

Evolución del Marketing digital empresarial en tiempos de COVID.19: Un estado de Arte

Evolution of business digital marketing in times of COVID.19: A state of the art

Evolução do marketing digital empresarial em tempos de COVID.19: Um estado da arte

Máximo Enoc Lozano Rojas

maximo.lozano@upeu.edu.pe
<https://orcid.org/0009-0004-3304-3098>

Christian Ruiz Maricahua

christianruiz@upeu.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0001-9585-4233>

Mg. Guido Ángel Huapaya Flores

angelo.huapaya@upeu.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-1237-2886>

Universidad Peruana Unión, Lima, Perú,

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.2i2.9>

Artículo recibido el 11 de septiembre de 2021 / Arbitrado el 30 de septiembre de 2021 / Aceptado el 29 de octubre de 2021 / Publicado el 01 de enero de 2022

RESUMEN

El marketing siempre ha sido una de las profesiones más emocionantes que existen, donde el empresario puede encontrar formas nuevas y creativas de captar la atención del público. Por tal motivo, esta investigación tiene como objetivo analizar la evolución del marketing digital empresarial de forma sistemática, por lo que se dará conocer como fue el proceso de crecimiento del marketing digital en tiempos del COVID- 19. Se concluye, que la mayoría de empresas se han reinventado en una transformación digital, cuyos términos son cambio o ruptura, que se asocian a la revolución de los últimos años. La evolución digital es un avance tecnológico y se estima que en el 2020 el 25% de la economía global será digital y aumentará exponencialmente en el 2050. Por tanto, una empresa no debe dar la espalda a la digitalización ya que afectará a su propio desarrollo y crecimiento de su negocio, por lo tanto, deberá desarrollar estrategias digitales para ganar rentabilidad

Palabras clave: marketing digital, evolución, covid-19

ABSTRACT

Marketing has always been one of the most exciting professions out there, where the entrepreneur can find new and creative ways to capture the public's attention. For this reason, this research aims to analyze the evolution of business digital marketing in a systematic way, so it will be known how the growth process of digital marketing was in times of COVID-19. It is concluded that most companies they have reinvented themselves in a digital transformation, whose terms are change or rupture, which are associated with the revolution of recent years. Digital evolution is a technological advance and it is estimated that by 2020, 25% of the global economy will be digital and it will increase exponentially by 2050. Therefore, a company should not turn its back on digitalization as it will affect its own development. and growth of your business, therefore, you must develop digital strategies to gain profitability.

Keywords: Marketing: digital marketing, evolución, covid-19

O marketing sempre foi uma das profissões mais empolgantes que existem, onde o empreendedor pode encontrar formas novas e criativas de captar a atenção do público. Por este motivo, esta pesquisa visa analisar a evolução do marketing digital empresarial de forma sistemática, assim será conhecido como foi o processo de crescimento do marketing digital em tempos de COVID-19. Conclui-se que a maioria das empresas se reinventaram. numa transformação digital, cujos termos são mudança ou ruptura, que se associam à revolução dos últimos anos. A evolução digital é um avanço tecnológico e estima-se que até 2020, 25% da economia global será digital e aumentará exponencialmente até 2050. Portanto, uma empresa não deve virar as costas à digitalização, pois isso afetará seu próprio desenvolvimento. e crescimento do seu negócio, portanto, você deve desenvolver estratégias digitais para obter lucratividade.

Palavras-chave: marketing digital, evolução, covid-19.

INTRODUCCIÓN

El impacto mundial causado por el Covid-19, no sólo afecta a la vida cotidiana de la población, sino el desarrollo de la economía mundial, las metas de hacer negocios de pequeñas y mediana empresas hoy en día enfrentan a una etapa desafiante. Es triste ver a muchas MIPES cerrarse por que no pudieron hacerle frente a un cambio radical, otros comenzaban a entender la importancia de digitalizar sus procesos de modernización y las nuevas tecnologías, esta pandemia ha dado un vuelco sorpresivo y acelerado, entre tanto los que no se había aventurado al mundo digital ahora están obligados hacerlo, a reinventarse para mantener su empresa a flote.

