



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA  
DEL MARKETING DIGITAL EN MYPES”**

**EXAMEN DE SUFICIENCIA DE COMPETENCIA PROFESIONAL**  
**ARTÍCULO DE REVISIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**DORY COAQUIRA BELLIDO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO – PERÚ**

**2020**



## EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING DIGITAL EN MYPES

### THE USE OF SOCIAL NETWORKS AS A TOOL OF DIGITAL MARKETING IN MYPES

Dory Coaquira Bellido

Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas,  
Escuela Profesional de Administración, Av. Sesquicentenario N° 1150, Ciudad

Universitaria, Puno, Perú.

[masielita.1987@gmail.com](mailto:masielita.1987@gmail.com)

#### RESUMEN

El presente artículo de revisión nos permite describir las situación actual del uso de las redes sociales como herramienta del marketing digital, a través de la metodología descriptiva se revisó diferentes investigaciones los cuales resaltan la importancia y la necesidad de que las empresas deben utilizar como estrategia y herramienta del marketing digital y el uso de las redes sociales, siendo el objetivo principal del presente artículo de revisión, reconocer la importancia del uso de las redes sociales como estrategia del marketing digital, para tal efecto se sitúan investigaciones realizadas entre los periodos 2014 al 2019 los cuales son agrupados y tomados como base de datos para facilitar su entendimiento, de la revisión se concluye y resalta la importancia del marketing digital en el desarrollo de las empresas, aún existe deficiencias en el desarrollo y uso de las redes sociales por parte de las empresas en la actualidad. Por lo general las empresas tienen presencia en las redes sociales sin embargo en muchos de los casos no actualizan su información tampoco interactúan con sus clientes de manera oportuna. A pesar de todos los beneficios que tiene el marketing digital, las empresas normalmente desconocen de la importancia del uso de esta herramienta o les parece difícil el empleo de las redes sociales.

**PALABRAS CLAVE:** Internet, Medios de comunicación, Marketing digital, Redes Sociales, TICs,



## ABSTRACT

This review article allows us to describe the current situation of the use of social networks as a digital marketing tool, through the descriptive methodology, different investigations were reviewed which highlight the importance and need that companies should use as a strategy and digital marketing tool and the use of social networks, the main objective of this review article being to recognize the importance of the use of social networks as a digital marketing strategy, for this purpose there are investigations carried out between the periods 2014 to 2019 which are grouped and taken as a database to facilitate their understanding, the review concludes and highlights the importance of digital marketing in the development of companies, there are still deficiencies in the development and use of social networks by the companies today. In general, companies have a presence on social networks, however in many cases they do not update their information nor do they interact with their customers in a timely manner. Despite all the benefits that digital marketing has, companies are usually unaware of the importance of using this tool or find it difficult to use social networks.

**KEY WORDS:** Internet, Media, Digital Marketing, Social Networks, ICTs.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las personas cambiaron la manera de comunicarse por el uso del internet, así mismo las formas de realizar los negocios y administrar las empresas, es decir el uso del marketing, redes sociales son una herramienta muy útil para el ámbito empresarial, actualmente la mayoría de las personas cuenta con internet en sus teléfonos celulares lo cual permite que los posibles clientes estén más informados de las campañas, promociones y otros que ofrecen las empresas (Horna, 2017). El crecimiento del internet promueve cambios muy importantes en las empresas, por tanto, el marketing digital forma un modelo de información que adquiere cada vez más poder en los seguidores y también genera grandes beneficios económicos para las empresas que la utilizan, por su importancia en la actualidad este tema el centro de atención de muchos investigadores.

La población de todas las edades actualmente está frecuentando cada día con más fuerza el uso de las redes sociales donde a través de anuncios publicitarios, un cliente encuentra múltiples opciones para sus necesidades. En este contexto las empresas de servicios del sector financiero, hotelero, etc. Usan redes sociales para promocionar sus productos; actualmente en la comunicación digital predomina el uso de redes sociales y otros medios para estar más cerca de su público objetivo.



