

IMPORTANCIA DE LA ADOPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MIPYMES

IMPORTANCE OF ADOPTING DIGITAL MARKETING IN MIPYMES

AUTORES:

Nallely Reyes Gregorio

Universidad Autónoma de San Luis Potosí, FEPZH, México
nallelyreyesgregorio@gmail.com

Dr. Pablo Martínez González

Universidad Autónoma de San Luis Potosí, FEPZH, México
Profesor Investigador de Tiempo Completo
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0145-1877>
pablomg@uaslp.mx

RESUMEN

A raíz de la pandemia y la contingencia sanitaria por la Covid-19, las empresas, grandes o pequeñas han visto la necesidad de revisar sus estrategias de venta tradicional que practicaban para el intercambio de productos y servicios y adaptarse al comercio electrónico, a través de un sitio web, promociones y anuncios online y redes sociales online como Facebook e Instagram (Béjar-Tinoco et. al., 2022). Al cambiar el entorno o el contexto de una sociedad las empresas revisan las dinámicas que realizan y replantean cuáles mantener y cuales mejorar dependiendo de la necesidad de la sociedad (Béjar-Tinoco et al., 2022). Para algunas empresas el marketing digital se ha convertido en un modelo de negocio mientras que para otras solo será un método complementario al comercio tradicional y a las actividades que realizan (Kotler & Armstrong, 2012). El distanciamiento a causa de la pandemia demandó cambios en la vida cotidiana modificando también los hábitos del consumidor por lo que las empresas integraron de manera rápida la comunicación digital, así que mediante el uso que las micros, pequeñas y medianas empresas (Mipymes)

hacen a las redes sociales como una herramienta de marketing es que se puede conocer la capacidad que éstas tienen para implementar estrategias de acercamiento con sus compradores (Trejo et al., 2022). El motivo de la presente investigación es dar a conocer el impacto que puede tener el marketing digital para las empresas sobre todo cuando los teléfonos celulares se convierten en una parte esencial de la vida de las personas (Kotler & Armstrong, 2013). Hoy en día, el combinar el marketing tradicional con la digital amplía la posibilidad de que las organizaciones penetren al mercado así que, si el objetivo es atraer clientes no se debe tener presencia exclusiva en solo uno de los medios sino all-line, lo que significa que se debe estar en todos los canales del marketing. Sin embargo, el marketing digital es cada vez más popular (Xie, 2021). Mejía, en el año 2017 menciona que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional, y un sustituto (Ortega et al., 2018).

Palabras Clave: Marketing, Pequeña Empresa, Microempresa, Mediana Empresa, Digital.

Abstract

As a result of the pandemic and the health contingency due to Covid-19, companies, large or small, have seen the need to review their traditional sales strategies that they practiced for the exchange of products and services and adapt to electronic commerce, through a website, online promotions and advertisements, and online social networks such as Facebook and Instagram (Béjar-Tinoco et al., 2022). When the environment or context of a society changes, companies review the dynamics they carry out and rethink which ones to maintain and which ones to improve depending on the needs of society (Béjar-Tinoco et al., 2022). For some companies, digital marketing has become a business model while for others it will only be a complementary method to traditional commerce and the activities they carry out (Kotler & Armstrong, 2012). The distancing due to the pandemic demanded changes in daily life, also modifying consumer habits, so companies quickly integrated digital communication, so through the use that micro, small and medium-sized businesses (MSMEs) make of social networks as a marketing tool is that you can know the capacity they have to implement outreach strategies with their buyers (Trejo et al., 2022). The reason for this research is to publicize the impact that digital marketing can have for companies, especially when cell phones become an essential part of people's lives (Kotler & Armstrong, 2013). Nowadays, combining traditional marketing with digital marketing expands the possibility for organizations to penetrate the market, so if the objective is to attract customers, they should not have an exclusive presence in just one of the media but rather all-line, which It means that it must be in all marketing channels. However, digital marketing is becoming more popular (Xie, 2021). Mejía, in 2017, mentioned that digital marketing is a complement to traditional marketing, and a substitute (Ortega et al., 2018).

Keywords: Marketing, Small Business, Microbusiness, Medium Business, Digital.

INTRODUCCIÓN

Hoyos (2020) en su libro “Marketing más de un siglo de historia: antecedentes, génesis y evolución” menciona que algunos autores dicen que el marketing ha existido desde siempre pero que varias veces la confunden con el trueque o con el comercio. Godoy (2008) dice que las primeras manifestaciones de publicidad o marketing fueron anuncios en tablillas de barro y voceros que eran contratados en los mercados para describir la mercancía frente a los locales en los que se venden.

Del mismo modo, Olguín et al. (2019) en su investigación donde aplicaron una encuesta a 50 pequeños empresarios para identificar si aprovechaban las redes sociales como estrategias de marketing digital obtuvieron como resultado que la mayoría de las pymes utiliza Facebook, la red social más popular y que era manejada por los propietarios pero que la mayoría no tenía un curso o conocimientos de cómo llevar a cabo marketing.

Mientras que Gutiérrez-Leefmans et al. (2019) realizaron una investigación en línea a 140 empresas de distintos sectores en México y los resultados indican que las nuevas empresas son las que más utilizan las herramientas de mercadotecnia digital y con mayor desempeño ya que saben que necesitan apoyarse en las nuevas tecnologías, sobre todo las medianas empresas.

Y Muñoz (2022) obtuvo de su investigación que el uso de redes sociales ha ayudado a los pequeños emprendimientos de repostería en el sector de Guayaquil a aumentar su segmentación de mercado. En base a una muestra de 385 individuos se concluye que la mayoría de sus consumidores son por redes sociales, la red social con mayor tendencia es Instagram ya que existe mayor interacción entre vendedor y consumidor. Tanto los dueños como consumidores observan beneficios del Marketing digital.

