

# La mejora y crecimiento empresarial a través de las estrategias de marketing digital.

## *Business improvement and growth through digital marketing strategies.*

Ing. Mayra Priscila Mera De la Cruz <sup>1\*</sup>, Ing. Efrén Augusto Baidal Castellanos <sup>2</sup>,  
Ing. Jany Andrea Malave Moreira <sup>3</sup> & Ing. Elizabeth Mercedes Vera  
Huayamave <sup>4</sup>

1.\* Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial. Universidad Tecnológica Ecotec, Guayaquil, Ecuador.

Email: [mayramera@mgs.ecotec.edu.ec](mailto:mayramera@mgs.ecotec.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0427-5285>

2. Ingeniero En Mercadotecnia. Universidad Tecnológica Ecotec, Guayaquil, Ecuador.

Email: [ebaidal@mgs.ecotec.edu.ec](mailto:ebaidal@mgs.ecotec.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5059-4415>

3. Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial. Universidad Tecnológica Ecotec, Guayaquil, Ecuador.

Email: [jamalave@mgs.ecotec.edu.ec](mailto:jamalave@mgs.ecotec.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8281-4005>

4. Ingeniera en Marketing. Universidad Tecnológica Ecotec, Guayaquil, Ecuador.

Email: [elizvera@mgs.ecotec.edu.ec](mailto:elizvera@mgs.ecotec.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9937-922X>

Destinatario: [mayramera@mgs.ecotec.edu.ec](mailto:mayramera@mgs.ecotec.edu.ec)

Recibido: 22/Mayo/2022

Aceptado: 21/Junio/2022

Publicado: 29/Julio/2022

**Como citar:** Mera De la Cruz, M. P., Baidal Castellanos, E. A., Malave Moreira, J. A., & Vera Huayamave, E. M. (2022). La mejora y crecimiento empresarial a través de las estrategias de marketing digital. Revista E-IDEA Journal of Business Sciences, 4 (17), 45-62. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol4.id234>

**Resumen:** Las empresas constantemente tienen que adaptarse y afrontar los distintos cambios que se presentan en la forma de hacer negocios, y de esta forma asumir nuevas estrategias que le permitan seguir a tono con estas. Desde hace ya varios años el avance de las tecnologías ha originado un cambio brusco en la forma de operar tanto a lo interno como a lo externo de las empresas, ya que la tecnología ha permitido cambiar procesos nativos y metodológicos, en procesos dinámicos e innovadores. Uno de estos cambios es la forma de hacer marketing, para la promoción y venta de sus productos a través de plataformas digitales haciendo uso de las bondades que ofrecen el internet a través de las distintas redes sociales y la web en general, lo cual les ha permitido tener un mayor alcance en cuanto a la promoción de sus productos y por ende conducir a la empresa hacia el logro de sus objetivos planificados y lograr su crecimiento expandiéndose a nuevos mercados y captación de clientes.

**Palabras Clave:** Marketing, digital, crecimiento empresarial, estrategias.

**Abstract:** Companies constantly have to adapt and face the different changes that occur in the way of doing business, and thus assume new strategies that allow them to continue in tune with them. For several years now, the advancement of technology has caused a sudden change in the way companies operate both internally and externally, since technology has allowed changing native and methodological processes into dynamic and innovative processes. One of these changes is the way of doing marketing, for the promotion and sale of their products through digital platforms making use of the benefits offered by the internet through the different social networks and the web in general, which has allowed to have a greater scope in terms of the promotion of its products and therefore lead the company towards the achievement of its planned objectives and achieve its growth by expanding to new markets and attracting customers

**Keywords:** Marketing, digital, business growth, strategies.

## INTRODUCCIÓN

Los cambios y la evolución de la economía a nivel mundial en los últimos tiempos, ha causado gran impacto en las empresas, dado a que esto origina un aumento abrupto de la competencia, ligado a las nuevas tecnologías, que desencadenan una nueva forma de manejar los negocios.

El crecimiento empresarial siempre ha representado una constante para las empresas que desean mantenerse y lograr su expansión, así como mantenerse competitivas dentro del mercado en el cual se desenvuelven, y para ello deben asumir los distintos cambios que se presentan en cuanto a herramientas innovadoras a nivel mundial para alinearse a estas y conseguir sus objetivos.

