

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO Y VENTAS DE LAS MEDIANAS EMPRESAS EN CIUDAD SERDÁN, PUEBLA

INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON THE POSITIONING AND SALES OF MEDIUM-SIZED COMPANIES IN CIUDAD SERDÁN, PUEBLA

Pascual Cortés Rodríguez¹, Pamela Campos Rivera², Stacey Daniela Pérez Fuentes³, María Fernanda Pérez García⁴

<https://doi.org/10.61117/ipsumtec.v7i2.316>

¹ Maestro en Administración y Gestión Educativa. Tecnológico Nacional de México / ITS de Ciudad Serdán, Docente-Investigador de la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial. pcortes@cdserdan.tecnm.mx, 2451084175, C.P. 75520, <https://orcid.org/0009-0001-4200-0020>

² Estudiante de 8vo semestre de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, Tecnológico Nacional de México / ITS de Ciudad Serdán. 20CS0110@cdserdan.tecnm.mx, 2451020957, C.P. 75520. <https://orcid.org/0009-0007-5028-7176>

³ Estudiante de 8vo semestre de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, Tecnológico Nacional de México / ITS de Ciudad Serdán. 20CS0077@cdserdan.tecnm.mx, 2491444734, C.P. 75520. <https://orcid.org/0009-0008-9417-0436>

⁴ Estudiante de 7vo semestre de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, Tecnológico Nacional de México / ITS de Ciudad Serdán. 20CS0157@cdserdan.tecnm.mx, 2214252130, C.P. 75520. <https://orcid.org/0009-0002-4468-2036>

Resumen -- En este trabajo de investigación el objetivo es mostrar la influencia que tiene el Marketing Digital para aumentar el posicionamiento de la marca y el incremento de ventas ante clientes y en el mercado con el uso de plataformas digitales en las medianas empresas dedicadas al sector comercio de la localidad de Cd. Serdán Puebla.

La metodología fue con un enfoque cualitativo y cuantitativo y de tipo no experimental, descriptivo. La población de Medianas Empresas dedicadas al comercio fue de 45 y al ser una población relativamente pequeña se determinó que su totalidad fuera tomada como muestra, para dicha muestra se diseñó una encuesta que contenía 18 ítems utilizando la escala de Likert.

Los datos obtenidos fueron analizados a través de graficas con su respectiva interpretación, obteniendo los siguientes resultados que demuestran la influencia que el Marketing digital tiene en las Medianas empresas de la localidad de Ciudad Serdán, por lo tanto de un total de las 45 empresas dedicadas al sector comercio que representan el 100%, el 55% de ellas al implementar las estrategias de marketing digital aumentan sus ventas en 40% y el 44.4% considera que el posicionamiento de la marca aumenta más 70% al utilizar el marketing digital y en contraposición tenemos que el 37.9% de las empresas encuestadas están de totalmente de acuerdo que el no aplicar el marketing digital no aumenta el posicionamiento, ni las ventas en el mercado, además el 40.9% de ellas, no utilizan el marketing Digital por la falta de tiempo.

En definitiva, la aplicación de Marketing Digital con sus herramientas y estrategias influye significativamente en el posicionamiento y ventas de las medianas empresas dedicadas al comercio en la localidad de Ciudad Serdán Puebla, incluso se convierte en una estrategia de diferenciación y mayor captación de clientes.

Palabras Clave: Marketing digital, Posicionamiento en el mercado, Incremento en ventas, Medianas empresas

Abstract -- In this research work, the objective is to show the influence that Digital Marketing has to increase brand positioning and increase sales to clients and in the market with the use of digital platforms in medium-sized companies dedicated to the retail sector. town of Cd. Serdán Puebla.

The methodology was with a qualitative and quantitative approach and of a non-experimental, descriptive type. The population of Medium Enterprises dedicated to commerce was 45 and since it was a relatively small population, it was determined that its entirety would be taken as a sample. For this sample, a survey was designed that contained 18 items using the Likert scale.

The data obtained was analyzed through graphs with their respective interpretation, obtaining the following results that demonstrate the influence that digital Marketing has on the Medium-sized companies of the town of Ciudad Serdán, therefore of a total of 45 companies dedicated to the commerce sector that represent 100%, 55% of them when implementing digital marketing strategies increase their sales by 40% and 44.4% consider that the positioning of the brand increases more than 70% when using digital marketing and in contrast we have that 37.9% of the companies surveyed completely agree that not applying digital marketing does not increase positioning or sales in the market, and 40.9% of them do not use Digital marketing due to lack of time.