METODOLOGÍA

Se realizó una investigación de tipo no experimental cuantitativa que de acuerdo a Hernández et al. (2014) consiste en observar situaciones existentes sin manipular las variables independientes, donde no se tiene un contacto directo con ellas ni tampoco se puede influir en ellas. A su vez, tiene un alcance descriptivo la cual consiste en medir o recoger información sobre las variables; y se desarrolló con un diseño transversal ya que se recolectaron los datos en un único momento.

En lo que respecta a la población objeto del presente estudio, esta se llevó a cabo en la Facultad de Estudios Profesionales Zona Huasteca (FEPZH) de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP) de Ciudad Valles, S. L. P., que, de acuerdo con la Coordinación de la carrera de Contador Público de la FEPZH, se cuenta con un total de 247 alumnos cursando la carrera ya mencionada.

La muestra estuvo conformada por alumnos de las cinco generaciones con los que cuenta la carrera de Contador Público de la FEPZH. Para la muestra se utilizó como herramienta la calculadora QuestionPro que se encuentra en línea de uso gratuito, utilizando los datos: 95% de Nivel de confianza, 5% de Margen de error, 247 de Población total, se obtuvo como resultado un Tamaño de muestra de 152, por lo que se aplicaron esta cantidad de encuestas.

Se utilizó y adaptó como instrumento la encuesta elaborada y utilizada por Muñoz (2022) con la finalidad de conocer los hábitos de consumo y preferencia de los alumnos de la carrera de Contador Público de la FEPZH. Tal encuesta se llevó a cabo en línea a través de la herramienta de Google Forms, y constó de 4 preguntas para conocer datos generales de las personas encuestadas y 10 preguntas relacionadas con el marketing digital.

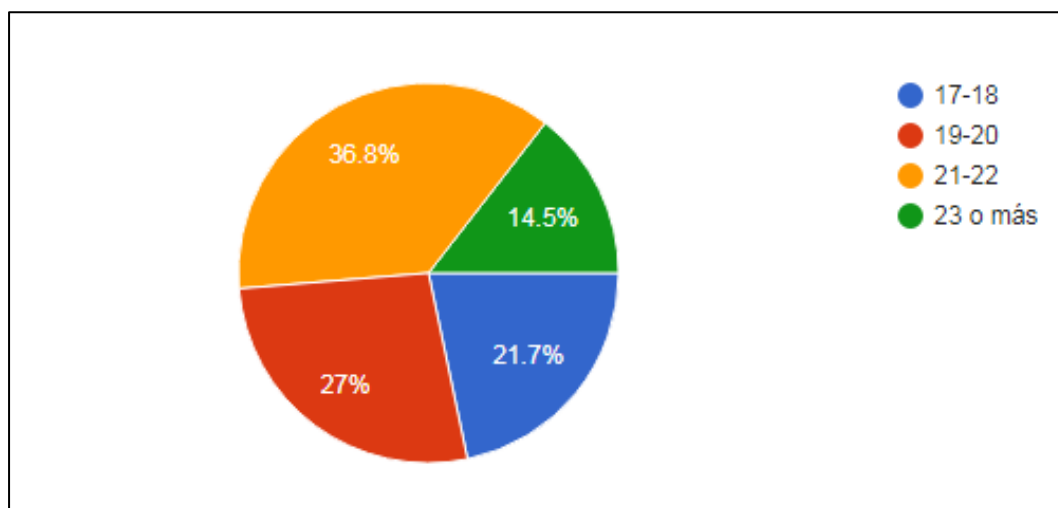
RESULTADOS

Una vez que se aplicaron los formularios correspondientes los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Del total de los alumnos encuestados, el 62.50% fue femenino mientras que el resto resultó masculino; el 36.80% tiene una edad de 21 a 22 años, el 27% cuenta con una edad entre 19 y 20 años, el 21.7 se encuentra entre los 17 y 18 años, mientras que el grupo de 22 años o más representando el 14.50%, tiene 25 o más años (figura No. 1); por otra parte la mayoría de los encuestados es procedente de Ciudad Valles (62.50%), en tanto que el resto es originario de los municipios pertenecientes a la Huasteca Potosina destacando entre ellos Tancanhuitz, Tamasopo, Tamuín, Axtla de Terrazas y San Antonio.

Figura 1.

Edad de los participantes (n=152 participantes).

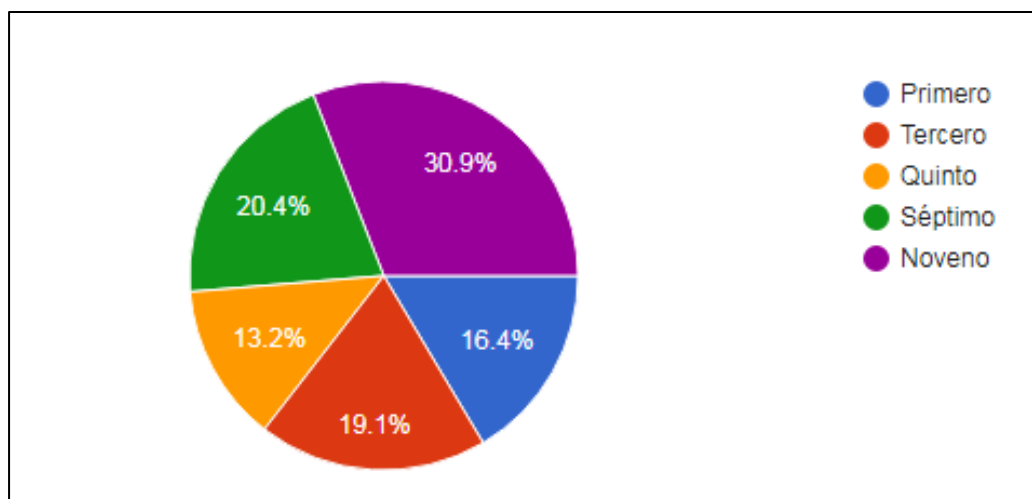


Nota: Fuente: Elaboración Propia.