Martinez (2016), considera que los elementos internos y externos, son indispensables y que se deben identificar y reconocer por las organizaciones, puesto que de ellos depende el éxito de los objetivos establecido e incluso su existencia, por lo que las empresas enfocadas en el sector de servicios deben estar dispuestas a renovarse, modificando sus actividades a lo largo de tiempo. También es necesario que las empresas diseñen políticas de marketing como herramienta gerencia que al mismo tiempo satisfaga las necesidades del consumidor minimizando los impactos negativos, además las estrategias de marketing deben caracterizarse por la ética ya la transparencia para responder a las necesidades de los clientes de manera adecuada.

Cárdenas (2015), indica que en el contexto de los factores crítico que inciden en que esta estrategia de marketing digital sea efectiva, exitoso a largo plazo, y que estén integrados a múltiples plataformas tecnológicas los cuales permitan la integración de contenido multimedia, que tengan información de interés actualizada y que otorgue beneficios inmediatos al cliente con información verídica y oportuna y que a su vez permita transacciones seguras y eficaces de tal manera que las organizaciones que utilizan esta estrategia se diferencien y sean sostenibles en el tiempo.

Zavala (2015), determina que las redes sociales pueden convertirse en un canal estratégico para la comunicación de sus productos o servicios por parte de las empresas, por lo tanto es necesaria la creación de un programa o plan que respalde el seguimiento de las iniciativas necesarias para el alcance de las metas, en la actualidad es necesario que las organizaciones busquen conocer mejor a su audiencia en las redes sociales y que este medio no solamente aparezca como una división construida a partir de copiar lo que hace la competencia y debe desarrollarse objetivos específicos con orientación a la satisfacción de necesidades de los clientes y que esto permita fidelizar al cliente.

Madrigal, Perdigón y Viltres (2018), concluyen que existen aspectos relevantes sobre el marketing digital y el comercio electrónico en la actualidad como: la interacción constantes con los clientes, el análisis de comportamiento de estos, la selección de canales de comunicación con los clientes, el diseños adecuado de los sitios web , el correcto diseño del sitio y la seguridad en las transacciones financieras, todos estos elementos constituyen punto referentes para aquellas pequeñas y medianas empresas que deseen expandirse en el mercado digital de manera exitosa y sostenible

García (2019) del Diario Gestión, indica que; Así como sucedió en el extranjero, hay un factor adicional que ha contribuido en el incremento de la velocidad en la transformación digital de la banca peruana, y ese es la competencia. Los Bancos líderes como BCP,



BBVA, Interbank, Scotiabank lo tienen claro: la innovación ha pasado de ser considerada como una necesidad básica, así como la transformación digital se ha convertido en la llave para sobrevivir a esta nueva etapa de la revolución digital.

Horna (2017), las empresas de diferentes rubros se enfrentan hoy a un entorno dinámico y desafiante frente al marketing digital. Sin embargo, pueden encontrar respuestas simples y efectivas si miden correctamente la rentabilidad que ofrece su manejo integral. Por ello ante la existencia de una relación significativa y positiva entre el marketing digital con el posicionamiento, pero que resulta ser baja, en consecuencia es fundamental que todos los esfuerzos de marketing digital se centren en cumplir objetivos clave del negocio, o indicadores clave de rendimiento, pero que dista de la realidad; luego una vez fijados los objetivos, es ineludible establecer los indicadores adecuados para que cualquier esfuerzo de marketing se pueda medir y así saber si se está logrando el objetivo.

Savedra (2013), indica que, en resumen, sólo una alta intensidad en el uso de las redes sociales como herramienta de marketing podría ayudar a moderar el efecto de la orientación al mercado sobre el desempeño, así como el efecto de la orientación al mercado. Tener una verdadera e intensa estrategia de marketing en redes sociales, e invertir en acciones de marketing en redes sociales es necesario para impactar realmente la operación de la empresa y obtener mejores resultados. No es suficiente con que las empresas sean una simples aficionadas en este aspecto del social media marketing, las empresas deben comportarse como unas profesionales, o incluso como “geeks”, para poder sacar provecho de esta herramienta de marketing emergente y en constante crecimiento.

