costo económico, esto hace que las empresas inviertan más en este tipo de medio ya que es más efectivo para la promoción y publicación de información (Llopis, González y Gascó, 2009).

Hoy en día las redes sociales se han vuelto un medio de comunicación directo para todos los humanos, las organizaciones consideran que esta herramienta es muy beneficiosa ya que la participación de los consumidores en este tipo de redes es alta, y estas representan una fuente de información de primera mano ya que en esta es posible identificar las necesidades de cada consumidor así como también ayudan a disminuir los costos de inversión que se utilizan en otro tipo de herramienta publicitaria. (Casalo, Flavian y Guinaliu, 2012).

Alguno de los beneficios que una organización puede tener al estar involucrados con las redes sociales son: reducir los costos de servicios técnicos ya que los mismos usuarios que forman parte de estas redes se asisten mutuamente con el fin de resolver problemas e inquietudes que aparecen en su forma de uso, crea lazos entre el consumidor y el cliente, así como también favorece los niveles de lealtad hacia la marca, producto u organización. Para obtener estos beneficios las organizaciones deben permanecer en total contacto con las redes y deben garantizar que el uso de participación en este medio sea alto para asegurar la supervivencia de la red (Casalo, Flavian y Guinaliu, 2012).

Los múltiples beneficios que brinda estas herramientas no solo son para las empresas si no para los usuarios que participan en ella, ya que a través de estas plataformas muchos usuarios pueden realizar comentarios y de estos las empresas pueden identificar los gustos, deseos, necesidades, comportamientos de consumo, así como también el nivel de satisfacción tanto del producto, servicio e información que brinda la red social (Bigne, Küster y Hernandez, 2013).

MARKETING DIGITAL

La publicidad on line es un medio donde las empresas pueden desarrollar estrategias para llegar con más efectividad al público objetivo, esta herramienta tiene unos factores y beneficios que han favorecido el desarrollo de este medio, dentro de esta se encuentra la publicidad en las redes sociales, el bajo costo para realizar publicidad respecto a la tradicional, la facilidad de segmentar el mercado para identificar usuarios, el que los anunciantes pueden contar con esta herramienta para tomar decisiones de campañas que les permitan obtener ganancias que cubran la inversión realizada (Fernández, 2016).

Esta herramienta permite la interacción con otros usuarios, así como también innovar con nuevas estrategias que permitan un apoyo a la marca, también es funcional para brindarle a los usuarios información clave sobre los productos y servicios que brinda una compañía, de allí las compañías se pueden beneficiar ya que pueden extraer información del cliente y con esta pueden contactar directamente al cliente que se interesó por su campaña publicitaria (Perlado, Gálvez y Portolés, 2019).

La principal característica de realizar campañas publicitarias en la web, es que esta presenta mucha interactividad y esto es muy importante ya que es clave para la toma de decisiones debido a que en este tipo de actividad se genera mucha opinión y se pueden conocer las aptitudes y lo que piensan los consumidores de la publicación, de esto las compañías puede determinar y sacar conclusiones sobre la efectividad de realizar publicidad on-line (Blázquez, Molina, Esteban y Martín, 2008).

El E-mail Marketing es uno de los medios que utilizan más los empresarios para manejo de información publicitaria, ya que su principal beneficio es el bajo costo, pero así mismo es un medio muy eficaz debido a que la información que allí se puede abordar se puede compartir a una determinada cantidad de clientes en un corto tiempo. Otro de los beneficios que ofrece esta

MARKETING DIGITAL

herramienta es que muchos vendedores usan este canal para manejo de información exclusiva para clientes prospectos, en la cual se les comparte información necesaria, esto con el fin de aumentar el tráfico en la página web y posibles ventas en un futuro (Hudák y Radovan, 2017).

Los motores de búsqueda son muy útiles ya que estos son beneficiosos para las compañías que manejan sitios web, debido a que los usuarios que realizan búsquedas por medio de palabras clave, pueden salir seleccionados entre los primeros, con esta información se puede determinar que tanto los consumidores buscan esa información y sacar indicadores de efectividad que les sirve a las compañías para tomar decisiones sobre el posicionamiento que le deben dar a su página web, así mismo este tipo de búsquedas puede generar resultados que aportan un valor agregado a las empresas (Bernardini y Macías, 2006).