En cuanto al crecimiento, Yoza et al. (2021) mencionan que es un proceso que se da desde adentro hacia afuera, y que por medio del uso de los recursos internos posibilita que la empresa alcance su posicionamiento externo y de esta forma le sea posible crecer.

Con respecto a la conceptualización de crecimiento empresarial se tomarán las siguientes definiciones:

Cruz et al. (2020), menciona que la EA Business School, lo define como todo proceso para mejorar una organización e impulsarla al éxito, estimando que dicho crecimiento se puede lograr bien por el aumento de sus ingresos, por el aumento de las ventas o por aumento en la rentabilidad de sus operaciones, lo cual incide en la reducción de costos.

Cruz (2022) Señala que el crecimiento empresarial se relaciona con el incremento del tamaño de una empresa obedeciendo a su entorno a través del conseguir, crear o aprovechar recursos, lo cual produce cambios en sus sistemas, a su estructura organizacional y económica con miras al logro de los objetivos, dichos cambios se ven reflejados en volumen, aumentos de capital, aumentos de producción, expansión del mercado, entre otros.

Aillón et al. (2020), menciona que el crecimiento económico es un índice que mide el comportamiento de la empresa; midiendo su capacidad para ampliar sus posibilidades comerciales, financiera y técnicas, dentro de los mercados con un alto porcentaje de actividad tecnológica, y con secuelas de incertidumbre, lo cual exige que las empresas que deseen mantener su paridad competitiva con sus competidores, a emparejarse en cuanto a la generación de recursos para ampliar sus estrategias de inversión en investigación y desarrollo, marketing y adquisición de nuevos equipos productivos, lo cual le asegure su supervivencia.

De este modo se puede decir entonces, que el crecimiento empresarial es un proceso a través del cual las empresas pueden crecer dentro del mercado donde se desenvuelve, pero para ello, deben hacer uso de sus recursos para hacerlo posible. Cuando se habla de recursos se incluyen los recursos económicos, financieros, activos, maquinarias, talento humano, tecnología, y todo aquel que le permita lograr sus objetivos con respecto al aumento de producción, aumento de las ventas y la expansión de la empresa.

## MÉTODO

La presente investigación es de tipo documental y descriptiva, dado a que se parte de la documentación y el estudio de investigaciones realizadas por diferentes autores y expertos en marketing digital y redes sociales, por medio de la consulta de artículos científicos, libros, trabajos de grados, entre otros, con el propósito de obtener la información sobre la mejora y crecimiento empresarial a través de las estrategias de marketing digital.

El tema en estudio resulta muy relevante para cualquier organización, dado a que es un tema actual y que ha representado para las empresas que lo han acogido como herramienta para experimentar un crecimiento empresarial, generándoles un aumento de ventas, fidelizar a sus clientes, y abarcar mercados que en otros tiempos eran inalcanzables.

## RESULTADOS

### **Teorías del crecimiento económico**

Según lo menciona Cadena et al. (2019) las teorías son:

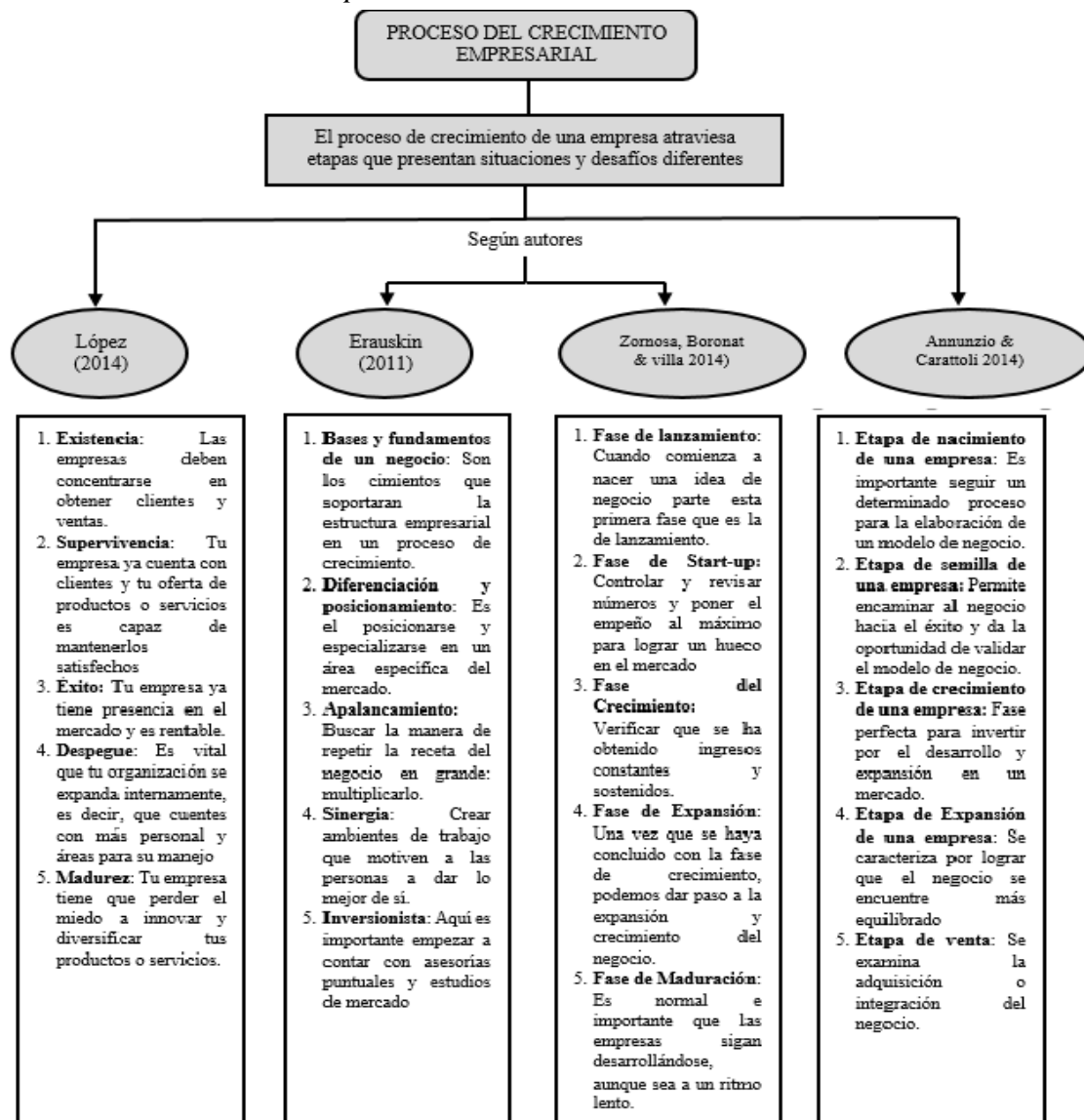
- Teoría de la perspectiva del ciclo de vida: Indica que las empresas se desarrollan, crecen y evolucionan por fases o periodos, y cada fase va dando paso a un cambio. Es importante que las empresas asuman que para avanzar es necesario tomar una decisión de cambio, tomando en cuanto su tamaño, años en el mercado, la estructura organizacional y el entorno donde se desenvuelve.
- Teoría de recursos y capacidades, se basa en ver a la organización como un conjunto tanto de recursos productivos como humanos, y saber utilizar estos para crear una ventaja competitiva con otras empresas. Además, recalca que el crecimiento interno de las empresas viene dado por la mejora del conocimiento, su gestión y un adecuado uso de sus recursos y en cuanto al crecimiento externo viene dado por la obtención de más recursos que incidan en su desarrollo.

- Esta última teoría, en más específica, dado que sostiene que para obtener el crecimiento económico es necesario fusionar todos los recursos con que cuente la empresa y darles una buena utilización para lograrlo.

A continuación, en la figura 1, se mencionan los procesos del crecimiento empresarial, desde la perspectiva de varios autores, según lo señalado por Arellano y Yanchapanta (2021).

**Figura 1**

*Procesos de crecimiento empresarial*



**Fuente:** (Areallano y Yanchapanta, 2021)

Lo descrito en la Figura 1, muestra las distintas etapas o procesos para que una organización pueda alcanzar su crecimiento desde la perspectiva de varios autores, pero quedando claro, que el crecimiento va aumentando a medida que se van superando las etapas, independientemente de la conceptualización que cada autor le da.