En lo que respecta a la distribución por semestre encontramos que la muestra estuvo compuesta de la siguiente forma: el 30.9% de los encuestados corresponde al noveno semestre, el 20.4 % se encuentra en 7º. Semestre, el 19.1% cursa el 3er. Semestre, el 16.4% toma el 1er semestre en tanto que el 13.2% se encuentra inscrito en el 5º. Semestre (figura No. 2).

Figura 2.

Semestre que cursan los alumnos encuestados (n=152 participantes).



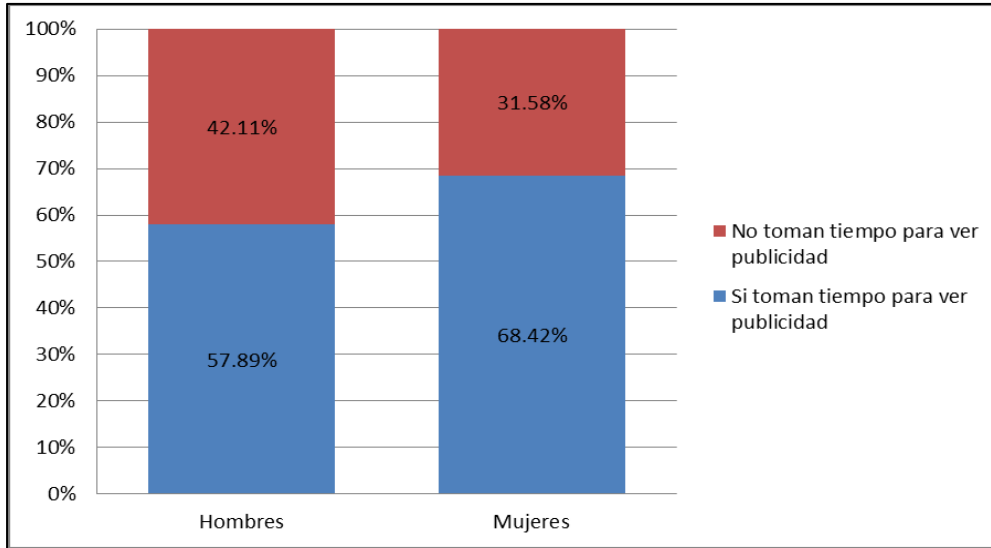
Nota: Fuente: Elaboración Propia

Con respecto al tema del marketing digital, los encuestados respondieron a la pregunta: "Por lo general, ¿usted dedica tiempo para ver publicidad en redes sociales?" a lo que se obtuvo como resultado que el 64.50% de ellos toma tiempo para ver publicidad en redes sociales mientras que solo el 35.50% no lo hace.

Por su parte de los encuestados que sí toman tiempo para ver publicidad en redes sociales, el 33.67% son hombres y 66.33% son mujeres (figura 3).

Figura 3.

Dedicación de tiempo a la publicidad en redes sociales (n=152 participantes)



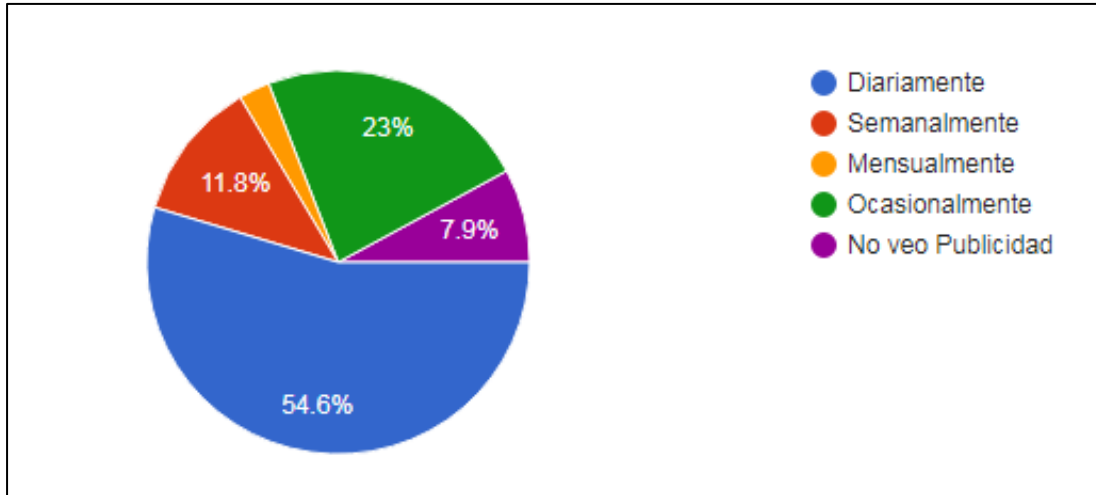
Nota: Fuente: Elaboración Propia.

En lo que respecta a la frecuencia con que los encuestados observan publicidad en redes sociales encontramos que el 54.60% lo hace diariamente, sin embargo, también destaca aquellos que la ven ocasionalmente 23%, mientras que solo el 2.6% del total de los encuestados ven publicidad mensualmente (Figura No. 4).

En cuanto a la preferencia por redes sociales, encontramos que el 59.2% coincide en que la mejor red social para realizar publicidad es Facebook, de igual manera se encuentra Instagram y TikTok como opciones para realizarla con 19.1% cada uno, sin embargo, pasa todo lo contrario con WhatsApp, dado que sólo el 2.60% lo considera una opción viable para llevar a cabo acciones de publicidad, en tanto que Twitter o X ni siquiera es considerada como una opción viable, para este tipo de actividades

Figura 4.