Esta herramienta que usamos a diario para buscar cualquier tipo de información proporciona resultados que dirigen al usuario directamente a una página web fuente que contiene gran variedad de información donde el usuario puede explorar identificando los resultados propuestos de la búsqueda realizada, esta búsqueda hace que las paginas ganen ventaja sobre otros posibles competidores y esto hace que los busquen o encuentren con más frecuencia (Ramírez, 2016).

Estrategias de Marketing a través de herramientas que permitan un desarrollo en el mercado

Las pequeñas y medianas empresas al implementar estas herramientas pueden desarrollar estrategias de marketing para potencializar su mercado, estas son un determinante clave para la atracción de clientes, generar más visitas a su página web, convertir esas visitas en potenciales clientes y aumentar las ventas. Cuando se implementan ese tipo de estrategias las compañías presentan cambios en su desempeño empresarial ya que estas aportan un mejor rendimiento

MARKETING DIGITAL

generando resultados que hacen que crezcan, sean conocidos y se posicionen mejor en el mercado (Okada, 2011).

Algunas de las estrategias que una compañía puede implementar son: Crear campañas publicitarias constantes dirigidas a un segmento de acuerdo al producto que está ofreciendo, así mismo dentro de estas campañas se pueden incluir descuentos, promociones, cupones de regalo, entre otros. Estas campañas son importantes ya que genera la voz a voz y de esta manera fluye el tráfico de consumidores y para la compañía genera un aumento en sus ventas, así como también un aumento de visitas en su página web mejorando su posicionamiento a nivel empresarial.

Otra de las estrategias que utilizan las compañías es el manejo continuo de las redes sociales, esta herramienta hoy en día la usan las empresas como un canal de comunicación, así como también las utilizan para tener un valor agregado de los usuarios, un posicionamiento de marca e incluso para generar ventas directas. Allí las compañías pueden medir el nivel de interacción que tienen los consumidores con la compañía, también pueden contactar de forma oportuna y directa a los clientes a un costo respectivamente bajo y con mayores niveles de eficiencia (Kaplan y Haenlein, 2010).

El uso del Email Marketing es otra de las estrategias que utiliza una compañía para enviar correos masivos con información precisa del producto a vender, esta estrategia es usada para difundir de manera más rápida información a un determinado número de consumidores, esto como resultado genera una retroalimentación por parte del consumidor y de esto se deriva la generación de ampliar su portafolio de clientes, así como sus ventas (Tiago y Cristo, 2014).

Figura 6. Ventajas Medios Digitales

VENTAJAS MEDIOS DIGITALES				
REDES SOCIALES	PUBLICIDAD ON-LINE	E-MAIL MARKETING	PAGINA WEB	MOTORES DE BUSQUEDA
<ul style="list-style-type: none"> *Diferenciación *Conoce a tu publico *Aumenta visitas a tu web *Difusión de contenido *Contacto directo 	<ul style="list-style-type: none"> *Mayor recordación *Mejores posibilidades creativas *Más posibilidades de medición *Mejor desempeño 	<ul style="list-style-type: none"> *Compartible *Versátil *Económico *Amigable *Analizable 	<ul style="list-style-type: none"> *Son económicas para crearlas *Su diseño es vistoso *Son sencillas, rápidas, cómodas *Información detallada de los productos y servicios *Disponible en todo momento 	<ul style="list-style-type: none"> *Útiles para realizar búsquedas sobre temas específicos *Proveen acceso a gran cantidad de páginas *Las páginas más relevantes aparecen como primera búsqueda *Resultados precisos

Fuente: Elaboración propia (2019)

Por lo anterior podemos definir que los medios digitales son una realidad social y empresarial y que son de vital importancia que las compañías las implementen dentro de sus estrategias para el cumplimiento de los objetivos de marketing. Cada año va en aumento la penetración del internet a nivel mundial. Para Colombia el uso de esta herramienta genero un crecimiento interanual del 9% de usuarios en internet, esto quiere decir que del total de la población colombiana (49 millones), 31 millones tienen acceso a internet y esto representa el 63% de la población colombiana. Siendo así podemos decir que el marketing digital colombiano tiene potencial para incursionar en el mercado digital (Observatorio Ecommerce, 2018).