In short, the application of Digital Marketing with its tools and strategies significantly influences the positioning and sales of medium-sized companies dedicated to commerce in the town of Ciudad Serdán Puebla, it even becomes a differentiation strategy and greater customer acquisition.

Key words -- Digital marketing, Market positioning, Increase in sales, Medium-sized companies

INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing digital se ha convertido en una herramienta de sumo valor, pues es una estrategia fundamental para las empresas comerciales, con ayuda de estas herramientas digitales las empresas realizan la difusión de material diseñado para proporcionar contenido informativo y promocionar algún producto o servicio que se esté ofertando.

Las empresas siempre buscan encontrar herramientas que le sirvan de apoyo a su crecimiento, a aumentar la fidelidad con los clientes e incluso a incrementar las ganancias

Las herramientas de marketing digital que se pueden emplear para buscar su crecimiento y fidelidad de los clientes son las siguientes de acuerdo a (Social Media Tracker, s.f.) Pensar en una sola plataforma que ofrezca distintas y múltiples herramientas para analizar varios aspectos de una página web suena atractivo, es entonces que debe visitar SEMrush. Esta plataforma tiene aproximadamente once opciones de análisis, y para conocer más acerca de lo que ofrece esta web se deben explorar algunos de sus servicios. Es de suma importancia la presencia online, en webs, directorios locales y redes sociales; al respecto de esta última y popular forma de dar a conocer su negocio SEMrush tiene una herramienta denominada Social Media Tracker (rastreador de redes sociales) y sus objetivos son: desarrollar estrategias de redes sociales, analizar datos y generar reportes. La idea no es sólo analizar su red social, sino también la de sus competidores para saber que contenidos tienen más likes, comentarios, cómo está el nivel de audiencia, saber quién lo menciona (o a su competencia) y una vez que se extraen estos y muchos otros datos se genera un informe en PDF, fácil de descargar y con gráfico relevantes para mejorar las estrategias en redes sociales.

Según el (Blog CRM365 2024) las principales problemáticas de las empresas que no utilizan Marketing digital y su relación con su posicionamiento y ventas son las siguientes: **Poco o nulo seguimiento en ventas.** Existen varias razones por las cuales los clientes suelen dejar de comprar, una de ellas es la falta de un seguimiento efectivo, **Falta de información correcta y confiable.** Otro de los problemas en ventas y marketing más comunes es la falta de información precisa y confiable que pueda ser utilizada en ambas áreas, **Perdida de oportunidades de negocio.** Cuando no existe sincronía, los problemas en ventas y marketing salen a la superficie, cuando no se tiene un mapeo preciso de las actividades de las áreas involucradas se produce la pérdida de oportunidades de negocio, **Captación de leads está fallando.** Mantener a los clientes brinda un buen

nivel de ganancia, pero una empresa no puede crecer si no obtiene clientes nuevos.

En el contexto de las medianas empresas de giro comercial de la localidad de Ciudad Serdán, la realización de esta investigación se llevó a cabo debido a la problemática que se basa en que actualmente, no existen estudios documentales y de campo previos que midan la relación/influencia del marketing digital en las empresas con respecto al posicionamiento y por consiguiente en el incremento en ventas en las medianas empresas en la localidad de Ciudad Serdán, por lo consiguiente falta información respecto a tácticas de mejora para los negocios Por lo que ¿Qué es necesario para resolver esta problemática?, la respuesta está en determinar la influencia o relación para su aplicación, aumentando las ventas y mejorando el posicionamiento de las Medianas empresas en la localidad, brindando información que les permita generar y tener a su disposición planes y presupuestos de marketing digital que requiera cada una de las empresas.

Para lo cual se diseñó una encuesta para obtener información de los sujetos de estudio (dueños de las empresas), posteriormente estos datos se analizaron para mostrar la influencia del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas de giro comercial en la localidad de Ciudad Serdán, de la misma forma conocer las herramientas más utilizadas y efectivas que permiten aumentar el posicionamiento y ventas en dichas empresas

El objetivo de esta investigación es mostrar la influencia que tiene el Marketing Digital para aumentar el posicionamiento de la marca y el incremento de ventas ante clientes y en el mercado con el uso de plataformas digitales en las medianas empresas dedicadas al sector comercio de la localidad de Cd. Serdán

Justificación La presente investigación busca apoyar a las Medianas empresa a encarar los cambios que la tecnología, los mercados y el mundo en general plantean, empleando la herramienta del Marketing Digital. Esto a través de generar información que les sirva de referencia para conocer como el uso del marketing digital influye en el posicionamiento, así como las ventas y que les permita permanecer en el mercado y ser más competitivas generando estrategias que impacten de manera positiva y que le otorgue a la empresa una ventaja de diferenciación frente a otras empresas del mismo ramo.