Sin duda alguna el 2020 ha sido un año que está revolucionando la forma en la que vivimos, nos comunicamos y principalmente como compramos, teniendo un impacto fundamental en el marketing que ha dado un giro de 360 grados para poder satisfacer rápidamente las necesidades de una población obligada al confinamiento. La situación causada por la expansión de la COVID-19 alrededor del mundo ha puesto en jaque la economía de la mayoría de los países, obligando al comercio a cerrar sus puertas y a replantearse la manera de como relacionarse con sus clientes y es que la COVID-19 desencadenó un tsunami de innovación (Morales, 2020), congeló industrias enteras y dejó arcaicas aquellas estrategias cuidadosamente planificadas por especialistas, viéndose obligados a implementar campañas acorde a la crisis, convirtiéndose en un desafío extraordinario (Hill, 2020).

En este escenario generado por la pandemia, la presente investigación se justifica ya que las empresas afrontan numerosos desafíos, como: mejorar el manejo del flujo de caja, migrar el modelo de negocio a digital, y sobre todo, transformar el departamento de Marketing, que muchas veces es subestimado solamente como un costo, en lugar de un centro de adquisición de ingresos de manera previsible, escalable y sostenible.

Al desarrollar esta investigación, el lector podrá conocer como los distintos segmentos de

mercado se están adaptando al mundo online: como centros educativos que hoy ofrecen clases y cursos a distancia, profesionales reinventándose para ofrecer sus servicios de forma remota, tiendas físicas sacando provecho a sus redes sociales para transformar su modelo y llevar sus productos hasta los hogares. Muchas empresas que no estaban en la red, han decidido adentrarse en el mundo digital, por ello la evolución del diseño web cada vez se consolida más y más dentro los servicios de marketing digital.

En este sentido, uno de los países más fuertes en el comercio como lo es China, que conecta y acelera sus dispositivos el cual su mayor motor en consumo ha crecido gracias a la evolución digital, cuenta con estrategias para llegar a más consumidores y cada una tiene una marca con que se identifican al llegar a un objetivo, mostro un informe, que alrededor de 84% de los consumidores ahora utilizan sus teléfonos móviles para hacer compras el año pasado , más que el 71% el 2015 y los aumentos en línea tuvieron un aumento anual de 28% en 2017, menciona un informe publicado por la compañía líder global de información y medición Nielsen. El móvil es el dispositivo de preferencia para conectarse a la web y, en consecuencia, para comprar online. Según el China Internet Network Información Center (CNNIC, 2021) la penetración de internet alcanzaba en 2018 al 59, 6 % de la población en china, es decir, 829 millones de personas, de estos 817 millones accedían a la red vía Smartphone.

Es por ello, que el móvil es el dispositivo de preferencia para conectarse a la web y en consecuencia, para comprar online. Según el China Internet Network Información Center (CNNIC, 2021) la penetración de internet alcanzaba en 2018 al 59, 6 % de la población en china, es decir, 829 millones de personas, de estos 817 millones accedían a la red vía Smartphone.

Según Vértice (2010), en EE.UU los negocios y las grandes empresas empezaron a acatar las medidas y restricciones para contener la propagación del coronavirus (covid-19), las actividades de la

población y en todo el mundo empezó a tener un cambio radical, las reuniones públicas, colegios, aeropuertos y actividades de negocios con aglomeraciones se cerraron, el distanciamiento social, y a medida de esto el marketing digital tomó medidas en el asunto. El marketing digital es necesario para poder incrementar utilidades ya que es una herramienta de mayor comunicación digital avanzada para conectar con los clientes.

Por lo antes mencionado, el propósito de esta investigación es analizar como la pandemia en la actualidad exige a la mayoría de empresas reinventarse y ver otras maneras de hacer sobrevivir sus negocios, por ende, el marketing digital es una herramienta que no podemos descuidar, sino que debemos verla como una opción efectiva para muchas empresas para tener mayor llegada a sus clientes y no quedar en la incertidumbre.

MÉTODO

La investigación está enmarcada en un modelo no experimental, orientado hacia un tipo de investigación documental. Se entiende por investigación documental, el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y, en general, en el pensamiento del autor.

Entonces, dado que el presente estudio, tiene como fuente principal de información los documentos relativos a la evolución que ha tenido el marketing a lo largo de la pandemia, y como el interés de la investigadora consiste en analizarlos como hechos en sí mismos o, como documentos que brindan información sobre los hechos, se acepta que esta investigación se tipifica como de Investigación Documental.

En cuanto al diseño de la investigación, se enmarca dentro de la descripción de no experimental, y de tipo hemero bibliográfico; ya que, a través de la revisión del material documental, de manera sistemática, rigurosa y profunda se alcanza el análisis de diferentes fenómenos o a la determinación de las relaciones entre variables tal como lo expone la teoría:

Según Hernández et al. (2014) la investigación bibliográfica consiste en: “la pesquisa realizada en los libros, para obtener y aprehender sistemáticamente los conocimientos en ellos contenidos(...) es una cuidadosa y ordenada descripción del conocimiento publicado impreso, seguido de interpretación” (p.8).

