



DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.375>

Innovación del marketing digital en las microempresas de telefonía Celular del cantón Jipijapa año 2019

Innovation of digital marketing in the micro-companies of Cellular telephony of the canton of Jipijapa year 2019

Inovação de marketing digital nas microempresas de telefonia celular do cantão de Jipijapa ano 2019

Dayan Alejandra Nieto-Parrales ¹
dayan-nieto@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2832-1087>

Jenny Elizabeth Parrales-Reyes ²
jenny.parrales@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-6648-0858>

Maritza Sandra Pibaque-Pionce ³
m1_aritza@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2652-4799>

Correspondencia: dayan-nieto@unesum.edu.ec

* **Recepción:** 30/ 11/ 2020 * **Aceptación:** 20/12/ 2020 * **Publicación:** 25/01/ 2021

1. Ingeniera Comercial, Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
2. Doctora en Administracion, Diplomado en Autoevaluacion y Acreditacion Universitaria, Magister en Docencia Universitaria e Investigacion Educativa, Ingeniero Comercial, Profesor de Segunda Enseñanza Especializacion Comercio y Administracion, Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
3. Doctor en Ciencias Pedagogicas, Magister en Enseñanza del Idioma Ingles, Diplomado en Autoevaluacion y Acreditacion Universitaria, Magister en Docencia Universitaria e Investigacion Educativa, Doctora en Ciencias de la Educacion Especializacion Pedagogia, Profesora de Segunda Enseñanza, Licenciada en Ciencias de la Educacion Especialidad Ingles, Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

Resumen

La evolución del marketing ha sido sin duda una carrera de muchos cambios constantes desde sus orígenes; no obstante, hoy en día la sociedad es testigo de una transformación sin precedentes en las formas de relación de la organización con sus mercados, gracias fundamentalmente a la integración de los avances de la tecnología y la adopción que la sociedad hace de la misma. La globalización e intensificación de la competencia, el factor diferencial de los productos, la búsqueda de ventajas competitivas, el aumento de las exigencias de los consumidores y las modificaciones constantes en la regulación legal, son algunos de los factores que están haciendo del cambio, un imperativo reto para las empresas en la búsqueda de liderar los segmentos de clientes, posicionar sus marcas y establecer un vínculo con los consumidores que le garanticen sostenibilidad en el mercado a largo plazo. Conforme a lo explicado, este artículo tiene como finalidad investigar la innovación del marketing digital en las microempresas de telefonía del Cantón Jipijapa, año 2019 bajo una perspectiva del pasado, presente y futuro; en ese sentido, se dará un breve recorrido de lo que ha sido la trayectoria del marketing digital, desde su generación como disciplina y modelos de negocio, hasta la incursión del marketing online, incluyendo la adopción de lo que hoy se conoce como el marketing móvil.

Palabras claves: Marketing digital; marketing online; marketing móvil; tecnología; microempresas.

Abstract

The evolution of marketing has undoubtedly been a career of many constant changes since its inception; However, today society is witnessing an unprecedented transformation in the forms of relationship between the organization and its markets, thanks mainly to the integration of advances in technology and the adoption that society makes of it. Globalization and intensification of competition, the differential factor of products, the search for competitive advantages, increased consumer demands and constant changes in legal regulation, are some of the factors that are making the change a An imperative challenge for companies in the search to lead customer segments, position their brands and establish a link with consumers that guarantee long-term sustainability in the market. As explained, this article aims to investigate the innovation of digital marketing in micro-telephone companies of the Canton Jipijapa, year 2019 from a perspective of the past,



present and future; In this sense, there will be a brief overview of what has been the trajectory of digital marketing, from its generation as a discipline and business models, to the incursion of online marketing, including the adoption of what is now known as mobile marketing

Keywords: Digital marketing; online marketing; mobile marketing; technology; micro-businesses.