Las empresas que utilizan Marketing digital denotan muchos beneficios como lo dice (Occam Agencia Digital, 2022) **Es muy rentable.** Utilizando las técnicas de marketing digital para promocionar tu empresa, se minimizan notablemente los costos de inversión, **Convierte.** Uno de los propósitos del marketing digital es aumentar las posibilidades para convertir a los visitantes en leads, en suscripciones o incluso en ventas, **Crea contacto directo con la audiencia.** La era tecnológica

permite una experiencia personalizada, el trato directo y efectivo, **Permite posicionar la marca.** El interés que muestres con respecto a las opiniones y valoraciones de tu empresa, marcaran la diferencia, **Fideliza a los clientes.** Interactuar con tus clientes con regularidad es una muestra de buena fe para otros clientes, **Permite publicar contenido valor.** El hecho de educar por encima de vender marca la pauta y genera una experiencia positiva que atrae la atención de tus clientes, **Ganancias progresivas.** Mientras que en el marketing tradicional inviertes en campañas que promocionan tu marca por un determinado período de tiempo, en el marketing digital las estrategias se enfocan en resultados de largo plazo, buscando un resultado escalonado, **Capacidad de segmentación.** La información dada por los usuarios en internet (como redes sociales y formularios) permite que las campañas digitales sean mucho más precisas, **Es medible.** Son muchos los datos que podemos obtener y medir en tiempo real, ya que las herramientas de medición del marketing digital ofrecen sencillas y complejas estadísticas que permiten conocer la evolución de la estrategia.

DESARROLLO

Metodología

La metodología fue con un enfoque cualitativo - cuantitativo y de tipo no experimental, descriptivo.

Base de datos de las empresas

En primera instancia se identificaron las medianas empresas para generar una base de datos, así como el sector al que pertenecían para poder determinar la muestra y llevar a cabo la aplicación de las encuestas, cuyas preguntas estaban orientadas a obtener información que muestren la influencia del marketing digital en el posicionamiento y ventas de las Medianas Empresas de Ciudad Serdán.

Tabla 1. Base Datos de las empresas.

Número	Nombre de la empresa	Sector al que pertenece
1	Mega Cd Serdán	De servicios
2	Oyo Casa Vieja	De servicios
3	Banco Azteca	Sectores Independientes
4	Elektra Ciudad Serdán	De servicios
5	Protech	De servicios
6	Servicio electrónico Hec. Mat	De servicios
7	La zarza	Comercio al por menor
8	Tiendas tres B	Comercio al por menor
9	Ferretería la estrella	Comercio al por menor

10	Casa bello	Comercio al por menor
11	Shefa Abastecedora	Comercio al por menor

Determinación de la Población y Muestra

En cuanto a la población de las medianas empresas dedicadas al comercio se determinaron 45 empresas, de acuerdo a la base de datos que se generó para su depuración e identificación.

Por lo tanto, al ser una población relativamente pequeña se decidió que la muestra fuera la totalidad de la población de medianas empresas, para que fuera una muestra representativa y se obtuviera información confiable, relevante y oportuna.

Diseño del instrumento para recabar información

El instrumento que se diseñó para recabar la información, fue una encuesta con 18 ítems, tomando la escala de Likert como base para las respuestas de las preguntas, posteriormente para su aplicación se trasladó a formularios de google a una muestra de 45 medianas empresas.



Figura 1. Diseño de encuesta en formularios de Google

Aplicación de Encuestas

Se realizó la aplicación de las encuestas y se procedió al vaciado de la información en Excel para realizar su análisis

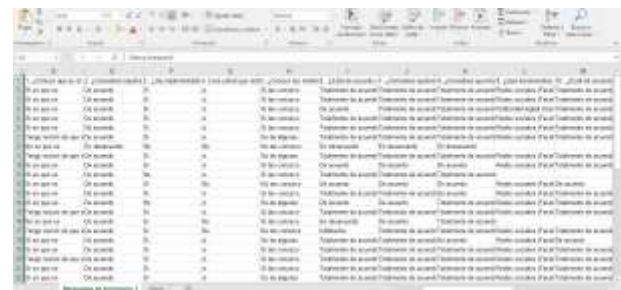


Figura 2. Vaciado de la información en Excel para su análisis

Elaboración de gráficas e interpretación

Como paso subsecuente se elaboraron las gráficas correspondientes pregunta por pregunta, y la interpretación correspondiente, para resaltar la información que dio respuesta al objetivo de la investigación.