De lo anteriormente expresado, para efectos de esta investigación se acepta la investigación hemero bibliográfica como:

El proceso de búsqueda en fuentes impresas y electrónicas orientadas a recolectar la información contentiva del tema de estudio, para que una vez organizada de forma sistemática, se logre describirla e interpretarla siguiendo procedimientos que garanticen la objetividad y la confiabilidad de sus resultados, con el propósito de responder a la interrogante de investigación (Balestrini, 2006).

También se acepta que esta investigación se enmarca en un estudio descriptivo por cuanto se acepta la definición de Rodríguez, (2010) respecto a que este tipo de investigación describe las características más relevantes de la realidad estudiada, con el fin de especificar las propiedades importantes del fenómeno sometido a análisis, es decir explicar detalladamente cada uno de las situaciones tratadas en el estudio.

RESULTADOS Y DISCUSION

La evolución del Marketing

El mundo vive una era digitalizada de la cual ninguna persona puede escapar, el uso de redes sociales se ha generalizado en todos los ámbitos sean estos sociales, políticos ambientales o económicos. En este sentido los autores López et al., (2018) afirman que “cada día se producen en el mundo millones de interacciones a través de redes sociales”, siendo las más conocidas Whatsapp, Facebook e Instagram. Estas en sus orígenes fueron diseñadas para la comunicación entre personas, no importando su ubicación, fomentando las relaciones sociales virtuales, sin embargo, en la actualidad se utilizan como una herramienta eficaz para la promoción de una infinidad de empresas de productos y servicios situadas alrededor del mundo.

Para Selman (2017), el marketing o mercado es una serie de estrategias que aplican las empresa para promocionar su producto o servicio y posicionarse en el mercado nacional e internacional, segmentando a los clientes potenciales satisfacer las necesidades de los consumidores, estamos en la era digital de lo cual se transformado o creado un nueva versión del concepto de marketing digital e-marketing o mercadeo de internet, una nueva modalidad de ofrecer y promocionar los productos y servicio de la empresa, sacando ventaja, beneficios y provecho que la red puede brindar.

Por su parte, Cronin (1985) expresa que el marketing tiene una conexión basada en una gestión de satisfacer al cliente en sus diferentes necesidades esta filosofía involucra la calidad de servicio y no en la cantidad, el marketing en las diferentes empresas su calidad de captar los clientes siempre está enfocado en la calidad de sus productos y servicios, empresas cada día son más compiten por satisfacer a los consumidores esta es la clave para tener éxito en el marketing digital empresarial según, American Marketing Association (2012), el marketing digital tiene un valor importante tanto

para el vendedor como para el consumidor, porque es una estrategia diseñada para ambos factores, el objetivo del marketing es poder hacer más eficiente y eficaz en las actividades cotidianas de las personas que usan para poder interactuar y tener relaciones cercanas, el intercambio de la oferta y demanda por este medio está involucrada por el socio de la empresa, él vendedor y los clientes,

El marketing y la empresa

De acuerdo con Núñez y Miranda (2020) el marketing digital se constituye “como el conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas por medio de la utilización de aplicaciones, softwares y gestión de contenidos y redes sociales” (p. 4), pues son las páginas sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otras, las que han marcado tendencia, y más aún desde que inició la pandemia. Las herramientas disponibles en estas aplicaciones permitían que familiares, amigos y parejas pudieran estar comunicados entre sí. Las empresas por su parte adaptaron el sistema del teletrabajo para poder seguir sus funciones a la par que cumplían con las ordenanzas y disposiciones dispuestas por las autoridades de su país.

Cabe recalcar que el hecho de impulsar el marketing digital no significa que se deba dejar de lado el tradicional, pues habrá momentos y situaciones en los cuales se haga necesario su utilización, en este sentido se hace hincapié en la función que cumple el marketing ya sea virtual o tradicional, puesto que ambos buscan el cumplimiento de los objetivos de la empresa, porque obviamente todas o al menos casi todas gestionan el marketing. Sin embargo, se destaca la relevancia de la incorporación del marketing digital por parte de las empresas, pues las oportunidades tan ansiadas por ellas están en los medios digitales.