Resumo

A evolução do marketing foi, sem dúvida, uma carreira de muitas mudanças constantes desde o seu início; No entanto, hoje a sociedade assiste a uma transformação sem precedentes nas formas de relacionamento da organização com os seus mercados, graças principalmente à integração dos avanços da tecnologia e à adoção que a sociedade faz dela. A globalização e acirramento da concorrência, o diferencial dos produtos, a busca por vantagens competitivas, o aumento das demandas dos consumidores e as constantes mudanças na regulamentação legal, são alguns dos fatores que tornam a mudança um desafio imperativo para empresas que buscam liderar segmentos de clientes, posicionamento suas marcas e estabelecer um vínculo com os consumidores que garantirá a sustentabilidade de longo prazo no mercado. Conforme explicado, este artigo tem como objetivo investigar a inovação do marketing digital nas empresas de micro-telefonía do Cantão de Jipijapa, ano de 2019 a partir de uma perspectiva de passado, presente e futuro; Nesse sentido, será feito um breve panorama de como tem sido a trajetória do marketing digital, desde sua geração como disciplina e modelos de negócios, até a incursão do marketing online, passando pela adoção do que hoje se conhece como mobile marketing.

Palavras-chave: Marketing Digital; marketing on-line; marketing móvel; tecnologia; microempresas.

Introducción

Si bien debido a la globalización, la apertura de los tratados de libre comercio (TLC) entre países y el uso de indispensable de técnicas de comercialización y de marketing que permiten interactuar entre las microempresas y las personas, se empezaron a generar acciones para realizar las transacciones de comercio por nuevos canales de comunicación que contribuyen a una mayor

difusión de la información para que bienes y servicios puedan ser intercambiados de una manera eficaz.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

A partir de estos cambios las microempresas han tenido que adaptarse a una de las herramientas más útiles de este siglo el “internet”, aprovechando este medio, no solo como instrumento de comunicación interna o externa, sino también sacándole el máximo partido y desarrollando estrategias comerciales-económicas y de marketing específica

El marketing online se basaba en las páginas web 1.0 que viene a ser una traslación de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel), Pero, en pocos años, llegó la revolución. Un frenético desarrollo tecnológico permitió la introducción masiva de un internet de nivel superior. Nació la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0 (como también se conoce al marketing digital u online actual).

Los sitios Webs, las aplicaciones móviles, las Redes Sociales, los blogs, buscadores online, publicidad en Google, publicidad en los social media, email marketing, plataformas de vídeo, foros, etc. todos estos canales forman parte del mundo del Marketing Online.

Metodología

En esta investigación se aplicó un estudio de campo, ya que se obtuvo la recolección de datos de los dueños de las microempresas de telefonías en el Cantón Jipijapa, año 2019. En esta investigación se aplicó el método de investigación bibliográfica, debido a que necesitábamos la recolección de información de documentos que contengan temas relevantes a lo requerido.

En esta investigación como técnicas de investigación se utilizaron encuestas que fueron aplicadas a dueños de las microempresas de telefonía en el Cantón Jipijapa, año 2019.



Justificación

Uno de los factores principales para el desarrollo de este estudio es la necesidad de mejorar el posicionamiento de los productos de las empresa de telefonía celular, proporcionando herramientas prácticas tecnológicas y virtuales utilizando herramientas a través del internet que permitan realizarlo tanto on y offline, de este modo permitirá brindar un nuevo contexto de comercio electrónico

En la actualidad la utilización del marketing digital se ha incrementado, por lo tanto el internet ayuda mucho para satisfacer la necesidad de intercambiar Bienes y Servicios. Las microempresas de consumo masivo se han volcado rápidamente a internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email marketing, Google Adwords¹, entre otras, para mostrar y comercializar sus productos. Esta práctica se denomina Marketing Digital, y en la actualidad es un tema absolutamente relevante al escenario de negocios.

La concepción de esta investigación nace de la necesidad de conocer la innovación del marketing digital en las microempresas de telefonía del cantón Jipijapa en el cual se considera la participación que tienen los dueños de estos locales en el mercado nacional, y a la vez conocer a través de qué medios digitales como periódicos, redes sociales, revistas electrónicas, cuñas radiales, realizan la publicidad de sus productos que ofrecen al mercado.