Figura 3. Elaboración de gráficas y su interpretación

Discusión y análisis de resultados

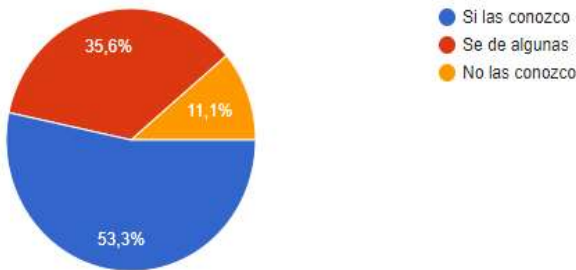
Para finalizar se realizó la discusión y el análisis de resultados, para determinar cuantitativamente y mostrar la influencia que tiene el Marketing digital en el posicionamiento de la marca y el incremento de ventas de medianas empresa dedicadas al sector comercio en la localidad de Ciudad Serdán Puebla.

DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados más relevantes se presentan en base a las respuestas de las preguntas más significativas y que están orientadas a **augmentar el posicionamiento** de la marca y de la misma forma dan respuesta al objetivo general, teniendo lo siguiente.

Pregunta:

¿Conoce los medios y herramientas digitales por las que se implementa el marketing digital?

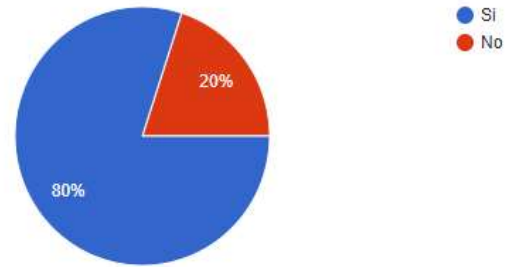


Grafica 1. Medios y herramientas digitales

Interpretación: El 53.3% de los encuestados menciona que si conoce los medios y herramientas digitales que implementa el marketing digital, el 35.6% solo conoce algunas de estas herramientas, mientras que el 11.1% restante no conoce ninguna herramienta. Lo cual da la pauta para su aplicación como estrategias para aumentar el posicionamiento y ventas de las medianas empresas.

Pregunta:

¿Ha implementado marketing digital para dar a conocer su empresa?

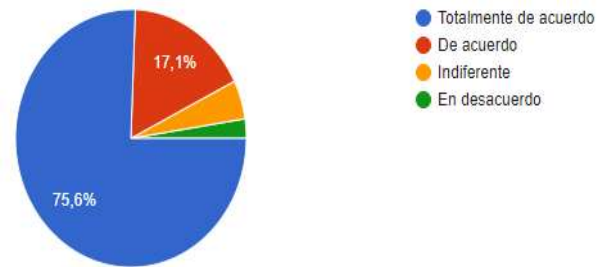


Grafica 2. Implementación del marketing digital en las empresas

Interpretación: El 80% de las empresas respondieron que implementan o han implementado estrategias de marketing digital en sus empresas, mientras que el 20% indica que no ha implementado ninguna

Pregunta:

¿Está de acuerdo que al tener presencia en redes sociales permite a su empresa ser más conocida?

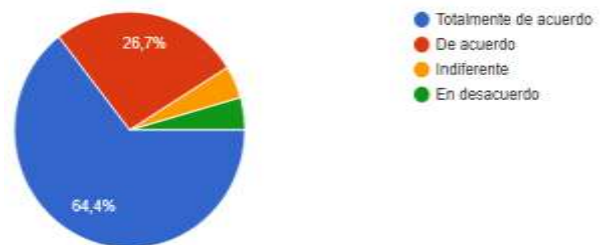


Grafica 3. Presencia en redes sociales

Interpretación: El 75.6 % de los encuestados mencionan que al tener presencia en redes sociales permitió a su empresa ser más conocida, de igual manera el 17.1% responde que están de acuerdo ya que se encuentran en proceso de utilización.

Pregunta:

¿Considera oportuno emplear publicidad gratuita o de paga para llegar a más clientes?



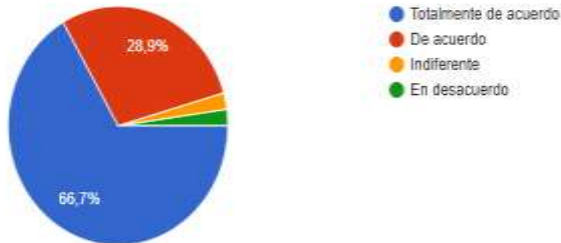
Grafica 4. Empleo de publicidad gratuita

Interpretación: El 64.4% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo y considera oportuno

implemento de publicidad gratuita, el 26.7% está de acuerdo, ya que es una forma de atraer a más clientes.