Frecuencia en la observación de publicidad en redes sociales (n=152 participantes).

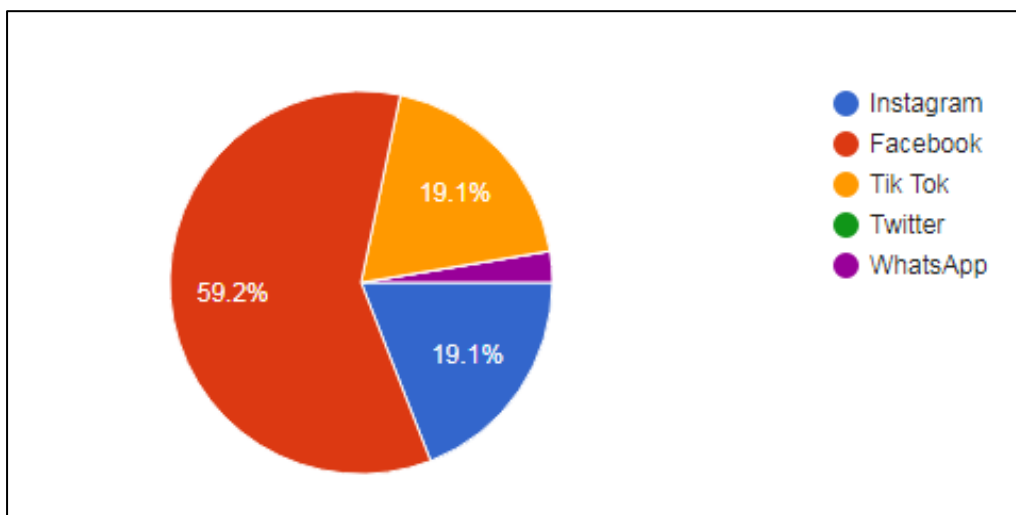


Nota: Fuente: Elaboración Propia.

Derivado de lo anterior se puede inferir que los encuestados prefieren Facebook, Instagram y TikTok por el alcance que tienen, ya que cualquier persona puede acceder a la información siempre y cuando se encuentre habilitada la visibilidad para el público en general. Sin embargo, en WhatsApp no existe tal cosa y la publicidad se limita a los contactos o a aquellos que cuentan con el número de la empresa/negocio (figura No. 5).

Figura 5.

Mejor red social para realizar publicidad.

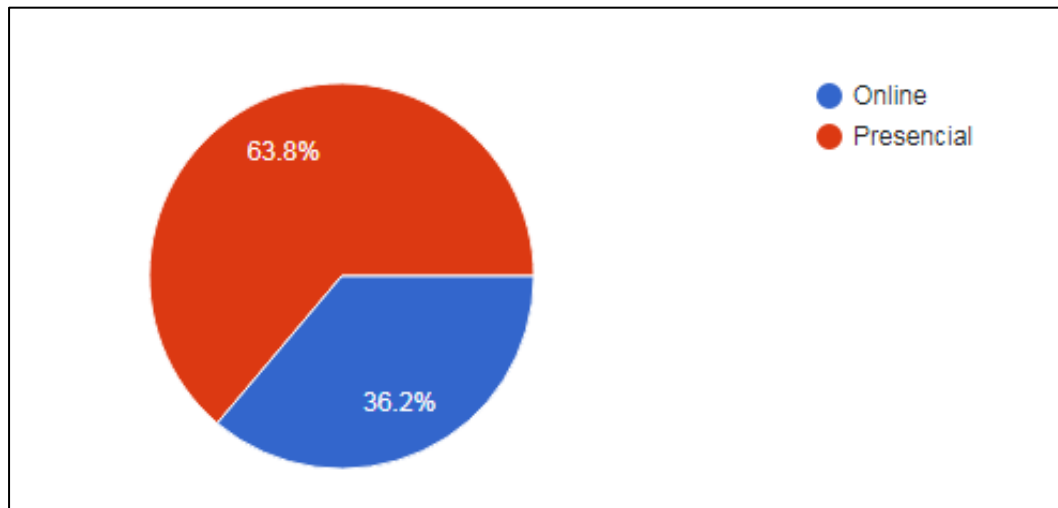


Nota: Fuente: Elaboración Propia

En lo que respecta a la forma en que llevan a cabo sus compras, encontramos que el 63.8% de las personas encuestadas llevan a cabo sus compras de manera presencial, resaltando el hecho de que un 36.2% lo hacen de manera virtual, lo que representa un alto porcentaje para este tipo de operaciones tal y como se puede observar en la figura No. 6.

Figura 6.

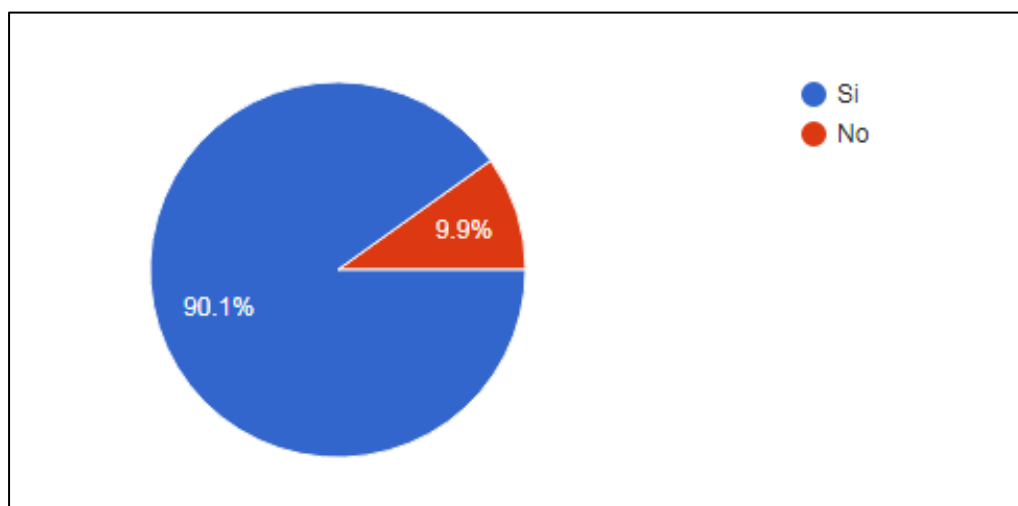
Modalidad de preferencia para realizar compras.