Desarrollo del tema

El marketing digital es una nueva área de negocios en el mundo del internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de posicionamiento en el mercado. “Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar a los clientes debido ah que se realizan publicidad de los productos o servicios que ofrece una microempresa telefónica o cualquier otra microempresa dedicada a otra actividad”. (Segovia, 2011)

“La satisfacción de los clientes está íntimamente ligada con la calidad. En años recientes, muchas PYMES han adoptado programas de administración de calidad total, diseñados para mejorar constantemente la calidad de sus productos, servicios, y procesos de

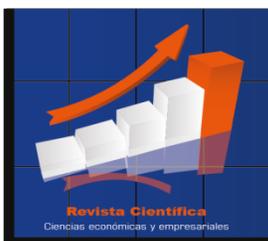
marketing. La calidad afecta directamente al desempeño de los productos y, por tanto, la satisfacción de los clientes”. (Kotler & Armstrong, 2013)

Los objetivos son la razón de ser de cualquier campaña. Sin embargo, antes de fijarlos, es importante estudiar una serie de cuestiones como son la situación de la empresa, la de la competencia y los objetivos del negocio. “Básicamente, hay que realizar un análisis FODA (Fortalezas y Oportunidades Debilidades, Amenazas,) y saber qué es lo que pretende la compañía en su conjunto, puesto que todos los departamentos han de remar en la misma dirección”. (Redaccion ADP, 2019). Una vez realizado el análisis previo, es el momento de fijar los objetivos del plan de marketing digital. Los más habituales son los siguientes:

1. Reconocimiento de marca.- El reconocimiento de marca permite que la empresa, producto o servicio se posicione en el mercado. En este caso, las acciones se enfocan al branding, a la identificación de la marca por parte del usuario, consumidor o cliente, para lograr entrar en su mente y ser recordado. Para ello, normalmente, la finalidad inicial es impactar.
2. Captar nuevos clientes.- Cuando el objetivo es la captación de nuevos clientes, la estrategia ha de centrarse en explorar nuevas líneas o canales que permitan mejorar el número de conversiones.
3. Fidelizar clientes.- En este caso, el público objetivo al que se dirigen las acciones ya ha realizado alguna conversión. Lo importante ahora es que se queden y repitan la conversión. (Estanda, 2016)

Características del Marketing Online:

1. El marketing online es un proceso que consiste en pasos interrelacionados: Establecer una estrategia corporativa y de unidad de negocio, enmarcar la oportunidad de mercado, formular la estrategia de marketing, diseñar las expectativas del cliente, desarrollar el programa de comercialización y evaluar los resultados de la misma.
2. El marketing online hace uso de la web y las tecnologías digitales relacionadas: Estas tecnologías consisten en los medios de internet y medios digitales tales como inalámbrico, cable, satélite.
4. El marketing global online tiene como objetivo mantener una relación duradera con los clientes.



5. El concepto de intercambio es el núcleo del marketing online: La efectividad del programa de marketing en línea depende del impacto global del intercambio. Las empresas de marketing deben ser sensibles a los efectos cruzados de los programas de marketing online y fuera de Internet.
6. El marketing en línea tiene como objetivo asegurar los objetivos tanto del vendedor como del comprador: Solo cuando los intereses de ambas partes están bien atendidos, el intercambio se completa. (Caballero, 2018)

Ventajas del Marketing Online

1. Marketing en cualquier momento: El marketing online le permite al consumidor hacer preguntas, comparaciones, etc., en cualquier momento del día y durante todo el año. Por lo tanto, ahorra tiempo y dinero al cliente que de lo contrario habría gastado, comprando físicamente.
2. Elección más amplia: El consumidor puede ver prácticamente toda la gama de productos que desea comprar en formato electrónico. Pueden visitar tantos sitios web como sea posible para tener una opción más amplia. De hecho, esta es una de las principales ventajas del marketing en línea.
3. Mejora la satisfacción del consumidor: Un consumidor obtiene gran cantidad de información sobre un producto, sus características y el trabajo en red del servicio. oferta de la competencia, etc., con un clic de un botón. Entonces, un cliente está bien informado de la disponibilidad de varios productos online. Por lo tanto, sus decisiones son más rápidas y mucho mejores.
4. Acceso global: El marketing online ha expuesto a un cliente a los mercados de todo el mundo a través de Internet. Entonces, un cliente puede comprar el mejor producto disponible en el mundo a un precio competitivo desde su hogar u oficina. (Pérez, 2018)