En Latinoamérica, las empresas de marketing digital han tenido presencia en las organizaciones, pues estas han visto en estas entidades una alternativa eficaz para hacer conocer sus negocios, es decir ser más visibles y accesibles y obtener con

ello más clientela. Los canales de difusión digital son cada vez más utilizados,

Según Striedinger (2018), esto se debe a su “bajo costo y en la simplicidad de su uso”. En efecto, personas se conectan rápidamente y en tiempo real, lo mismo sucede con las empresas, pueden medir su alcance y, dependiendo de los resultados obtenidos, implementar estrategias como alternativas de acción ya sea para incrementar sus ventas o ampliar sus inversiones. En este sentido, Bricio et al., (2018) añaden que en la actualidad el marketing digital se ha convertido en la herramienta estratégica en las empresas ya que facilita los procesos necesarios para la gestión de comercialización, tanto nacional como internacional. (p. 104).

Impacto del marketing en el Covid-19

El impacto del marketing digital en pandemia provocó una crisis mundial que ha cambiado la vida de los consumidores, es por eso, que Tabs (2020) realizó un estudio sobre el marketing digital en tiempos de Covid-19, el objetivo fue analizar el impacto de la pandemia en la industria, los negocios y, más concretamente, en el sector del marketing digital, y conocer cómo ha afectado al comportamiento de los consumidores. Del estudio se desprende que los hábitos de consumo de la población han cambiado durante la crisis. Así lo refleja el 93% de los encuestados. Además, más de la mitad, el 63%, afirma haber comprado alimentos y/o bienes esenciales de forma online durante el período de confinamiento. El estudio concluyó que el sector del Marketing Digital ha sido uno de los fortalecidos durante la crisis en ámbitos como el e-commerce, las redes sociales y el marketing de contenidos. Pese a la reducción, a principios de la crisis, de la inversión publicitaria, poco a poco se recobra la confianza en el mercado y las estrategias digitales son más necesarias que nunca.

Es así que, el ocio y el aprendizaje se trasladaron en la red: el internet ha superado a la televisión pues el tiempo dedicado es de 13,6 horas de media por semana por la población, frente a 13

horas dedicadas la televisión. El entretenimiento se está convirtiendo en una actividad multimedia. El 65% de las personas entre 18 y 24 años elegiría internet más que la misma TV, radio o periódicos, si tuvieran que quedarse con un solo medio, más de la mitad elegiría la red para buscar información sobre formación y el 12,6 % hizo algún curso online. En el estudio segmentado por los adolescentes el dato llega al 78%. Las redes sociales son el “ágora digital” actual las redes sociales es más usada para “socializar” a través de muchas aplicaciones que se encuentra en internet.

Por otro lado, las TIC son la base para un nuevo modelo de información productiva de comunicación que ayuda a tener la estadística del 5,5% del PIB, y el 2,90 del empleo, el 97% de las empresas tiene conexiones a internet del 64% de las empresas las estadísticas mencionan más de 10 empleados con conexión a internet tiene página web. Ahora una de cuatro empresas hace comercio electrónico, pero solo el 13% hace ventas online. Es importante saber que el marketing online tiene como objetivo y está orientado a vender productos y servicios en plataformas electrónicas digitales (comercio electrónico), pero también funciona para ofertar, promocionar y gestionar ventas en diferentes puntos físicos, como puede ser ropa de tiendas coches o concesionarios.

La web social

Cuando nos ponemos a pensar de cuando comenzó la revolución digital lo encontraríamos en 1980 con el primer ordenador Altair 8080, con una memoria RAM de 256 bytes que en sus inicios costaba 400 dólares, fue desde ese momento que en 1981 por el ordenador lanzado por IBM (International Business Machines), cuando los ordenadores y la tecnología digital empezaron a ser un medio de negocio cada vez más necesario, y el hecho de tener cierto conocimiento informático fue convirtiéndose en una necesidad para todo el mundo empresarial.

La aparición de la nueva World Wide web en 1992 e internet en 1996 supuso una concienciación para muchos negocios para las empresas, vital e importante y posibilidades de las redes usadas hoy en día, la microelectrónica término acertando y de cerrar el círculo llevando al mundo digital a la palma de la mano de las empresas y usuarios, utilizando distintas aplicaciones en redes en distintos equipos hablando el mismo idioma. A mediados de los años 90, un promedio de 45 millones de personas usaba internet, y se podrían encontrar en 250,000 de los cuales, la gran mayoría pertenecían a las grandes empresas.