Nota: Fuente: Elaboración Propia.

Figura 7.

Facilidad para obtener información en una página (n=152 participantes).

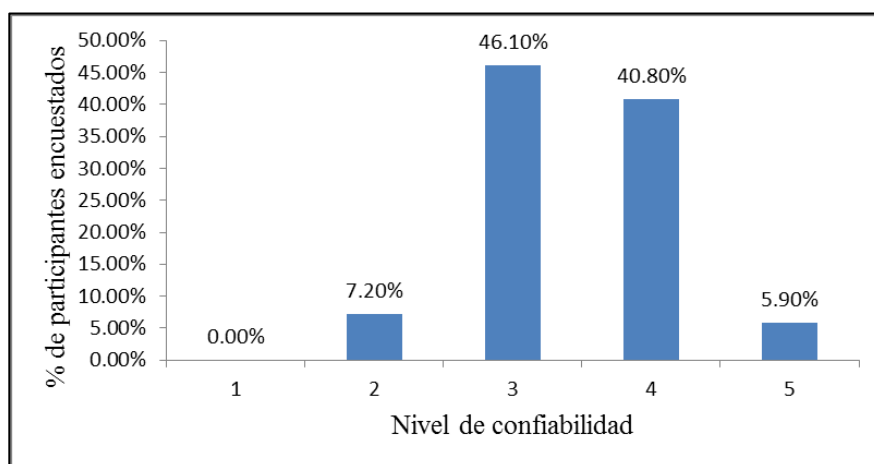


Nota: Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, se identificó que los encuestados perciben que las empresas que tienen una página web facilitan a los usuarios y compradores obtener información del producto según la opinión de la gran mayoría de los encuestados.

En una escala del 1 al 5 considerando que 1 es nunca confiable y 5 muy confiable, los encuestados opinan que el obtener información mediante redes sociales/página web ha sido medio confiable (46.10%) y confiable (40.80%) (Figura 7).

Figura 8. Confiabilidad de la obtención de información en línea (n=152 participantes).



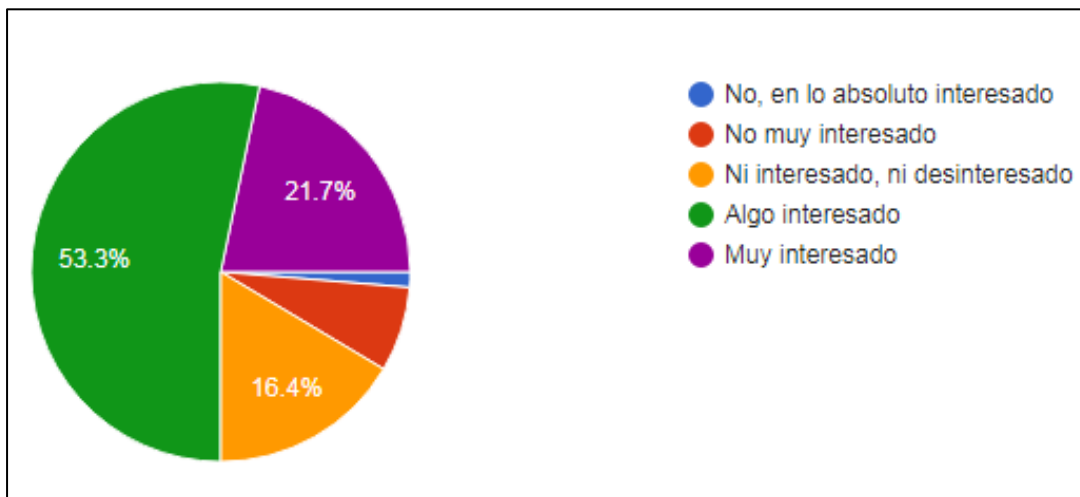
Nota: Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo se puede observar en la figura No. 8 que más de la mitad de los encuestados se encuentra algo interesado (53.3%) y muy interesado (21.7%) en las compras en línea a través de redes sociales y páginas web (Figura 16).

Finalmente, en la figura No. 9 se puede observar que los factores que los alumnos encuestados creen importante en la interacción de los negocios a través de las redes sociales son las Promociones con un 50% seguida de *posts* y producto en general con un porcentaje de 21.70% y 17.10% respectivamente.

Figura 9.