CONCLUSIONES

Como se puede demostrar a lo largo de este escrito, los medios digitales son un influenciador fundamental para toda clase de compañías, ya que estos generan beneficios, ventajas y oportunidades rentables para una compañía. Hoy en día con la evolución tecnológica las compañías deben arriesgarse a la ejecución de estas herramientas y a la innovación en el mercadeo digital en sus compañías, con el propósito de lograr una ventaja competitiva en comparación con sus competidores directos, y que los puedan diferenciar en el mercado en comparación con otros y que sus clientes objetivos puedan distinguirlos por su valor agregado.

El Marketing Digital es una herramienta de vital importancia, la cual puede promover cualquier tipo de compañía logrando la atracción de nuevos clientes, nuevas ventas y un mejor posicionamiento empresarial generando una diferencia en el mercado competitivo.

Toda pequeña y mediana empresa debe utilizar esta herramienta ya que se encuentra en constante crecimiento y gracias a la evolución tecnológica esto hace que este en constante cambio y a la vanguardia de los cambios del mercado. Esta herramienta permite a las compañías darse a conocer de una manera fácil, económica y efectiva.

Para la implementación de estas herramientas y estrategias utilizando cada una de ellas, las empresas deben estar a la vanguardia en los cambios tecnológicos para llevar a cabo un buen desarrollo en las estrategias de Marketing Digital, siendo así con una buena implementación las empresas obtendrán resultados beneficiosos que les generara una ampliación en su mercado, prospección de clientes como también un reconocimiento a nivel mundial.

Los resultados también muestran que las compañías deben utilizar estas herramientas (redes sociales, Publicidad on-line, páginas web, motores de búsqueda), de una forma intensiva

MARKETING DIGITAL

para potencializar la relación entre los clientes, así mismo estas herramientas son determinantes para desarrollar estrategias de marketing que podría mejorar el rendimiento empresarial.

Para tener unos buenos resultados no es suficiente con la presencia en estas redes, es necesario que las compañías realicen un esfuerzo y se comprometan a realizar actividades de marketing digital que les genere un impacto real en la compañía.

En resumen, podemos decir que una alta intensidad del uso de los medios digitales hace que la relación entre esta y el desempeño empresarial sea notoria, e invertir en estas herramientas es necesario para impactar los procesos de la empresa y obtener mejores resultados.

En este ensayo se busca ampliar los conocimientos para que las pequeñas y medianas empresas puedan aplicar estas herramientas en sus compañías y pueden tener una mejor relación entre la orientación al mercado y un mejor desempeño empresarial.

También se puede identificar que al utilizar estas herramientas las empresas pueden determinar cuál es el desempeño empresarial de su compañía ya que estas les da indicadores que miden los resultados de las acciones de marketing al usar estos medios digitales.

Para finalizar, podemos concluir que la falta de ejecución de estas herramientas es debido a la falta de conocimiento, capacitación para las compañías y miedo a los cambios. Las compañías deben ser conscientes de los cambios tecnológicos que se están presentando cada vez más y eso hace que cada día haya más herramientas innovadoras que de alguna manera deben ser implementadas en las compañías para desempeñarse mejor en el mercado.

AGRADECIMIENTOS

Durante el desarrollo de este ensayo he contado con las capacidades propias, con largos días de trabajo, así como también he tenido el apoyo de varias personas. Quiero darle un agradecimiento a mi tutora Yuber Liliana rodríguez quien ha sido participe de este trabajo con sus conocimientos, consejos, críticas constructivas siendo un apoyo para el desarrollo de este trabajo. También quisiera agradecerles a mis compañeros de especialización con quienes compartí largas horas de trabajo, tertulias y conversaciones durante este año. Obviamente quisiera nombrar a mis padres quienes me apoyaron desde el inicio para estudiar y crecer profesionalmente y que sin ellos esto no hubiera sido posible.

gracias totales

Nathaly!

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. Revista EAN, n.o 80, 59-72. doi:10.21158/01208160.n80.2016.1457
- Bancoldex. (2018). Clasificación de empresas en Colombia. Recuperado de <https://www.bancoldex.com/Sobre-microempresas/Clasificacionde-empresasen-Colombia315>.
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Económica, vol 9, num 1, 41-56.
doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3
- Bernardini, D. y Núñez, J. (2006). “Alerta de noticias”: un servicio del motor de búsqueda Google. Utilidad en geriatría y gerontología. Atención Primaria 38, n.o 6, 363-64.
doi.org/10.1157/13093377
- Blázquez, J., Collado, A., Talaya, Á. y Consuegra, D. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en internet. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa 14, n.o 1, 159-76.
doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60017-3
- Bormane, S. y Batraga, A. (2018). Digital Promotion as Solution for Integrated Marketing Communication in Business, n 48, 338-47. doi.org/10.22616/ESRD.2018.103
- Bigné, E., Küter I. y Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias ec2c sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. Revista

MARKETING DIGITAL

Española de Investigación de Marketing ESIC 17, n.o 2, 7-27. [doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X).