De este modo resulta relevante mencionar los principales indicadores del crecimiento interno y externo en una empresa, según lo expone Oyaque (2020) , estos son:

### ***Indicadores Internos:***

- **Innovación tecnológica:** Es lo que hace que una empresa se vea diferente frente a su competencia, mejora la percepción de los clientes viendo al negocio más creativo.
- **Tecnología de información:** A través de esta se logran promocionar los productos a través de plataformas digitales
- **Calidad:** Mientras la calidad y precio del producto incide en la imagen de la empresa, así como también la atención que le prestan los trabajadores a sus consumidores.
- **Diversificación de productos:** Algunas veces representa una herramienta corporativa para las empresas para crecer y desarrollarse.
- **Expansión:** A través de la planificación estratégica en inversiones crecen las posibilidades de éxito.

### ***Indicadores Externos***

- **La fusión:** Es cuando se unen dos o más empresas, donde se juntan los patrimonios para formar una nueva empresa o para que una de estas crezca.
- **Alianzas estratégicas:** Permiten crear mayor competitividad ya que se obtienen nuevas herramientas sobre el entorno donde se desenvuelve la empresa, así como también, puede basarse en la innovación de transmisión de conocimiento organizacional para la creación de una cultura organizacional innovadora-

A través de la aplicación de estos indicadores las empresas pueden lograr su crecimiento tanto interno como externo, en nuestro tema de investigación lo relacionaremos con el indicador de la tecnología de información, a través de las cuales es posible promocionar los productos o servicios a través de plataformas digitales, en otras palabras, haciendo el marketing digital.

Ahora bien, los cambios generados producto de los avances tecnológicos y de la tecnología de la información, han ocasionado que las empresas se adapten de manera abrupta a los mismos, porque de no hacerlo, podrían enrumbarse a un fracaso. Por tal motivo es necesario que busquen la presencia en los entornos digitales a través del internet y las diferentes opciones que se generan

en el ciberespacio: páginas web, blogs. Redes sociales, plataformas digitales, entre otros, cambiando sus modelos tradicionales de hacer marketing y de esta forma lograr mantenerse en el tiempo.

De igual manera, Niño (2022) Menciona que el marketing ha sido un proceso que han usado las organizaciones desde hace mucho tiempo, con el propósito de planificar y ejecutar el plan del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, y generar intercambios que integren los objetivos individuales como los de las organizaciones.

Sin embargo, como todo proceso, se ha visto impactado por los grandes cambios y avances tecnológicos que se han presentan en los últimos tiempos, por lo cual se han tenido que ajustar los mismos, dando paso entonces al marketing digital.

### *El marketing digital*

Según lo señalan Cordero y Negrete (2022), el marketing digital se refiere a la utilización de canales, herramientas y medios tecnológicos y digitales, para llevar a cabo estrategias que le permitan la comercialización de sus productos y servicios, además de proporcionar una interacción más directa con los clientes.

Por otro lado, Guarguati (2022) indica que este surge en la era de la información fundamentada en las tecnologías de la información. Los informadores se nutren de suficiente información y pueden realizar diversas comparaciones sobre ofertas de productos equivalentes, por esta razón, las organizaciones deben elaborar segmentaciones de mercados y desarrollar un producto o servicio que logre satisfacer las necesidades del consumidor objetivo.

En este sentido, Abrego y Rincón (2021) menciona que aplicar el marketing digital en el mercadeo, transformara y facilitara el progreso del comercio, acrecentando su ventaja competitiva y formando grandes cambios de forma positiva, que incidirán tanto en lo económico como conseguir la satisfacción de los clientes.

Según lo mencionado por Arizabaleta (2019), como se citó en Mera et al. (2022), los elementos que interaccionan en el marketing digital son:

- El entorno del mercado: Son las situaciones que influyen de forma externa entre los enlaces de las organizaciones con los clientes.
- La oferta digital de la competencia: Es el estudio de la oferta de la competencia del mismo sector en que se desenvuelve la organización.
- El presupuesto: Son los recursos económicos con que cuenta la organización para llevar a cabo sus operaciones de producción.

- Los objetivos de una empresa: Es identificar lo que se quiere lograr y a donde se quiere llevar, lo cual representa una guía para ejecutar las actividades con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos.
- El cliente: Son quienes consumen los productos o servicios de una empresa, por lo tanto, son los consumidores. Estos pueden ser recurrentes, cuando continuamente estas realizando compras o clientes de una única vez, o sea, que compran una sola vez.