Llanes (2018), en su investigación dice que la interacción constante con los clientes, el análisis del comportamiento de estos, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la correcta selección de los canales de comunicación con los clientes, el diseño adecuado del sitio y la seguridad en las transacciones financieras. Estos elementos constituyen puntos de referencia para aquellas empresas y negocios que deseen expandirse hacia el mercado digital de manera exitosa.

Muñoz (2016), menciona que, de manera general podemos destacar que hay entidades de crédito que, aunque tienen la red social Facebook tienen una participación cero o nula en su página. Estas entidades son Ibercaja Banco, Citibank España, Caja Rural del Sur, Caja Rural de Soria, Banco Mediolanum, Banco Inversis, Banco Europeo de Finanzas y Banco Caminos.



Ipanaque (2017), en su investigación concluye lo siguiente; Las publicaciones más aceptadas y utilizadas en los Fan Pages de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito son las fotos, notas y enlaces publicados, las cuales les parecen atractivas y novedosas, pero también indican que la información publicada en las fan pages no son suficiente ni muy relevante para ayudar a contribuir a un posicionamiento de marca en relación a sus competidores.

Estrada (2016), concluye que, las redes sociales pueden convertirse en un canal estratégico para la comunicación de los servicios de las empresas hoteleras, por lo tanto, es necesaria la creación de un programa o plan que respalde el seguimiento de las iniciativas necesarias para el alcance de las metas. En la actualidad, es necesario que las organizaciones busquen conocer mejor a su audiencia en las redes sociales y que este medio no solamente aparezca como una división construida a partir de copiar lo que hace la competencia, debe realizarse como una necesidad de desarrollar objetivos identificados con la orientación al cliente, que les permita trazar un camino hacia la fidelización de sus consumidores.

Garcia (2015), concluye en su investigación que la penetración de Internet y el comercio electrónico en la sociedad del Siglo XXI, ha hecho que sea de suma importancia los canales virtuales de comunicación comercial para negocios competitivos. Las oportunidades de acceso a mercados globales por medio de Internet han aumentado y han hecho que sea obligatorio diseñar una nueva estrategia de negocio que incluya el marketing digital. Ya no es suficiente con tener un sitio web, Hoy en día se debe integrar las redes sociales para generar oportunidades de negocio, posicionando la marca y/o la oferta de valor, fidelizando e integrando a los clientes y asociados, e impactando el mercado de manera rentable y sostenida.

El marketing digital se define como el empleo de Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados (Torres, 2018), plantea que el marketing digital impulsa y promueve la creación de demanda mediante el poder de Internet y constituye el proceso de comercialización de una marca a través de los canales digitales. Por otra parte el marketing digital es un marco de referencia útil que integra a la gente con los negocios influenciando el cambio y comportamiento mientras se crea una llamada a la acción o experiencia para un público determinado; integra también al proceso, invirtiendo en innovaciones continuas para evolucionar la plataforma de marketing; y por último la tecnología.

Debemos entender que el marketing digital no es sustituto del marketing tradicional, sino que trabaja como complemento de las estrategias de comunicación para el cumplimiento



de los objetivos establecidos por la compañía. En otras palabras, el marketing digital es un medio no un fin., el marketing digital busca alcanzar y satisfacer las necesidades financieras de sus clientes y así ir relacionando para encontrar mejores estrategias y seguir abarcando el mercado y posicionando la marca de su empresa. El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online (Enrique y Pineda, 2019).

La frecuencia en el uso de las redes sociales presenta mucha importancia y en gran escala en la sociedad actual, lo que permite que la comunicación sea rápida y en tiempo real entre las personas que lo usan, las empresas actualmente están aprovechando esta herramienta para hacer notar su presencia por medio de las redes sociales por lo que el marketing digital va tomando real importancia para el desarrollo y éxito de las empresas con ideas innovadoras y lograr su posicionamiento y crecimiento en el mercado (Estrada, 2016).

Es evidente que los cambios tecnológicos económicos y sociales se dan con mucha frecuencia por lo cual las empresas deben adaptarse y seguir las preferencias de sus clientes. Las redes sociales juegan un papel muy importante ya que la presencia en estos medios logra que sus clientes y consumidores relacionen los productos con ciertos atributos.