Casaló, L., Flavián, C. y Guinalú, M. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor, Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa 15, n.o 1, 42-51.

doi.org/10.1016/j.cede.2011.06.003

Díaz, Z., y Ignacio J. (2012). Marketing digital y redes sociales: camino hacia la igualdad, Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género, 1648-1663.

hdl.handle.net/11441/38599

Harrison, D. y Hair, J. (2017). The Use of Technology in Direct-Selling Marketing Channels: Digital Avenues for Dynamic Growth. Journal of Marketing Channels 24, n.o 1-2. 39-50.

doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346979

Hudák, M., Kianičková, E. y Radovan M. (2017). The Importance of E-Mail Marketing in E-Commerce. Procedia Engineering 192, 342-47. doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059

Fernandez, M. (2016). Industria Publicitaria y Publicidad Digital en Mexico. Como la persiben los expertos del sector. Prisma social, num 17, 294-318. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353749552013>

Järvinen, J. y Heikki K. (2015). The Use of Web Analytics for Digital Marketing Performance Measurement. Industrial Marketing Management 50. 117-27.

doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009

MARKETING DIGITAL

- Jacobson, J., Anatoliy G. y Hernández, A. (2019). Social Media Marketing: Who Is Watching the Watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*. 0969-6989, doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001
- Kannan, K. y Hongshuang, A. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing* 34, n.o 1. 22-45. doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
- Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, n.o 1. 59-68. doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Lodoño, S., Mora, Y. y Cardenas, J. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, 167-186. doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923
- López, J., Contiente, X., Sánchez, E. y Bartroli, M. (2017). Intervenciones que incluyen webs y redes sociales: herramientas e indicadores para su evaluación. *Gaceta Sanitaria* 31, n.o 4. 346-48. doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.12.006
- Llopis, J., González, M. y Gascó, J. (2009). Análisis de páginas web corporativas como descriptor estratégico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 15, n.o 3. 119-33. [doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60104-X](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60104-X)
- Maqueo, S. (2016). Análisis comparativo de las resoluciones emitidas por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea y el Instituto Federal de Acceso y Protección de Datos respecto del motor de búsqueda gestionado por Google y la protección de datos personales. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado* 1, n.o 145. 75. doi.org/10.22201/ijj.24484873e.2016.145.4992.

MARKETING DIGITAL

- Meléndez, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos latinoamericanos de Administracion, vol. XV, núm. 27. Recuperado de <https://www.redalyc.org/exportarcita.oa?id=409658132001>
- Oklander, M. y Oklander, T. (2017). Segmentation and Communication in Digital Marketing». Marketing and Management of Innovations, n.o 3. 69-78. doi.org/10.21272/mmi.2017.3-07.
- Observatorio Ecommerce, (2018). Recuperado de <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>. <https://wearesocial.com/uk/>.
- Okada, S., y Souza M. (2011). Estrategias de marketing digital na era da busca. Revista Brasileira de Marketing vol 10, n.o 1, 46-72. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747524003>
- Platero, A. (2016). El derecho al olvido en internet. El fenómeno de los motores de búsqueda. Opinión Jurídica 15, n.o 29. 243-60. doi.org/10.22395/ojum.v15n29a12
- Perlado, Marta., Gálvez, N. y Bergaz, M. (2019). From media planner to media expert: The digital effect in advertising». Comunicar 27, n.o 59. 105-14. doi.org/10.3916/C59-2019-10
- Ribeiro, F. y Monteiro, P. (2015). Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. Navus - Revista de Gestão e Tecnologia. 42-59. doi.org/10.22279/navus.2015.v5n3.p42-59.228
- Saavedra, F., Criado, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial, 29. Recuperado de <https://www.redalyc.org/exportarcita.oa?id=20531182009>

MARKETING DIGITAL

Salazar, A., Coque, L. y Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Dominio de las ciencias. Vol 3,1161-1171.

<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.1161-1171>

Tiago, M. y Cristóvão, J. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother?. Business Horizons 57, n.o 6, 703-8. doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002