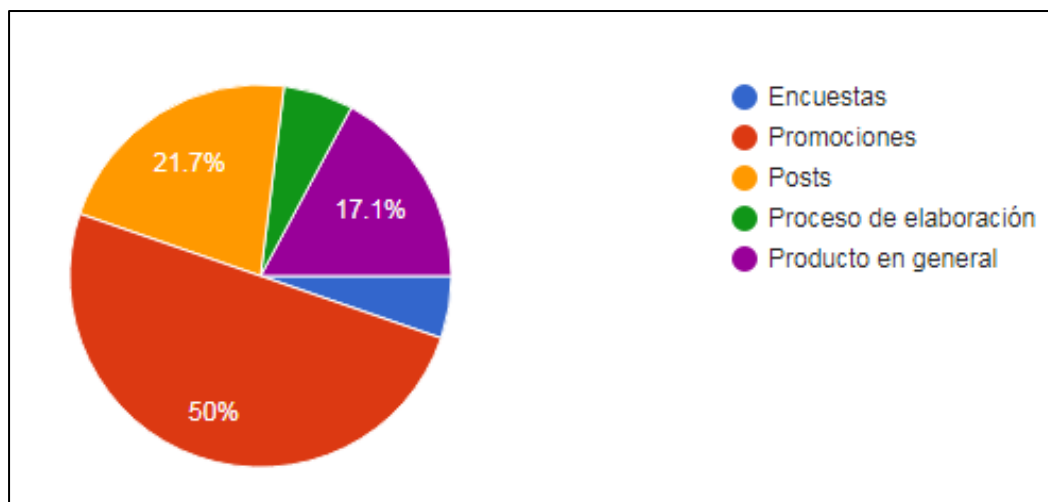
Interés en las compras en línea (n=152 participantes).



Nota: Fuente: Elaboración propia.

Figura 10.

Factores importantes para la interacción de los negocios con los consumidores (n=152 participantes).



Nota: Fuente: Elaboración propia.

En resumen, podemos observar que la mayoría de los encuestados visita el perfil de un negocio en redes sociales después de ser expuestos a su publicidad.

A partir de estos resultados se podría inferir que algunas de las causas que motivan a los usuarios visitar las redes sociales de los negocios son:

- La calidad de las fotos
- La publicidad es llamativa
- Es del interés del usuario
- El orden de la página
- El uso de los colores, y
- Porque cuentan con un medio de contacto o link para acceder a ellas

CONCLUSIONES

El marketing digital es el conjunto de todas las estrategias de marketing realizadas en la web, se caracteriza por tener un mayor alcance, además de, tener conexiones directas con el cliente y el consumidor en el que no existe un intermediario, además consiste en usar las tecnologías, dispositivos e internet, permitiendo así una comunicación con fin comercial entre la empresa y sus consumidores y clientes (Kotler & Armstrong, 2012; Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla de León, 2012; Selman, 2017).

A raíz de la pandemia y la contingencia sanitaria por la Covid-19, muchas empresas vieron la necesidad de adaptarse al comercio electrónico a través de un sitio web y anuncios online así como redes sociales online ya que al cambiar el entorno o el contexto de una sociedad, las empresas revisan y replantean sus estrategias dependiendo de la necesidad de la sociedad, es así como entre los años 2020 y 2022, las empresas que lograron mantenerse y crecer fueron aquellas que contaban con tecnologías y se habían adaptado a la digitalización (Béjar-Tinoco et al., 2022; Trejo et. al., 2022).

Mientras que para unas empresas el marketing digital se ha convertido en un modelo de negocios, para otras solo será un complemento del comercio tradicional y de las actividades que realizan, sin embargo, el objetivo de ambas es similar, las dos buscan llegar al cliente en el momento justo y con el mensaje correcto para influir en su decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2012; Morla, 2014).

No obstante, la pandemia no sólo demandó cambios en las empresas si no en los hábitos de los consumidores, ya que el marketing digital (o marketing directo) es una forma más cómoda y fácil de adquirir productos y servicios desde cualquier parte y momento, la misma vez se puede obtener grandes cantidades de información acerca de los productos y servicios (Kotler & Armstrong, 2012; Trejo et. al., 2022).

De tal forma que los usuarios pasan gran parte de su día conectados a internet, desde que despiertan hasta que vuelven a dormir, ya sea enviando mensajes, leyendo comentarios, noticias o revisando notificaciones y redes sociales, siendo así como en promedio los usuarios visitan una red social al menos 10 veces por día (Comité de marketing y publicidad, 2016; Kotler & Armstrong, 2013; Xie, 2021).

Gutiérrez-Leefmans & Nava-Rogel (2016) mencionan que, aunque la mercadotecnia evoluciona continuamente, las empresas no lo hacen al mismo ritmo. Un claro ejemplo es México, que de acuerdo con INEGI (2023) más del 50% de las páginas web no son utilizadas frecuentemente por las empresas, así mismo, solo el 2% de las ventas por internet fueron realizadas por las mipymes y de igual manera son pocos los establecimientos que cuentan con un equipo de cómputo (INEGI, 2019).

Es por ello que el objetivo de esta investigación es analizar e identificar el impacto que tiene el marketing digital en las micros, pequeñas y medianas empresas, así como las principales razones para contar con ella, sus ventajas y desventajas e identificar los efectos en los usuarios al estar en contacto con el marketing digital.

La teoría de juegos está relacionada con el marketing digital y con los objetivos de esta investigación ya que en esta teoría se tiene como jugadores a la empresa y al consumidor, donde ambos juegan en busca de maximizar su utilidad, los jugadores pueden ganar-ganar, perder-perder o ganar-perder. Así, las empresas deben decidir entre utilizar publicidad o no, al mismo tiempo los usuarios deben decidir si comprar o no en base a la publicidad recibida por las empresas (A. Hernández, 2017).

Es así como, de esta investigación se derivan 4 conclusiones, como primer resultado respondiendo al primer objetivo acerca del impacto que tienen el marketing digital en las mipymes, se identificó que en Colombia las empresas que utilizan marketing digital les ha permitido darse a conocer y mejorar su presencia en el mercado, así mismo en Ecuador los pequeños emprendimientos se han visto beneficiadas ya que ha aumentado su segmentación en el mercado, además Muñoz (2022) agrega que tanto como las empresas como los clientes se han visto beneficiadas gracias al marketing digital.