Involucrar a las redes sociales en la estrategia de marketing por parte de las empresas ya sean públicas o privadas representa un cambio muy importante, esto les permitirá acercarse a nuevos clientes y establecer relaciones más cercanas con los clientes actuales y otros entes relacionados con la empresa, es muy importante tener presente que las redes sociales no son una plataforma publicitaria, con muchos confunden su principal función de las redes sociales es para socializar, para interactuar con otras personas, donde utilizando más técnicas adecuadas y el tacto necesario se puede obtener la información que necesitamos para enriquecer los perfiles de los clientes, (Salazar, 2017). A través de las redes sociales podemos acceder a datos sumamente valioso esto nos permitiría segmentar la información a tal extremo con datos sobre género, demografía, profesiones gustos, tendencias y muchos otros factores.

Al contrastar las definiciones es indispensable tomar de ellas las expresiones más relevantes, para precisar que marketing son los diversos procesos que se realizan en una empresa cuyo objetivo primordial es generar valor y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y los diferentes grupos de interés, a través de la creación, comunicación, oferta y entrega de productos y servicios, generando fidelización con la



marca (Morales, 2016). Las empresas no solo tienen el objetivo de vender, sino también crear relaciones sólidas con quienes son clientes para que estos sean capaces de aportar a las organizaciones su sabiduría.

Dada la novedad del fenómeno y su popularidad, muchas empresas han comenzado a utilizar las redes sociales como una herramienta de marketing, algunas incluso sin ningún tipo de estrategia. Aún no está claro si el marketing con las redes sociales puede ayudar a las empresas a obtener mejores resultados (Savedra, 2013).

Las TIC ha permitido un mejor desempeño de las empresas en la última década, especialmente en el área del marketing. La evolución dinámica de su uso, no ha garantizado que la producción de la literatura relacionada con el tema vaya a la par, sobre todo en su incidencia en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), en las que el manejo de las TIC en la práctica de la mercadotecnia, es menor que en las grandes empresas por sus características particulares (Gutierrez y Nava, 2016).

Con la expansión de los teléfonos inteligentes, cualquier persona tiene la posibilidad de estar conectada a una red social desde diferentes puntos del planeta. De cara al marketing internacional, una red social puede convertirse en la mejor herramienta tanto para expandir una empresa al extranjero como para asentar un comercio en un país extranjero en el que ya se encuentra presente (Estrada, 2016).

Por otra parte, la concurrencia de medios nos presenta un panorama audiovisual, plural y fragmentado, donde audiencia consume contenidos de diferentes emisores, ya no en una secuencia estructurada. Es la audiencia quien realiza búsquedas personalizadas de contenidos y los consume, así mismo, en una pauta de tiempo y espacio personalizada (Toledano, 2015). El sentido de la comunicación marca/empresa y su público es bidireccional y en muchas ocasiones depende de la voluntad del usuario más que de la interrupción que la marca quiera causar en su navegación para provocar su atención.

Es a través de Internet que la información y publicidad puede llegar a cualquier parte del mundo a bajo costo, lo cual ha hecho que las empresas y los comerciantes adopten este medio para impulsar sus ventas y llegar a más personas promocionando sus productos o servicios sin necesidad de tener un lugar físico para exhibirlos y promoviendo beneficios al comercio y la economía mundial (Londoño; Mora y Valencia, 2018). El Internet se puede considerar la herramienta perfecta para eliminar las distancias, al permitir que la información contenida en la red sea compartida por cualquier persona en cualquier parte del mundo, a través de las herramientas computacionales existentes,



como son: páginas web, aplicaciones móviles, foros, redes sociales, correo electrónico, etc. (Albeiro y Yejas, 2016).

Se afirma que los medios de comunicación no tienen fronteras, se han convertido en actividades relacionadas al: placer, negocios, estudios, científico, trabajo, cultura, religioso, gastronómico, salud y otros. En tal sentido la presente investigación tiene por objetivo principal del presente artículo de revisión, reconocer la importancia del uso de las redes sociales como estrategia del marketing digital, para tal efecto se desarrolló la metodología que a continuación se explica.