Gestión de marketing

Proceso social y administrativo destinado al estudio del mercado en toda su extensión, por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y

valor con otros, mediante transacciones, que están dirigidas a satisfacer las demandas y los mercados.(Martínez, 2014)

La gestión comercial o de marketing se interrelaciona con la gestión global de la entidad aportando con los lineamientos generales para el desarrollo del mercado en el que se desenvuelve la microempresa. Según el autor (Palaos, 2009) considera a “las herramientas del marketing relacionados a las 4P, producto, precio, plaza, promoción, lo cual sirven de mucho al momento de querer ofrecer sus productos al mercado”.

El marketing digital se basa en las 4 F: En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes sociales que surgen día a día, y la posibilidad de obtener mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Flujo, Funcionalidad, Fidelización y Feedback, que son las variables que componen una estrategia de Marketing efectiva, como lo son en el Marketing mix las 4P: Precio, Producto, Plaza e Impulsión. Podemos agregar sobre el concepto de Marketing Digital que es la aplicación de estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales. (Martinez, 2015)

Flujo. - Es un concepto que surge a partir de la idea de multiplataforma o transversalidad. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención de modo que no lo abandone en la primera página.

En torno a la variable Flujo podemos aportar que en la actualidad los sitios web buscan ser bien precisos a la hora de mostrar y organizar los botones de búsqueda para que los usuarios no tarden en encontrar lo que desean, hoy en la mayoría de los sitios web lo primero que encontramos es un buscador de vuelos y hoteles que atrae la mayor cantidad de consultas y luego, en otras solapas, hay más información como reserva de autos, cruceros, paquetes, seguros médicos e información de destinos.

Funcionalidad. - La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario. De este modo, prevenimos que abandone en la primera página por no comprender cómo funciona o no encontrar rápidamente lo que busca.

Feedback. - Debe haber una interacción con el internauta para construir la mejor relación posible con él. La consecuente reputación que se consigue es la clave para lograr confianza y bidireccionalidad. Para lograr esto debemos ser humildes, humanos, transparentes y sinceros.



Agregamos que algunos sitios web en busca de este Feedback dan oportunidad a que el usuario pueda dejar comentarios, iniciar un chat on-line con algún vendedor, o suscribirse a envío de información y ofertas por e-mail.

Fidelización. -Una vez que se entabla una relación con el internauta, no debemos dejarlo escapar. El objetivo es buscar un compromiso y cautivarlo brindando temas de interés. Esta variable es una de las más importantes y por ellos las técnicas de comercialización deben cambiar el paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no solo preguntar a los medios si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios. Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores (influenciadores), mejorando los resultados en los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones llevadas a cabo. (Cañueto, 2016)

El Comercio Electrónico es, en estos momentos, un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros. (Redator Rock Content, 2011)

Los elementos que hacen posible el Comercio Electrónico están ligados a las Tecnologías de Información y Comunicación, conformando una nueva infraestructura para los procesos de negocio. Permite el desarrollo de actividades empresariales en un entorno cada vez más globalizado, y con relaciones cada vez más virtuales, entre los distintos agentes que conforman la cadena de valor.

Para dar una definición de lo que es el comercio electrónico, se debe tener en cuenta que éste puede entenderse de distintas formas, según la perspectiva que se adopte. Por lo tanto, dado su empleo en los ámbitos técnicos y de organización empresarial, se puede abordar desde tres perspectivas, principalmente: desde la de las comunicaciones, la de los procesos de negocio y la temporal.

Desde el punto de vista de las Comunicaciones, el comercio electrónico es aquel que distribuye información, productos, servicios o transacciones financieras, a través de Redes de Telecomunicación Multimedia, conformando estructuras empresariales de carácter virtual.