Respecto al segundo objetivo, de acuerdo a las ventajas y desventajas que el marketing digital trae consigo a las mipymes, se puede mencionar como principal ventaja que una página o sitio web puede actualizarse continuamente cumpliendo así con las expectativas del consumidor, sin embargo, existe la desventaja de que los usuarios o consumidores usando medios online, pueden poner en dificultad a la empresa dañando su reputación online de tal forma que podría extenderse al contexto offline (M. del F. García, 2012; Weischedel & Huizingh, 2006).

En cuanto a los efectos que el marketing digital produce en los consumidores, con base a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los alumnos de la carrera de contador público, se determina que los usuarios muestran interés por conocer más acerca del producto puesto que visitan el perfil en redes sociales del negocio después de haber visto alguna publicidad al respecto. Esto tiene cierta similitud con la investigación realizada por la Asociación de Internet MX (2023) ya que cerca de la tercera parte de los encuestados en su investigación afirma que la publicidad en línea influye en su decisión de compra.

Por último, la razón por la que las mipymes deberían contar con marketing digital es porque cada vez hay más personas que pasan más tiempo en internet de tal manera que existe gran posibilidad de conseguir a más clientes o consumidores (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla de León, 2012). Xie (2021) coincide mencionando que es una buena oportunidad para estar en comunicación con los clientes en cualquier momento y lugar. Y además, aunque el marketing digital sea cada vez más popular, si el objetivo de la empresa es atraer clientes, debe tener presencia all-line, lo que significa, estar en todos los canales de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

Acuerdo por el que se reforman diversas disposiciones del Acuerdo por el que se establecen las Reglas de operación y funcionamiento del Registro Público de Consumidores, publicado el 8 de noviembre de 2007., § Primera Sección (2012).

Acuna-Opazo, C., & Castillo-Vergara, M. (2018). Barreras a la innovación no-tecnológica: Efectos sobre el desempeño empresarial en una economía emergente. *Contaduría y administración*, 63(3), 22.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Albarracín, L. O., Lozada Calle, J. C., Marín Vilela, C. M., & Martínez Matute, J. P. (2021). Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico “La Salud” en el cantón La Maná. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(3), 20.

Alvarez, C. J., Schubert, T., & Benedetti, V. I. (2020). El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas.

Ambriz, A. (2022). Estrategias y técnicas de marketing digital para el posicionamiento de microempresas de servicio [Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo].

American Marketing Association. (2017). What is Marketing? —The Definition of Marketing—AMA. What Is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA.

Asociación de Internet MX. (2014). Estudios de Marketing Digital y Social Media 2014.

Asociación de Internet MX. (2023). 19° Estudios de Hábitos y Comportamiento de Usuarios en Internet (p. 42). Asociación de Internet MX.

Béjar-Tinoco, V., Valenzo-Jiménez, M. A., Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Montesinos-López, O. A. (2022). Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por COVID-19 en México. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 32(86), 119-134.

Binmore, K. (2007). La teoría de juegos Una breve introducción. Alianza Editorial.

- Buchelli, E. V., & Cabrera, L. A. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017. Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO, 126.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson UK.
- Chavez, J. (2018, mayo 23). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias.
- Comité de marketing y publicidad. (2016). Elementos del marketing digital: Vol. Versión 1.1 (Central Media Agencia Digital). Asociación de Internet.
- Condori, J. P. (2019). Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018 [Universidad César Vallejo].
- Cortez, A., Vega, H., & Pariona, J. (2009). Procesamiento de lenguaje natural. Revista de Ingeniería de Sistemas e Informática, 6(2), Article 2.
- Crespo, A. (2015). Marketing digital. Marcombo, Ediciones Técnicas.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Durán-Álamo, P. (2022). Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok. Media and Communication, 10(1), 198-207.
- Deber, R. B., Kraetschmer, N., Urowitz, S., & Sharpe, N. (2005). Patient, consumer, client, or customer: What do people want to be called? Health Expectations, 8(4), 345-351.
- Durán, P. (2023). Desarrollo de estrategias de marketing de comunicación comercial en Redes Sociales por parte de las organizaciones (p. 1) [[Http://purl.org/dc/dcmitype/Text](http://purl.org/dc/dcmitype/Text), Universidad de Alcalá].
- Enciclopedia de kaspersky. (s. f.). ¿Qué es el Spam? Recuperado 29 de octubre de 2023, de
- Flores, C. A., Andrade, M., Acosta, R., & Ramírez, J. M. (2023). Internet de las cosas. Universidad de Colima.
- Futuro 360°, I. U. E. O. de T., & Esumer, I. U. (2017). Big Data y los nuevos manejos de la información. Mercatec, 3(54), Article 54.
- García, A., & Garrido, A. (2002). Los sitios web como estructuras de información: Un primer abordaje en los criterios de calidad. Biblios, 3(12), 17.
- García, M. del F. (2012). El consumidor social. Reputación online y «social media» (Primera edición). Editorial UOC.
- Giráldez, G. (2021). Marketing digital para los que no saben de marketing digital: Descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse. LID Editorial.
- Godoy, A. C. (2008). Historia de la Publicidad. Netbiblo.