Como todo proceso que se implanta en una organización el marketing digital persigue un objetivo, el cual según Baque et al. (2021), el principal es la generación de demanda, hacer que los clientes muestren interés, obteniendo sus datos y que si es posible soliciten el producto o servicio. Es hacer posible que quienes se conecten en el sitio web puedan convertirse en prospectos o clientes potenciales. Todo esto concibe que hoy en día las organizaciones estén acorde a la evolución de las tecnologías y se mantenga informadas.

Dentro del mercadeo tradicional se dan las nombradas 4P, para el marketing digital se conocen como las 4F, las cuales según lo señalado por Moncayo et al. (2020) son:

**Flujo:** Se refiere a las dinámicas de los sitios web que se ofrece al visitante. Hace que el usuario se sienta atraído por la interactividad que produce el sitio, pudiendo ir de un lugar a otro, según se ha planificado. Es decir, los usuarios deben sentirse atraídos por esa interactividad para poder captar su atención.

- **Funcionalidad:** Es importante que navegar sea intuitivo y de fácil manejo para los usuarios, para evitar que abandonen la página, para lo cual es necesario captar su atención.
- **Feedback:** Es necesario establecer la interactividad con el internauta para establecer una relación de confianza, por ello las redes sociales representan un medio excelente para lograrlo. Establecer una relación entre la empresa y el usuario por medio de conocimientos y experiencias de los clientes permitirá la satisfacción de sus necesidades.
- **Fidelización:** Cuando se logra establecer la relación con el visitante, el objetivo es fidelizarlo, es decir, hacer que la relación se mantenga en un largo plazo. La fidelización se consigue a través de proporcionar contenidos que sean atractivos para el usuario (Moncayo et al., 2020)

El marketing digital presenta cuatro dimensiones y en la Figura 2 se refleja lo dispuesto por Navas-Nieto et al. (2020):

- **La comunicación:** Por medio de esta se logra fundar las relaciones con los sectores y mercados que interesan.

- La promoción: Cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar a los compradores todo lo relacionado con los productos: existencia, beneficios, características, etc.
- La Publicidad: Se lleva a cabo a través de los diferentes medios digitales a través de mensajes de promoción orientados hacia el cliente para dar a conocer un determinado producto o servicio.
- La Comercialización: Se lleva a cabo a través de transacciones electrónicas, donde se involucran dos o más partes, y que permite que exista una interacción 24/7. Este proceso contribuye al aumento de las ventas por la utilización de las plataformas digitales.

**Figura 2**

*Dimensiones del marketing digital*



**Fuente:** (Navas-Nieto et al., 2020)

En otras palabras, la comunicación se basa en informar a los clientes a través de las distintas redes sociales, webs, etc., la promoción es lograr influenciar a los clientes a través del ofrecimiento de ofertas, descuentos, regalos y otros beneficios que le sean atractivos a los clientes. En cuanto a la publicidad se trata de dar a conocer los productos o servicios que se ofrecen por medio de campañas de publicidad, videos promocionales, entre otros y por último la comercialización que se da cuando se concreta la venta de un producto por lo cual se debe garantizar que este llegue en óptimas condiciones a las manos de los clientes.



Como toda estrategia, el marketing digital puede presentar ventajas y desventajas, las cuales según lo comentado por Fonseca (2020) se mostraran a continuación en la Tabla 1:

**Tabla 1**  
*Ventajas y Desventajas del Marketing Digital*

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se amplían las campañas, llegando no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional</li> <li>- Reduce los costos, ya que los medios digitales son menos costosos que los medios tradicionales: televisión, periódico, revistas, entre otros. Por lo cual se puede llegar a un mayor número de personas.</li> <li>- Los resultados de las campañas pueden conocerse y medirse en cualquier momento, ya que permite conocer a través de herramientas con que cuenta el marketing digital, como están respondiendo los consumidores su publicidad en tiempo real.</li> <li>- Permite la evolución y el crecimiento de la marca, dado a que se no existen limitantes de tiempo y espacio para realizar las campañas, por lo que la promoción está disponible a cualquier hora para los consumidores, creando así crecer en prestigio y ser reconocidas.</li> <li>- Genera mayor impacto, dado a que las campañas no tienen límites, pudiendo llegar a distintos lugares creando así un mayor impacto ya que se comparten imágenes, videos, que pueden convertirse en virales por parte de los mismos consumidores.</li> <li>- Mayor compromiso, ya que permite estar en constante contacto con los clientes, interactuando en tiempo real, dando respuestas a sus requerimientos, lo cual genera confianza y produce un acercamiento, el cual debe mantenerse, para lograr su fidelización.</li> <li>- Permite que las campañas produzcan un impacto más rápido en los consumidores, puesto que a través de las herramientas del marketing digital la información puede estar disponible en solo pocos minutos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es necesario que para implementar el marketing digital las empresas cuenten con personal calificado con habilidades y formación en este campo, además debe prever una capacitación constante debido a que estos procesos están en continuos cambios por los distintos cambios tecnológicos y tendencias de los mercados, los cuales evolucionan de manera muy rápida, por lo cual es importante adaptarse a esos cambios.</li> <li>- Se necesita invertir una gran cantidad de tiempo para poder diseñar los contenidos, para que estos puedan llamar la atención de los consumidores.</li> <li>- Existe una gran competitividad dado a que la exposición es a nivel global y no a un sector específico, por ello las estrategias a usar deben ser realmente competitivas para poder posicionarse y competir con las otras empresas.</li> <li>- Es necesario prestar una óptima atención al cliente, dado a que las quejas y feedbacks son visibles para todos los consumidores, por lo que una queja podría afectar su reputación.</li> <li>- Fallas con las conexiones a internet, saturaciones de la web, tiempo de carga de un anuncio, son problemas que suelen presentarse, lo cual podría originar el desinterés de los consumidores.</li> <li>- No contar con seguridad y privacidad en el sitio es una desventaja puesto que el consumidor debe sentir confianza al suministrar sus datos personales y más aún cuando al concretar una compra se suministraran los datos bancarios, por lo cual la empresa a nivel legal debe garantizar esta seguridad a fin de poder concretar las mayores ventas posibles</li> </ul>

**Fuente:** (Fonseca, 2020)

Para llevar a cabo el marketing digital es necesario conocer los distintos medios digitales que están disponibles, los cuales según Enrique y Pineda (2018), estos son todas las herramientas que

son usadas por las personas o empresas para mantenerse comunicados, bien con otra persona o con un grupo de personas. Algunos de estos canales son:

- **Páginas Web:** Son plataformas capaces de contener textos, sonidos, videos, programas, enlaces, imágenes, entre otros, la cual es administrada por una persona. Generalmente son usadas para proporcionar información general de la empresa, sus productos o servicios que presta.
- **Redes Sociales:** Son aquellos sitios que facilitan la comunicación entre grupos o entre individuos, a través de la prestación de servicios para el desarrollo de contenidos concebidos por el usuario y para intercambiar mensajes y comentarios entre diferentes usuarios.
- **Blog diario, publicaciones o fuentes de noticias en línea:** Pueden ser elaborados por una persona, equipo interno o personas externas a la empresa. Consiste en publicar artículos de diferentes categorías, en los que los usuarios pueden realizar comentarios generándose así la interactividad y retroalimentación.
- **Podcasts:** Son publicaciones realizadas por individuos o empresas cuyo contenido es en audio o video, en medios en línea.
- **Emailing:** Son correos electrónicos que son enviados a una lista de clientes, cuyo mensaje está orientado a dar información sobre ventas y que contienen un enlace para que las personas interesadas puedan ir con un solo clic al enlace del sitio web. Es necesario que la información enviada sea precisa y que el contenido sea interesante.
- **Landing Page:** Es una página web de destino o página de aterrizaje, a través de la cual se puede hacer click en un anuncio, artículo, banner promocional, mailing, entre otros, representa una puerta de entrada a la web completa de la empresa (Enrique y Pineda, 2018).

El marketing digital es una herramienta estratégica que nació para adecuarse y ajustarse a los distintos avances tecnológicos que se han suscitado a lo largo del tiempo, por ello, las empresas en sus visión de crecimiento y fortalecimiento de sus operaciones ha adoptado el uso de la misma para alinearse a estos cambios y por ende seguir siendo competitivas dentro del mercado, no solo donde se desenvolvían sino que también ahora a través de esta herramienta es posible llegar a mercados que anteriormente eran impensables llegar.