Pregunta:

¿Considera que frecuentemente se debería realizar campañas publicitarias sobre sus productos?

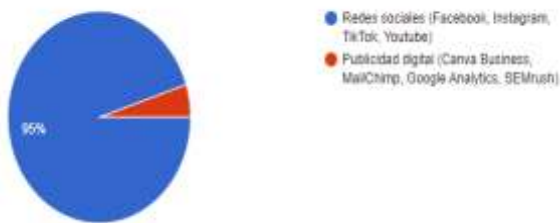


Gráfica 5. Campañas publicitarias.

Interpretación: El 66.7% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con realizar campañas publicitarias sobre sus productos y/o servicios, el 28.9% están solamente de acuerdo, al 2.2% le es indiferente y el otro 2.2% está en desacuerdo, ya que de esa forma se aborda una temporalidad, un evento o festejo en el cual se programan los medios de comunicación, redes sociales, así como el mensaje publicitario para aumentar la presencia de la marca y por consiguiente las ventas.

Pregunta:

¿Qué herramientas de marketing digital ha aplicado para su empresa?



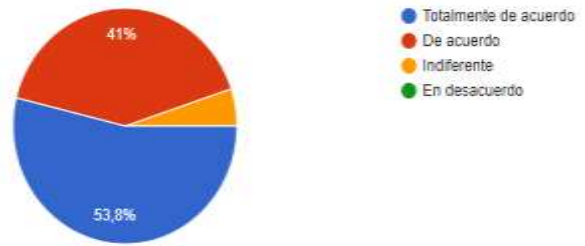
Gráfica 6. Aplicación de herramientas de marketing digital

Interpretación: El 95% de las empresas encuestadas mencionan el implemento de las redes sociales, después de la pandemia COVID-2019, pues tuvieron que aventurarse a utilizar medios digitales y una alternativa fácil fue el uso de redes sociales como Facebook e Instagram como las redes principales, que actualmente la mayoría se encuentra vigente.

De la misma forma de las preguntas más significativas y que está orientada a **aumentar las ventas** de acuerdo a estrategias y acciones que se pueden implementar dentro del marketing digital y dar respuesta al objetivo general tenemos lo siguiente

Pregunta:

¿Cree que con una mejor promoción de sus productos utilizando estrategias digitales sus ventas crecerían?

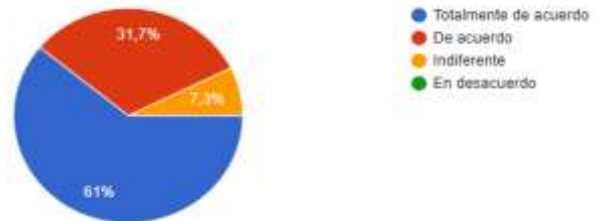


Gráfica 7. Aplicación de promociones a través del marketing digital.

Interpretación: El 53.8% de los encuestados están totalmente de acuerdo que implementar una mejor promoción en sus productos establecidas en estrategias digitales les trajo beneficios en ventas, el 41% esta solamente de acuerdo y al 5.1% le es indiferente.

Pregunta:

¿Cree que este tipo de herramientas y acciones digitales le ayudaron a conseguir mayor cantidad de clientes, abrirse nuevos mercados e incrementar las ventas?

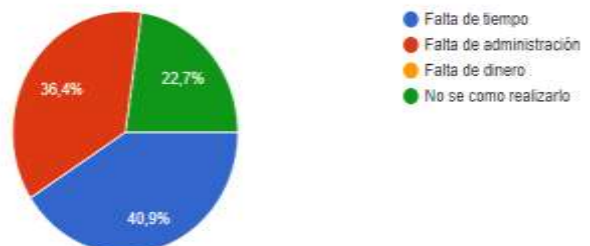


Gráfica 8. Aumento de Mercado y ventas

Interpretación: El 61% de los encuestados mencionan estar totalmente de acuerdo que emplear estas herramientas ayudan a alcanzar un mayor número de mercado, el 31.7% solo está de acuerdo y el 7.3% le es indiferente

Contraposición de la aplicación del Marketing Digital

¿Por qué motivo no ha implementado las herramientas de marketing digital?