Gracias a esta invención del marketing su evolución y gratuidad de tecnologías que antes eran inaccesibles para la mayoría de los usuarios, ingreso la innovación de las redes sociales y la participación activa, gracias a esto, millones tienen un papel activo en la plataforma digital apoyando a grandes emprendedores a poder relacionarse con las demás empresas; ya no solo accede a la información, sino que además aporta contenidos y conocimientos.

Para Stern & Wakabayashi, (2007) el marketing digital son aplicaciones o software de tecnologías digitales usados por las empresas y usuarios para poder ofertar sus bienes y servicios en las cuales los usuarios utilizan para realizar sus actividades de compra y venta por medio de las redes en el internet, estos canales de navegación online sirven para contribuir en las actividades del marketing digital empresarial dirigida con el objetivo de lograr captar, adquirir la fidelización de los consumidores para la rentabilidad de la empresa. Esto significa que el marketing digital que se utiliza de forma estratégica dirigida a los usuarios que tiene acceso al internet.

Para Fernández (2004) el marketing digital añade valor especial a los productos, de las cuales se distribuye de manera intangible dándole un valor significativo a tu negocio eso quiere decir que el sistema hace su trabajo de posventa mientras

acercándose lentamente a los clientes. Así mismo en la actualidad el marketing digital empresarial. Grönroos (1997) menciona que el marketing identifica, crear, satisfacer, retener y potenciar con los clientes principales así lograr los objetivos entre las dos partes.

Mobile Marketing

La American Marketing Association (AMA, 1985) definió el marketing como el proceso de planificación y ejecución del concepto de producto, precio, comunicación y distribución de bienes, de servicios y de ideas para obtener intercambios que satisfagan las metas de los individuos y de la organización. El marketing es, por tanto, la identificación de las necesidades del consumidor con el fin de diseñar, valorar, comunicar y distribuir los productos que satisfagan tales necesidades. De tal modo que, si extrapolamos esta definición a un mundo wireless, el marketing vía móvil se puede considerar un subapartado específico dentro del primero.

Para referirnos a esta misma realidad, podemos utilizar distintos términos: marketing móvil, mobile marketing, m- advertising, m- marketing, m- publicidad, mobile mk, marketing de proximidad, marketing sms, marketing en móviles, publicidad vía móvil, publicidad inalámbrica, wireless advertising o wireless advertising messaging... Así lo han denominado distintos profesionales del sector, según nuestra revisión bibliográfica.

Contamos con la dificultad añadida de que queda muy reciente el nacimiento de esta nueva modalidad de marketing, y con el agravante de que existen muchas variantes dentro de una misma técnica que evoluciona tan rápidamente. Todo ello, unido a que no hay unanimidad a la hora de definir dicho concepto; y a que todavía no existen trabajos académicos al respecto, saca a relucir la necesidad de concretar conceptualmente la materia.

Si partimos de la premisa de que las plataformas móviles no constituyen únicamente un medio de comunicación para los individuos sino para las

marcas, cualquier acción comercial realizada en estos términos y que utilice dispositivos móviles como canal de comunicación publicitaria quedaría englobada dentro de la definición de marketing. Cuando nos referimos a dispositivos móviles interactivos o medios inalámbricos nos referimos también a PDAs (Asistentes Digitales Personales), localizadores o GPS. Sin embargo, el teléfono móvil es por excelencia el más mencionado por ser el de uso más generalizado.

En el 2003, the Mobile Marketing Association definió el mobile marketing como una forma de marketing, publicidad y promoción comercial, con el propósito de llegar al consumidor y conducido a través de un canal móvil. Los métodos de comunicación para este tipo de marketing incluyen los archivos de voz, SMS, MMS, WAP, mensajes, Java, SyncML, video y mensajes de audio.

Marketing digital en el mundo

Vivimos en un mundo cambiante y globalizado, donde la tecnología trajo nuevas expectativas de poder comunicarnos de manera más rápida, donde la información se consigue tiempo récord de segundos gracias a la modernidad tecnológica sabemos que el mundo del marketing es clave y provechoso sacando su máximo provecho por las redes sociales para informar, innovar y dando impulso a nuestras respectivas marcas con nuestros productos. La telefonía móvil existió el año 1793 por Martin Cooper, pesando dos kilos promedio a más, el marketing es una de las herramientas más usada en el mercado así lo indica ChiefMarketer (2012).