Existen diversas estrategias que las empresas pueden utilizar para adoptar el marketing digital como su nueva forma de hacer la promoción, publicidad y venta de sus productos. Entre estas estrategias tenemos:

### **1. Estrategias de comunicación: Redes Sociales:**

Según lo expuesto por Torres (2020), la comunicación digital ocupa un sitio esencial en la vida de las personas, ya que el crecimiento de los medios sociales, teléfonos y aplicaciones móviles, cualquier decisión que se tome se hace tomando en cuenta la información encontrada en el internet. Hoy en día la mayoría de la población se conecta digitalmente haciendo uso de las distintas redes sociales existentes, obteniendo de estas un gran flujo de información, por tal motivo la comunicación es esencial como estrategia de marketing.

Entre las principales redes sociales se encuentran: Facebook, Instagram, Twitter, Google, YouTube, Tik Tok, Pinterest, Sanpachat, WhatsApp, Facebook messenger, entre otras tantas, y que posiblemente sigan surgiendo muchísimas mas con el pasar del tiempo y la evolución tecnológica.

### **2. Estrategias de e-mail marketing:**

Para Martínez (2018) Señalan que es el uso de email para hacer marketing digital. Representa una de las mejores formas de mantener la atención de los clientes, por medio de este se puede lograr el aumento del conocimiento de la marca, así como las ofertas de contenido y noticias de la empresa. Por ello el correo representa una herramienta que proporciona grandes impactos promocionales y su presentación hace más fácil la comprensión de la información. Todo correo electrónico debe contener: Asunto; este puede generar el interés de quien lo lee, debe ser corto y que resuma lo que contiene el cuerpo. El cuerpo; En este se detalla minuciosamente toda la información que se desee mostrar, tales como texto, imágenes, links, videos entre otros. Los enlaces; permiten que los usuarios puedan ser direccionados a una página web oficial, red social, entre otros. Adjuntos: Son los archivos adicionales que se envían que permitan visualizar la información adicional en un solo canal,

### **3. Estrategias de marketing de contenidos:**

Para Perdigon et al. (2018) mencionan que Wong y Yasdanifard (2015), lo definen como la forma de informar y lograr persuadir a la audiencia, con contenidos solidos que permitan crear conciencia o cambiar una percepción sobre la marca. Además señalan que un buen contenido motiva a los clientes a comprar bienes o servicios pudiéndolos convertir en clientes leales y que puedan difundir el mensaje a su grupo de amigos. Algunas de las estrategias dentro de esta están:

- Localización: Se trata de adaptar los mensajes para que estos lleguen a una audiencia correcta.
- Personalización: Consiste en crear contenidos personalizados, relevantes para cada uno de los consumidores, satisfaciendo sus necesidades una forma individual inclusiva. Estos permiten que las empresas se destaquen entre sus competidores.

- Emociones: Para el éxito del marketing es necesario que los contenidos se vuelvan virales, para ello es fundamental la creación de contenidos y mensajes que calen en las emociones de los clientes, y de esta forma aumentar las visitas, acciones y clic de los usuarios, lo cual indicaría el nivel de aceptación que ha tenido el anuncio.
- Diversificación de enfoques: Es necesario cambiar la forma en que se crean y se presentan los contenidos, para impedir que el público se aburra y puedan perder la atención de los clientes.
- Co-creación y confianza: Se trata de ayudar a las empresas a crear experiencias con el cliente y mejorar la conexión entre estos. A través de las redes sociales y comunidades las empresas pueden visualizar las conversaciones de sus clientes y por ende analizarlas.
- Ética y Honestidad: Toda empresa debe garantizar la divulgación clara y visible de sus anuncios, así como también los vendedores debe ser debidamente autorizados y auténticos. No se debe engañar a las personas, por cuanto el contenido debe ser apropiado, valioso y de esta forma poder activar el comportamiento de compra e influir en los hábitos de los clientes.

#### 4. Estrategias de marketing de buscadores

Bazán y Ruiz (2020) Mencionan que esta esta estrategia es empleada por las empresas con el objetivo de ser encontradas con mayor rapidez en los motores de búsqueda, en comparación con sus competidores. Existen dos tipos de buscadores los cuales se muestran en la Tabla 2.