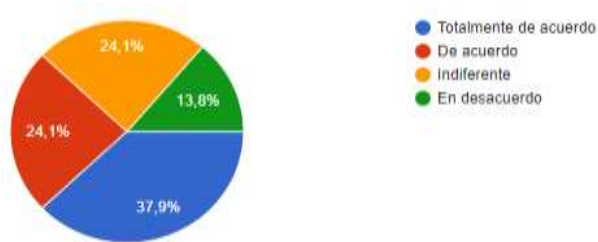


Gráfica 9. Motivos por lo que no se implementa el marketing digital

Interpretación: El 40.9% de los encuestados mencionan que la causa de no implementar el marketing digital es debido a falta de tiempo, el 36.4% debido a falta de administración y el 22.7% no sabe cómo realizarlo.

Pregunta:

¿Considera que el no usar marketing digital da como resultado no tener un incremento en sus ventas y posicionamiento en el mercado?



Gráfica 10. No utilizar marketing digital es consecuencia de no incrementar ventas y posicionamiento

Interpretación: El 37.9% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que no usar marketing digital, da como consecuencia, no tener incremento en sus ventas, y posicionamiento en el mercado, el 24.1% está de acuerdo, otro 24.1 % le es indiferente y solo el 13.8% está en desacuerdo.

De la misma manera podemos encontrar investigaciones previas como la de (Atrip Káram Laila Guadalupe, 2022) en donde menciona que “los motivos que impulsan a tomar la decisión de investigar sobre la importancia y los beneficios del uso del marketing digital en las pequeñas empresa, en la actualidad derivan de la crisis de la pandemia, que ha incrementado la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar bienes y servicios siendo esta una gran oportunidad para aquellas microempresas que desconocen el uso de redes sociales ya que de acuerdo con varios especialistas de marketing digital, el buen uso de esas plataformas puede llevar a incrementar entre 30 y 60 por ciento las ventas de las empresas”.

Otra investigación a nivel internacional en el país de Ecuador en el artículo: El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las PYMES de servicio del Cantón Milagro. del autor (A. Carolina 2020) menciona que “Se identificó que el 94% que representa la mayoría de las pymes encuestadas implementaron algún tipo de marketing digital. De igual forma se pudo identificar que a pesar de estar en una época globalizada de alto avance tecnológico, no todas las empresas incursionan en la implementación de medios digitales, esto se refleja en un 6% (14 pymes)”

Y por último de acuerdo a la investigación realizada en el artículo: Factores perceptuales del uso del marketing

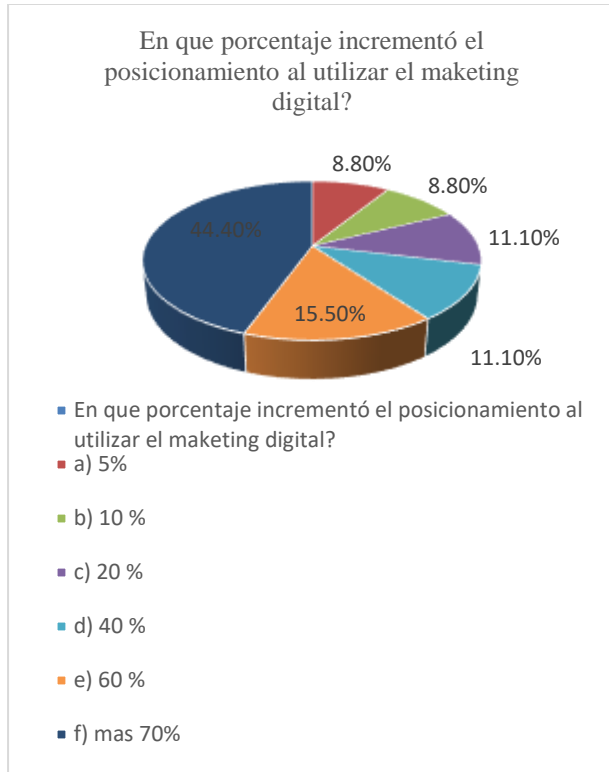
digital en pequeñas y medianas empresas del autor (L. Marcela Rendon 2022) menciona que “Los hallazgos señalan que estas empresas han venido utilizando Internet como principal herramienta de comunicación, generando ventajas para el consumidor al momento de acceder a los productos y realizar compras. Se concluyó que los factores más influyentes en la utilización del marketing digital por parte de estas empresas son: factores de uso, motivación, estrategias y medios; y ventajas del uso de esas herramientas”

CONCLUSIONES

En definitiva, la influencia del Marketing Digital que tiene sobre el posicionamiento de la marca y el incremento en ventas, es de suma importancia en la actualidad debido a la exigencia al uso de herramientas tecnológicas para permanecer más tiempo en el mercado fidelizar a sus clientes, e incluso y se puede mostrar de manera cuantitativa y de esta manera dar respuesta al objetivo general el cual busca mostrar la influencia que tiene el Marketing Digital para aumentar el posicionamiento de la marca y el incremento de ventas ante clientes y en el mercado con el uso de plataformas digitales en las medianas empresas dedicadas al sector comercio de la localidad de Cd. Serdán, con las siguientes graficas:

En cuanto a la influencia del Marketing digital, en el **aumento del posicionamiento** de la marca al ocupar plataformas digitales, en las medianas empresas dedicadas al sector comercio en la localidad de Ciudad Serdán, dan como resultado lo siguiente:

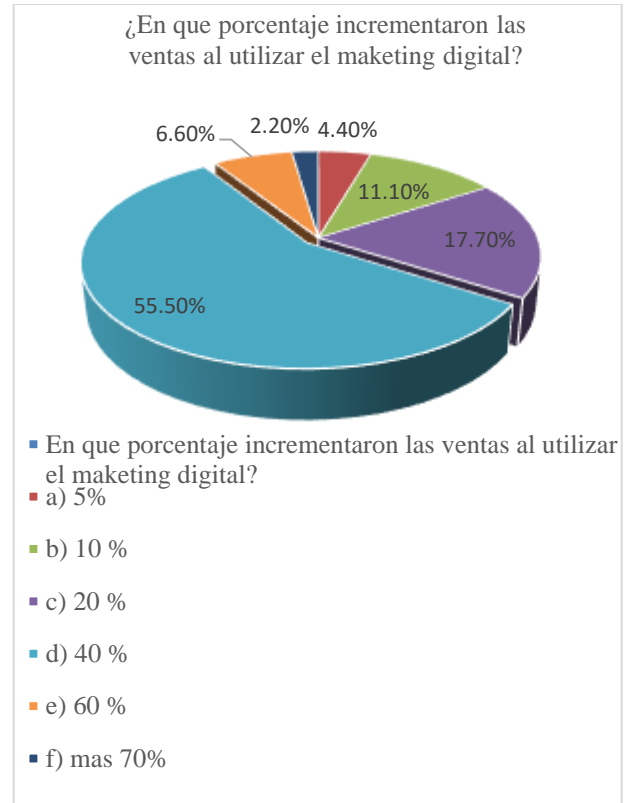
De un total de 45 empresas que representan el 100%, el 44.4% indican que su posicionamiento ante los clientes y en el mercado aumento en un 70% al utilizar las estrategias y acciones del Marketing Digital.



Gráfica 11. Incrementó del posicionamiento al utilizar el marketing digital.

En cuanto a la influencia del Marketing digital, en el **aumento de las ventas** al ocupar plataformas digitales, en las medianas empresas dedicadas al sector comercio en la localidad de Ciudad Serdán, dan como resultado lo siguiente:

De un total de 45 empresas que representan el 100%, el 55% indican que el incremento en ventas ante los clientes es de un 40% al utilizar las estrategias y acciones del Marketing Digital.



Gráfica 12. Incrementó de las ventas al utilizar el marketing digital.

Finalmente es importante continuar fortaleciendo el conocimiento sobre el uso del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas, como factor de crecimiento, por lo cual se recomiendan las siguientes líneas de investigación:

Marketing Digital y el comportamiento del consumidor: cuya finalidad es analizar las estrategias efectivas de marketing digital y su interrelación entre las experiencias envolventes de los consumidores y lograr la fidelidad del consumo de productos o servicios.

Marketing Digital y dirección de personas: analiza como la digitalización impacta en la reacción de los trabajadores al desarrollar sus actividades.

AGRADECIMIENTOS

Expresar nuestro sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible la realización de esta investigación.

En primer lugar, a nuestros colaboradores: Estudiantes. Pamela Campos Rivera, Stacey Daniela Pérez Fuentes, María Fernanda Pérez García por su apoyo y contribución que fueron fundamentales para el desarrollo de la investigación.

Expresamos nuestro agradecimiento al Tecnológico Nacional de México/ ITS de Ciudad Serdán Puebla, y al departamento de Investigación y Posgrado por brindarnos acceso a sus instalaciones y recursos, lo cual fue crucial para llevar a cabo la investigación.

También expresamos nuestro agradecimiento a las medianas empresas comerciales de la localidad de Ciudad Serdán Puebla, ya que fueron el eje fundamental para brindarnos información para la investigación

Sin la colaboración y el respaldo de todas estas personas e instituciones, este estudio no habría sido posible. Su contribución ha sido invaluable.