## **METODOS**

La presente investigación representa la revisión de la literatura a cerca de herramientas del marketing digital y su desarrollo del uso de redes sociales, que brindan de manera constante información para los clientes por parte de las empresas, para la búsqueda de información se empleó la base de datos Google Scholar donde se puede encontrar una variedad de artículos gratuitos de todas las partes del mundo y brinda mucha información; también se usó Scopus dicha base de datos permite la búsqueda de artículos relacionados pero de manera limitada; La literatura analizada comprende artículos de investigación, revistas de economía y tesis de maestría. La selección de las fuentes bibliográficas se realizó mediante el filtrado selectivo de la información.

En un primer momento se seleccionaron aquellas fuentes con título y resumen vinculado al tema de investigación. En un segundo momento se seleccionó solo la literatura que permitió su lectura de forma gratuita y completa, donde se encontraron 47 artículos relacionados y finalmente se seleccionó por fecha de publicación (2014-2019) quedando solo 20 artículos relacionados. Este último filtrado garantizó la exclusión de aquellas fuentes bibliográficas que abarcan los negocios digitales desde perspectivas no relacionadas con el tema de la presente revisión.

## **DESARROLLO Y DISCUSION**

Los resultados obtenidos según la bibliografía revisada permiten determinar una serie de aspectos que forman un eje muy importante para realizar el análisis sobre el uso del marketing digital. La discusión se organiza en dos puntos fundamentales: análisis de la bibliografía consultada, los resultados muestran que las empresas deben utilizarlas redes sociales de manera intensiva, Sólo si las empresas participan activamente en estas nuevas plataformas tecnológicas, realmente desarrollan una estrategia de marketing en redes sociales, podrían sacar provecho del potencial (Savedra, 2013).

De este modo se puede determinar que muchas de las empresas se encuentran activas en las redes sociales sin embargo no interactúan de manera constante con sus posibles clientes ni actualizan su información; esto nos permite determinar de que no se le está sacando el máximo provecho a esta herramienta del marketing (Ipanaque, 2017). Actualmente las empresas hacen uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, los cuales no son desarrollados de manera continua, si las pequeñas y medianas empresas se propusieran explotar las redes sociales como herramienta del marketing digital para impulsar sus productos o servicios, muchas de estas empresas reducirían significativamente el costo de publicidad y convirtiéndose en más rentables. Las limitaciones que se encontraron en este estudio se manifiestan en los reducidos antecedentes de investigación realizados para este tema de vital importancia en estos tiempos donde la tecnología está al alcance de todos.

**Tabla 1.**

*Estrategias de marketing Digital en las Redes Sociales*

<b>Autor</b>	<b>Metodología</b>	<b>Redes Sociales</b>	<b>Estrategias Marketing Digital</b>	<b>Tipo de empresas</b>
Toledano, F. Vegoña, M.	Revisión de literatura	Linkeding, Tiwter, Facebook Youtube, Slideshare	Inbound Marketing de Hubspot	Negocios On line
Arellano Vega	Revisión de literatura	Blogs, ebooks, sitios web y redes sociales	comunicación	mypes
Estrada, Isaac Cruz	Revisión de literatura	Redes sociales (Facebook, twiter y youtube)	comunicacion	Empresas hoteleras
Salazar, Angelita	Revisión de literatura		Comunicación y ventas	PYMES



Yejas, Andrade	Revisión de literatura	de Redes sociales	Promoción	Marca		
HornaYsla, Jimrandolp	Revisión de literatura	de Redes sociales	Marketing digital	Empresas de Pastelería		
Salvador, Monaca	Revisión de literatura		Marketing digital	Empresas de fabricación de Muebles		
Tica, Enrique	Revisión literaria	facebook , linkedin y youtube	Canales de comunicación y fidelización.	Empresas seguros.		

Fuente: Elaboración propia en base a los autores citados.