Por último, desde una perspectiva Temporal, el comercio electrónico es el instrumento que permite establecer nuevos canales para el intercambio de productos, servicios e información en tiempo real. “Este tipo de comercio permite tanto disponer como transmitir información que se procesa, almacena, trata y vende de diferentes formas, haciendo que se genere valor y, por ende, creando una nueva forma de hacer negocio”. (VALERO, 2014)

La Funcionabilidad el Mobile Marketing, en una iniciativa de marketing móvil entra en juego los siguientes participantes:

- Marca / recursos creativos. - Este es el equipo de marketing o la agencia: es el que crea la estrategia, los objetivos y el contenido.
- Proveedores de aplicación móviles. - Con el fin de conectar las marcas y las agencias con sus suscriptores, los proveedores de aplicaciones móviles utilizan su experiencia en el campo, en tecnología, plataformas y una completa oferta de servicios para poner en marcha y funcionamiento todas las campañas móviles.
- Compañías de telefonía celular (movistar, claro, personal). - Cada proveedor de servicios inalámbricos tiene requisitos específicos y procesos de aprobación de campañas, y dado que las ofertas y los mensajes de las marcas se llevarán a sus suscriptores, se necesita obtener las homologaciones correspondientes para cada campaña.
- Agregadores. - Entre los proveedores de aplicaciones móviles y las campañas celulares están los agregadores. Mantienen la relación con los proveedores de servicios inalámbricos y maximizan el tiempo de los marketers liberándolos de la responsabilidad de tener que tratar por separado con cada compañía para sus campañas. Los agregadores también ofrecen un Gateway para enviar y recibir mensajes y contenido como tonos de llamada. (Varas, 2010)

Como los programas de marketing móvil son cada vez más interactivos, se vuelven más sofisticados. Las encuestas, votos y concursos ofrecen a los usuarios móviles un alto nivel de interacción y fidelización con la marca. En estos programas, los marketers obtienen información muy valiosa y rica sobre los participantes, como datos demográficos, psicográficos y de comportamiento (personalidad, valor, interés o estilo de vida).



El uso empresarial del Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y, por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez. “Todo esto se debe a la capacidad de contactar de manera sencilla y a un costo menor a los clientes potenciales, eliminando demoras entre las diferentes etapas de los subprocesos empresariales”. (Martínez D. L., 2010)

Microempresas.- Como se puede observar, por más humanista o económico-política que sea la definición, las corrientes coinciden en que el emprendimiento y el emprendedor son los pilares de una economía social en la que se busca de cualquier forma el desarrollo de habilidades que permitan el sustento personal.

“Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación” (Monteros, 2005)

La importancia de la pequeña y mediana industria radica, entre otros factores, en su capacidad para generar empleos, en su flexibilidad para aumentar la oferta de satisfactores y en su habilidad para adaptarse a regiones que es necesario promover dentro de un programa que tome en cuenta el desarrollo geográfico equilibrado. (Correa, 2013).

Los objetivos de las microempresas son:

Objetivo de Comercialización: La microempresa debe ser capaz de crear un cliente que constituya un soporte fundamental para su producción y mantenimiento.

Objetivo de Innovación: Debe ser capaz de innovar, de lo contrario la competencia lo dejará relegada.

Objetivo sobre Recursos Humanos. - Debe determinar objetivos relacionados con el suministro, empleo y desarrollo de los recursos humanos. (Montero, 2011)

Resultados

Beneficios del marketing digital.- en los resultados obtenidos todos coinciden que este producto digital genera múltiples beneficios, siempre y cuando las estrategias aplicadas y contenidos de la misma sean acertadas para el público específico, en la recopilación de la información se pudo contactar que estos, como eran en tiempo real responden a la optimización y control de la campaña, que permite hacer cambios constantes en relación a los usuarios

Además, como ya se había mencionado antes, el marketing digital es muy accesible para las microempresas en términos de presupuesto, comparado con los canales de marketing tradicionales como la televisión, la radio o la prensa

Herramientas del marketing digital.- El marketing digital cuenta con una variedad de herramientas, en las que se pueden realizar desde pequeñas campañas de muy bajo costo, hasta campañas complejas y costosas en las que se pueden combinar una gran cantidad de técnicas y recursos, como Buscadores, Publicidad display, Web o blog, Email marketing, Redes sociales.