BIBLIOGRAFÍA

[1] Adriana Carolina Olmedo Valencia(2020), El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las PYMES de servicio del Cantón Milagro, repositorio de Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Recuperado de:

<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1397/El%20marketing%20digital%20y%20sus%20influencia%20en%20el%20posicionamiento%20de%20las%20PYMES%20de%20servicio%20del%20Canton%20Milagro%20..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[2] Atrip k. Laila Guadalupe (2022), Marketing Digital y su influencia en las PYMES aplicado en una empresa de vidrios y aluminios en Huatabampo, Sonora, Revista de Investigación Académica sin Frontera, Año 15 / Núm. 38 / -Julio-diciembre 2022, Recuperado de:

<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/download/504/628/2437>

[3] Blog CRM365.Problemas en ventas y marketing, 2022. Recuperado de:<https://crm365.com.mx/problemas-frecuentes-en-ventas-y-marketing/>

[4] Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5(10), 339. Recuperado de:

<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>

[5] Carrillo, H. M., & Robles, F. L. (2019, julio 26). La evolución del marketing: una aproximación integral - Revista Chilena de Economía y Sociedad. Utem.cl. Recuperado de: <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>

[6] Cerezo, G. H. G., & Nava, M. I. Q. (2015). Marketing Digital como Herramienta para el Aumento de Ventas en el Sector Turismo de Artesanías. Caso Práctico “Fábrica de Talavera Ramírez”.

[7] Contreras, P., & Rojas, L. (28 de 01 de 2013). Tesis Pablo Contreras y Loredana Rojas Relación entre Agencias Digitales y sus Clientes en la administración de Redes Sociales. Obtenido de Repositorio Académico de la Universidad de Chile: 74. Recuperado de:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112255/PDF%20Tesis%20Pablo%20Contreras%20y%20Loredana%20Rojas.pdf?sequence=1>

[8] Directorio de MiPyME Empresas Establecimientos Industrias Negocios (2024). Mipymes, Empresas, Establecimientos, Industrias, Negocios, Chalchicomula de Sesma Puebla. Recuperado de:

https://pymes.org.mx/municipio/chalchicomula-de-sesma-dcb4.html?Pyme_page=3

[9] Fernando Maciá Domene, (2018). Estrategias de Marketing Digital, editorial Anaya Multimedia, 2018.

[10] Hoyos Ballesteros, R. (2013). "Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto". Lecturas seleccionadas de Mercadeo, 1-13.

[11] Quijote Choez, María Fernanda Arteaga Morante Gabriela Lisbeth. (2015). Diseño de Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca de la Empresa Dulcería y Cafetería “La Palma” de la Ciudad de Guayaquil (Universidad de Guayaquil). Recuperado de:<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25719/1/TESISQUIJJEARTEAGA.pdf#page=31&zoom=100,109,645>

[12] Inegi 2023, Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN), Recuperado de:

<https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/EDN/EDN2023.pdf>

[13] Karina Cecibel Calle Calderón Juan Carlos Erazo Álvarez Cecilia Ivonne Narváez Zurita (Ed.). (2022). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera (Vol. 5, Número 10). Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía.

<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>.

[14] Laura Casas (19 de julio 2022). Beneficios del Marketing Digital. Recuperado de:

<https://www.occamagenciadigital.com/blog/beneficios-del-marketing-digital>

[15] Lina Marcela Rendon Londoño (2022), Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas, Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. 18, núm. 35. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409674549003>

[16] Maité Carrasco Ortega (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. [Artículo científico]. Revista Perspectivas no.45 Cochabamba.

[17] Marta Roura (2024), Blog de Marketing de Easypromos, tres estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Recuperado de:

<https://www.easypromosapp.com/blog/3-estrategias-de-marketing-digital-para-mejorar-el-posicionamiento-de-marca/>

[18] Un Blog de Marketing (2024), Kpis del Marketing Digital, Seis métricas de marketing digital que todo gerente debe conocer. Recuperado de:

<https://unblogdemarketing.com/wpcontent/uploads/2018/09/kpi-del-content-marketing-convertedcompressed.pdf>

ROLES DE CONTRIBUCIÓN

Rol	Autor (es)
Conceptualización	Pascual Cortés Rodríguez (principal), Pamela Campos Rivera(apoyo)

Curación de datos	Stacey Daniela Pérez Fuentes
Metodología	Stacey Daniela Pérez Fuentes
Administración del proyecto	Pascual Cortés Rodríguez
Recursos	María Fernanda Pérez García
Supervisión	Pascual Cortés Rodríguez
Validación	María Fernanda Pérez García(igual), Pamela Campos Rivera(igual)
Visualización	Stacey Daniela Pérez Fuentes
Redacción- Preparación del borrador original	Pascual Cortés Rodríguez



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución 4.0.