- Gordon, J., & Perrey, J. (2015). Los albores de la nueva era dorada del marketing | McKinsey. Mckinsey.
- Guardia Nacional CERT-MX, G. N. (2023, febrero 15). Spam. gob.mx.
- Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. M. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: Revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1).
- Gutiérrez-Leefmans, C., Nava-Rogel, R. M., & Viesca-González, F. C. (2019). Capacidades Dinámicas De Mercadotecnia, Mercadotecnia Digital Y Desempeño En Las Mipymes Mexicanas: DYNAMIC CAPACITIES OF MARKETING, DIGITAL MARKETING AND PERFORMANCE IN MEXICAN MIPYMES. *CAPACIDADES DINÂMICAS DE MARKETING, MARKETING DIGITAL E DESEMPENHO EM MIPÍMETOS MEXICANOS.*, 19(1), 27-38.
- Hernández, A. (2017). Teoría de Juegos Aplicada a la Economía.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.a ed.). McGraw-Hill.
- Hoyos, R. (2020). Marketing más de un siglo de historia: Antecedentes, génesis y evolución (1.a ed.). Universidad Piloto de Colombia.
- INEGI. (2019). Censos económicos 2019.
- INEGI. (2023a, enero 4). Los negocios en la economía de internet.
- INEGI. (2023b, agosto). Comercio Electrónico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (14.a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11.a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0. Editorial Almuzara.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *MARKETING 5.0: TECNOLOGIA PARA LA HUMANIDAD.* ALMUZARA.
- Ley Federal de Protección al Consumidor, 113 (2019). Congreso de la Unión, México.
- Ley Federal del Trabajo, 331 (2022). Congreso de la Unión, México.
- López, E. (2020). Marketing digital como estrategia de negocio para la mipyme en México: Casos de estudio [Universidad Autónoma del Estado de México].

- Lorente, Á. J. (2020). La efectividad en el e-mail marketing: Modelo teórico unificado y estudio de las influencias culturales [PhD Thesis, Universidad Politécnica de Madrid]. <https://doi.org/10.20868/UPM.thesis.63296>
- Mercado Libre. (s. f.-a). Hacemos en Mercado Libre México. Recuperado 17 de octubre de 2023, de Mercado Libre.
- Mercado Libre. (2023). Historia de Mercado Libre: Nuestros primeros pasos, nuestro recorrido. Mercado Libre.
- Mercado Libre, O. P. (s. f.-b). Cómo publicar en Mercado Libre por primera vez. Cómo publicar en Mercado Libre por primera vez. Recuperado 17 de octubre de 2023.
- Meta. (2023). Información de la empresa Meta.
- Montaño, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Health Behavior: Theory, Research, and Practice (5.a ed.). John Wiley & Sons.
- Morla, C. K. (2014). Marketing en medios sociales para una institución de educación superior. [Pontificia Universidad Católica del Perú].
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital (La Vanguardia Ediciones, S.L.). Ebooks de Vanguardia.
- Mosquera, J. C., & Ferney, S. (2019). La Historia y Evolución del Marketing; Hacia un Marketing Digital Influyente Para Las Organizaciones en el Siglo XXI. Repositorio FUP, 128.
- Muñoz, A. S. (2022). Análisis de estrategias de marketing digital para los emprendimientos de repostería en Guayaquil [bachelorThesis, Universidad Politécnica Salesiana].
- Nieto, B. G. (2018). Fundamentos de la publicidad. Alpha Editorial.
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla de León. (2012). Marketing digital para pymes. Observatorio Regional de la Sociedad de la Información, Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León.
- Olguín, M. M., Barrera, A., & Placeres, S. I. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. Vinculategica, 5(1).
- Oostrom, L., Walker, A. N., Staats, B., Sloopbeek-Van Laar, M., Ortega Azurduy, S., & Rooijackers, B. (2016). Measuring the internet economy in The Netherlands: A big data analysis.
- Ortega, A. S. S., De la O, B. A., & Morales, J. M. (2018). Marketing digital: Un análisis del consumidor en México. XXIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, 12.
- Procuraduría Federal del Consumidor. (s. f.). Registro Público para Evitar Publicidad (REPEP). Recuperado 28 de octubre de 2023.

- Procuraduría Federal del Consumidor. (2023). Guía de publicidad para influencers. Diario Oficial de la Federación.
- Publicaciones Vértice S.L. (2010). Marketing digital. Editorial Vértice.
- Ramos, J. (2018). Marketing con WhatsApp: Guía práctica. XinXii.
- Romero, J. X. V., Rivera, E. D. C., & Maldonado, E. F. N. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail. INNOVA Research Journal, 5(2), Article 2.
- Rouhiainen, L. P. (2018). Inteligencia artificial_FIN.indd. Editorial Planeta, S.A.
- Salazar, N. L. V., Martínez, C. P. B., & Gómez, L. A. (2019). El uso de las redes sociales como estrategia de publicidad en el ámbito de las pymes. Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 13, 536-550.
- Secretaría de Economía. (2009). Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. Diario Oficial de la Federación.
- Seijas, L. R. (1996). La publicidad en radio. Documentación de las Ciencias de la Información, 19, 281-299.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. IBUKKU. <https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, 1(22), 209-227.
- Trejo, A. R., Fernández, S. P., & Vázquez, G. M. (2022). Factores que contribuyen en la adopción del comercio electrónico en las Mipymes. Política y Cultura, 58, Article 58.
- Universal Marketing Dictionary Project Team. (2018, mayo 24). Universal Marketing Dictionary.
- Weischedel, B., & Huizingh, E. K. R. E. (2006). Website optimization with web metrics: A case study. Proceedings of the 8th International Conference on Electronic Commerce The New E-Commerce: Innovations for Conquering Current Barriers, Obstacles and Limitations to Conducting Successful Business on the Internet - ICEC '06, 463.
- WhatsApp. (s. f.-a). Acerca de nosotros | WhatsApp. WhatsApp.com. Recuperado 22 de octubre de 2023.
- WhatsApp. (s. f.-b). WhatsApp Business | Transforma tu empresa. WhatsApp Business. Recuperado 22 de octubre de 2023.
- Xie, Y. M. S. (2021). Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo (2.a ed.). Ediciones de la U.