Marketing e innovación.- así mismo fueron enfáticos en señalar que el empresario o gerente no tiene excusa para no innovar en su empresa, ya que es una herramienta fundamental para poder crear una diferenciación en el mercado frente con sus competidores directos y a su vez atraer y captar nuevos clientes, el marketing digital es una forma de innovación para nuestras empresas, ya que con esta técnica podemos mostrarnos y dar a conocer las fortalezas de nuestra empresa de una manera masiva.

Discusión de resultados

En conversaciones con el Sr. Cristóbal Montufar dueño de la microempresa telefónica “Tell-Cell” se trataron temas relacionados a la innovación del marketing digital como una estrategia para mejorar las ventas de su negocio ya que a través de la publicidad en las plataformas digitales puede atraer variedad de clientes.

El marketing digital en los negocios de telefonía se ha vuelto muy exitoso, debido a que a través de las páginas web muestran la gran variedad de sus productos que tienen en sus perchas, lo cual esto servirá para que las personas accedan a adquirir los productos y de esta manera aumentar las ganancias de la microempresa, así lo afirma; Ivan Thompson (2010) “El marketing digital es un



tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos”.

El mercadeo es esencial para toda clase de empresa, ya que desde cualquier punto de vista traerá beneficios, igualmente todos los empresarios y comerciantes deben apostarle a la implementación de la innovación y el mercadeo digital en sus empresas, con el fin de diferenciar cada una de ellas y logrando crear una ventaja competitiva, en comparación con sus competidores directos del mercado esto se fundamenta en Jon Orton – Uponor (2015) define que “El marketing digital exitoso es un marco ágil que integra tres elementos básicos que pueden estar más enfocados internamente: personas, procesos y tecnología”

El marketing digital es una herramienta sumamente importante, logrando atraer y reclutar nuevos y diferentes clientes, lo que conlleva al incremento y rentabilidad del negocio, además genera valor a la misma lo cual es una ventaja competitiva, esto se relaciona con lo expresado por Alex Chris (2018) “Marketing Digital es la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEO SEM, SEO, smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media”.

Conclusión

Como se pudo evidenciar a lo largo de este documento, el marketing digital es esencial para toda clase de microempresa, ya que desde cualquier punto de vista traerá beneficios, de la misma manera todos los empresarios y comerciantes deben apostarle a la implementación de la innovación y el mercadeo digital en sus microempresas, logrando crear una ventaja competitiva, en comparación con sus competidores directos del mercado.

Se puede decir que las TIC'S, juegan un papel determinante a la hora de hablar del marketing digital, dado a que el mercado potencial está en la segmentación en un gran porcentaje en las personas de la década de la tecnología, y por ende influyen en las decisiones de compra

Además existe el nuestro país mucha debilidad en las micro empresas, ya que en su gran mayoría estas son manejadas por familiares en todas sus estamentos, y por ende con un conocimiento empírico

del manejo del marketing digital, lo que no les permite llegar al mercado específico con un mensaje claro y atrayente

Facilitar un movimiento de capital dentro del mercado de valor de acuerdo a los proyectos planteados.

References

1. Caballero, M. (1 de Febrero de 2018). ICEMD. Obtenido de ICEMD: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/que-es-marketing-digital/>
2. Cantos, E. (2006). Diseño y gestión de Microempresas. Lima: Pearson.
3. Cañueto, J. (2016). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EN REDES SOCIALES QUE APLICAN LAS AGENCIAS DE VIAJE DEL CENTRO DE MAR DEL PLATA. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
4. Correa, J. E. (6 de Marzo de 2013). Eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/productividad.html>
5. Estanda, G. (5 de Abril de 2016). Genwords. Obtenido de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/objetivos-de-marketing>
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Mexico: Pearson Educacion. Obtenido de https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
7. Martinez, C. (7 de Agosto de 2015). Comunica Web. Obtenido de Comunica Web: https://www.comunica-web.com/verarticulo-marketing-online_593.php
8. Martínez, D. L. (2010). Comercio Electrónico. Obtenido de <http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/MonogComElecSofVallejos2010.pdf>
9. Martínez, P. A. (3 de Julio de 2014). Gestipolis. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/la-gestion-del-marketing-en-las-empresas/>
10. Montero, F. (3 de Noviembre de 2011). NuestraMicroempresa. Obtenido de <http://nuestramicroempresa.blogspot.com/2011/11/objetivos-y-metas.html>
11. Monteros, E. (2005). Manual de gestión Microempresarial. Lima: Pearson Educacion. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1928/1/TUBECO001-2015.pdf>