De toda la información recolectada se puede afirmar que el marketing digital en redes sociales sí influye en la fidelización de clientes. Sin embargo, tenemos que recalcar que el medio digital preferido por el cliente es Facebook, sin embargo se debe poner énfasis en la interacción por parte de las empresas con los usuarios de esta red social.

Las empresas reconocen la necesidad de estar constantemente ofreciendo sus productos o servicios al mercado, sin embargo y a pesar de mencionar tener su cuenta en alguna Red Social, la mayoría no están aprovechando estas redes para promocionar sus productos o servicios. Y aquí viene la urgente necesidad de tener que usar las redes sociales y sacarle mayor provecho a esta herramienta, también podemos determinar que las empresas de diferentes rubros se enfrentan hoy a un entorno dinámico y desafiante frente al marketing digital con el cual se concuerda ya que las empresas obligatoriamente tendrán que dinamizar su presencia en el mercado usando como herramienta el marketing digital.

En la actualidad una empresa para que sea competitiva deben tener obligatoriamente presencia digital de tal forma la comunicación será más fluida y oportuna con sus clientes.

## CONCLUSIÓN

De la revisión realizada podemos concluir y resaltar la importancia del marketing digital en el desarrollo de las empresas, aún existe deficiencias en el desarrollo y uso de las



redes sociales por parte de las empresas en la actualidad. Por lo general las empresas tienen presencia en las redes sociales sin embargo en muchos de los casos no actualizan su información tampoco interactúan con sus clientes de manera oportuna. A pesar de todos los beneficios que tiene el marketing digital, las empresas normalmente desconocen de la importancia del uso de esta herramienta o les parece difícil el empleo de la misma, por lo que existe gran oportunidad para los empresarios de hacer crecer sus negocios sacándole provecho al marketing digital y posicionar marca en el mercado. Finalmente el uso del marketing digital a través de las redes sociales permitiría a las empresas ser rentables ya que disminuirían considerablemente sus gastos de publicidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albeiro, D. y Yejas, A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.  
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>.
- Cárdenas, H. (2015). Marketing digital una estrategia generadora de innovación empresarial Big Data Center Barcelona. *Universidad Santo Tomas*, 2(1), 2-15.  
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/2815>.
- Enrique, J. y Pineda, D. (2019). *El marketing digital en las redes sociales facebook , linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/>.
- Estrada, I. (2016). Herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*, 12 (31), 8-10.
- García, A. (2019). *Transformación Digital en la banca peruana*. Obtenido de Diario Gestión:  
<https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2017/07/transformacion-digital-en-la-banca-peruana.html/>
- García, J. (2015). *Marketing digital*. Grupo Editorial Patria.
- Gutierrez, C. y Nava, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas : revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información*,



*Tecnología y Conocimiento*, 13 (1), 48-54.  
<https://www.redalyc.org/pdf/823/82346016004.pdf>.

- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017.* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe>.
- Ipanaque, J. (2017). El uso de la red social Facebook y el posicionamiento de marca de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en Trujillo, Perú. *Ciencia y Tecnología*, 13(4), 109–120.
- Llanes, P. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Londoño, S.; Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia de marketing digital. *Revista EAN*, (84), 167–186.  
<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>.
- Madrigal, I.; Perdigón, R. y Viltres, H. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3)192-208.  
<https://scholar.google.com/citations?user=chhoFmIAAAAJ&hl=es>.
- Martinez, D. (2016). Factores Clave en Marketing Enfoque: Empresas de servicios. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 34 (12), 42- 58.
- Morales, O. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. The Marketing Challenges in the Big. *E-Ciencias de la Información*, 6(1), 1–30.  
<https://doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>.
- Muñoz, L. (2016). Redes Sociales como su impacto en la educación superior. *ResearchGate*, 2(1), 20-28. <https://www.researchgate.net/>.
- Salazar, A. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 4 (3) 61–71.
- Savedra, U. (2013). Marketing y Redes Sociales Digitales. *Ediciones Uninorte*, 26(47), 205-231. <http://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>.



Toledano, F. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31( 4), 978–996.

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>.

Torres, A. (2018). *El Marketing Digital*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Zavala, A. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Teoría y Praxis*, 12(10), 10-31. <http://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/658>.