Así mismo el 33% de los vendedores de las grandes compañías usaron el marketing Mobile en 2010, en el 2011 incremento el 58%. Así mismo, Media (2011) informó que en abril del 2011 el 33% de los vendedores utilizaban la estrategia del marketing móvil digital. En el año 2010 más de 49 millones de personas visitan anuncios en las redes a través de su teléfono móvil, actuando de manera rápida haciendo que el 12.3 millones visiten la

página para realizar compras, más el 28,86 millones de usuarios visitan la página para mirar los anuncios y artículos, pero no realizaron compras.

CONCLUSIONES

Se puede concluir que:

El marketing es una disciplina que se encarga del estudio del mercado y de los consumidores, con el fin de desarrollar estrategias que permitan a las empresas satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, a la vez que alcanzan sus objetivos de negocio.

El marketing es fundamental para el éxito de una empresa, ya que permite identificar las necesidades del mercado y desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades. Además, el marketing ayuda a las empresas a establecer una imagen de marca sólida y atraer a nuevos clientes, así como a fidelizar a los clientes existentes.

Una empresa que utiliza técnicas de marketing efectivas puede tener una ventaja competitiva sobre sus competidores. El marketing también puede ser utilizado para mejorar la eficiencia de la empresa, ya que ayuda a identificar oportunidades de crecimiento y a optimizar los procesos de producción y distribución.

En resumen, el marketing es esencial para el éxito a largo plazo de una empresa, ya que permite a las empresas entender y satisfacer las necesidades de sus clientes, establecer una imagen de marca sólida y alcanzar sus objetivos de negocio.

El marketing digital, fue evolucionando a través de los tiempos donde logro protagonismo en el año 2020, a través de la crisis de la pandemia del Covid-19 muchas empresas optaron un cambio o cómo podemos llamar hoy en día un modelo de negocio poco usado, en que se convirtió una de las utilizadas, promocionar sus productos y servicios, a través del internet utilizando muchas aplicaciones, tales como Facebook, Instagram, Twitter, ahora las empresas tomaron como iniciativa de promocionar

a través del Tik Tok ya que tomo impacto en todo el mundo, las empresas buscan el marketing correcto de poder llegar y estar cerca de los clientes cumpliendo con sus expectativas. Utilizar tácticas y estrategias en los diferentes medios digitales para ocupar comunicar, informar y entretener a los consumidores.

REFERENCIAS

- American Marketing Association (2012). The American Marketing Association Board of Directors
- Balestrini, A. (2006). Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación. España: Editorial Spersing
- Bricio, S. K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103 - 109.
- CNNIC. (2021). Informe estadístico sobre el desarrollo de Internet en China. Pekin.
- Cronin, B. (1985): "Information services marketing", *South African Journal of Library and Information Science*, (53):115-119. 58 Mccarthy, edicion.
- Fernández, E. (2004). Conocimientos y aplicaciones tecnologicas para la dirreccion comercial . Madrid: ESIC.
- Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*.
- Hernández, R., Fernández, C. and Baptista, P. (2014). *Investigation methodology*. 6th Edition. Editorial McGrawHil education.
- Hill, B. (2020). Marketing During Times of Uncertainty: Advice from Marketing Experts. Recuperado 9 de octubre de 2020, de Metigy website: <https://metigy.com/metigy-learning/marketing-during-times-ofuncertainty-advice-from-marketing-experts/>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de Marketing Digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39 - 56. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- MMA. 2007. (Mobile Marketing Association), [publicación en línea]. Disponible en: <http://www.mmaspain.com/index.htm>
- Morales, A. (2020). Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal, ambiental y humano. *Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín*, 73. <https://doi.org/10.15446/rfnam.v73n2.86957>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).
- Rodríguez M. (2010). *Métodos de investigación*. 1ra. Edición, México. Ed. Universidad Autónoma de Sinaloa
- Rodríguez, I. (2014) Estrategia de marketing de medios sociales: conceptos y pasos para formar conexiones. <https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero02/dossier/irodriguez.html>
- Selman, H. (2017) concepto de marketing digital. Recuperado de Guía de marketing digital para los gobiernos descentralizados MINTUR 1ra Edición – Quito, marzo 2020 Edición y diagramación: Dis. Ximena Romero
- Stern, A., & Wakabayashi, C. (2007). *Are You Ready for Web 2.0 Marketing*. Tokio : Japan Inc
- Striedinger, M. P. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27).
- Tabs, C. (2020). La crisis del covid-19 refuerza la relación entre marcas y consumidores. Marketing digital, noticias sociales media. Recuperado de: <https://blog.cool-tabs.com/es/estudiomarketing-digital-covid-19/>
- Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. Buenos Aires: B Argentina.