12. Palaos, J. (2009). Domine el marketing para alcanzar el éxito. Caracas: Adventure HTV.
13. Pérez, J. L. (29 de Mayo de 2018). JOSE LUIS PEREZ . Obtenido de <https://joseluispg.com/que-es-el-marketing-online-y-sus-caracteristicas/>
14. Redaccion ADP. (30 de Abril de 2019). ADP:. Obtenido de Asociación para el progreso de la dirección: <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>
15. Redator Rock Content. (8 de Diciembre de 2011). RockContent. Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
16. Segovia, P. (16 de Febrero de 2011). P. Seg. Recuperado el 18 de Diciembre de 2019, de P. seg: www.pablosegovia.cl
17. VALERO, J. M. (2014). RELEVANCIA DEL E-COMMERCE PARA LA EMPRESA ACTUAL. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=54F4DC912D29A795FC80BE87CD7526DB?sequence=1>
18. Varas, C. (2010). Marketing Movil. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC098561.pdf>

Reference

1. Caballero, M. (1 de fevereiro de 2018). ICEMD. Obtido no ICEMD: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/que-es-marketing-digital/>
2. Cantos, E. (2006). Desenho e gestão de Microempresas. Lima: Pearson.
3. Cañueto, J. (2016). ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA MÍDIA DIGITAL E SOCIAL APLICADAS PELAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DO CENTRO DE MAR DEL PLATA. Obtido em <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
4. Correa, J. E. (6 de março de 2013). Eumed.net. Obtido em <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/produividad.html>
5. Estanda, G. (5 de abril de 2016). Genwords. Obtido na Genwords: <https://www.genwords.com/blog/objetivos-de-marketing>
6. Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education. Obtido em https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

7. Martínez, C. (7 de agosto de 2015). Comuníquese en la web. Obtenido en Cominuca Web: https://www.comunica-web.com/verarticulo-marketing-online_593.php
8. Martínez, D. L. (2010). Comercio electrónico. Obtenido en <http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/MonogComElecSofVallejos2010.pdf>
9. Martínez, P. A. (3 de julio de 2014). Gestiópolis. Obtenido en Gestiópolis: <https://www.gestiopolis.com/la-gestion-del-marketing-en-las-empresas/>
10. Montero, F. (3 de noviembre de 2011). Nuestra Microcompres. Obtenido en <http://nuestramicroempresa.blogspot.com/2011/11/objetivos-y-metas.html>
11. Monteros, E. (2005). Manual de gerenciamiento de microempresas. Lima: Pearson Education. Obtenido en <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1928/1/TUBECO001-2015.pdf>
12. Palaos, J. (2009). Domine o marketing para o sucesso. Caracas: Adventure HTV.
13. Pérez, J. L. (29 de maio de 2018). JOSE LUIS PEREZ. Obtenido en <https://joseluispg.com/que-es-el-marketing-online-y-sus-caracteristicas/>
14. Elaboración de ADP. (30 de abril de 2019). ADP:. Obtenido da Associação para o andamento do endereço: <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>
15. Conteúdo do Redator Rock. (8 de dezembro de 2011). RockContent. Obtenido da RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
16. Segovia, P. (16 de fevereiro de 2011). P. Seg. Recuperado em 18 de dezembro de 2019, em P. seg: www.pablosegovia.cl
17. VALERO, J. M. (2014). RELEVÂNCIA DO E-COMMERCE PARA A ATUAL COMPANHIA. Obtenido em <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=54F4DC912D29A795FC80BE87CD7526DB?sequence=1>
18. Varas, C. (2010). Marketing móvel. Obtenido em <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC098561.pdf>