**Tabla 2**  
*Tipos de buscadores*

Tipo de buscador	Descripción
Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization)	Su objetivo es conseguir que los buscadores ubiquen un website en las primeras posiciones de las páginas de resultados y que pueden ser determinadas por palabras o frases claves de búsqueda. Se caracteriza por un posicionamiento natural, el cual no es una publicidad de pago, más bien, busca la calidad de los contenidos y el de enlace de méritos, se trata de enlaces gratuitos que se enlazan e interactúan con otros sitios web, logrando así una subida del sitio entre los ranking de búsqueda.
SEM (Search Engine Marketing)	Consiste en un proceso continuo que busca el dominio y la prevalencia de una página para ser una mejor opción de destino para el resultado de una palabra clave en una web de búsqueda. Este sistema requiere de una inversión mensual, por lo tanto a mayor inversión, mayor será el dominio en los buscadores, esto implica cancelar la publicidad digital, cubrir un mayor ámbito geográfico y por ello se puede lograr una mayor visualización de los anuncios.

**Fuente:** (Bazan y Ruiz, 2020)

## 5. *Marketing Influencers*

Según lo señala San Miguel (2020) en los últimos años la influencia personal se ha puesto de moda, por lo cual muchas empresas han recurrido a las personas que se dedican a esta actividad a través de las distintas redes sociales, para que les promocionen sus productos o servicios. Considerando a las personas que se dedican a esta actividad como nuevas estrellas que a través de sus contenidos y maneras de desenvolverse en sus redes lograr captar la atención de muchas personas, por lo cual resulta un marketing de mucha influencia que genera valor a las empresas.

Por otro lado, Guíñez et al. (2020) se refieren al influencer de redes sociales como, un generador de contenido, una persona que cuenta con experiencia en un área específica y que mantiene un alto número de seguidores en sus redes sociales, lo cual es de gran valor para el marketing de marcas por el valioso contenido que se comparte en estas.

## 6. *Inbound Marketing:*

Mayorga et al. (2022) indica que es una nueva metodología, la cual hace posible captar clientes por medio de contenido de su interés, y que este contenido es considerado de gran valor por la audiencia, no es invasivo y que usando una adecuada estrategia favorece para la atracción de clientes. Asimismo apunta al crecimiento de la empresa basada en la creación de relaciones significativas con los consumidores, prospectos y clientes.

Es importante resaltar que en esta investigación se han nombrado las estrategias más relevantes encontradas, sin embargo, existen otras estrategias que pueden ser utilizadas por las empresas para lograr su crecimiento de empresarial, además, los constantes cambios que se generan día a día, hacen que estas estrategias también tengan que ser ajustadas a ello.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las empresas en la búsqueda constantes mejoras para su organización recurren a nuevas herramientas que le permitan lograr ese acometido, por ello en esta era de constantes cambios tecnológicos, se presenta una nueva forma de hacer marketing como es el marketing digital, el cual se alinea con las tecnologías de información y comunicación para promocionar los distintos productos o servicios haciendo uso del internet.

Esta herramienta ha permitido que una gran cantidad de organizaciones hayan alcanzado cubrir nuevos mercados tanto a nivel nacional como internacional, lo cual ha producido su crecimiento empresarial.

Además resulta indispensable que las organizaciones ingresen al mundo del marketing digital para lograr su expansión y puedan permanecer activas en el tiempo, dado también, a que en la actualidad la gran mayoría de las personas utilizan los dispositivos electrónicos, conectándose a las plataformas web y redes sociales, generándose así una infinita interacción entre diferentes personas las cuales buscan cubrir necesidades como información, socialización, entretenimiento, efectuar compras, vender entre tantas cosas más, lo cual hace que el marketing digital sea una importante opción para cualquier empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrego, A., & Rincón, S. (2021). Relacion entre el Marketing Digital, el E.Commerce y las ventajas competitivas en las empresas de servicios en la ciudad de Panamá, en tiempo de Covid-19. *Revista Faeco Sapiens*, 4(2), 113-137. Obtenido de [https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens/article/view/2181/2020](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/2181/2020)
- Aillón, O. E., Daza, J. A., & Pantoja, J. L. (2020). Desarrollo empresarial, gestión ambiental y calidad de vida en el municipio de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 13(21). Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372020000100007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372020000100007&script=sci_arttext)
- Areallano, B. N., & Yanchapanta, C. J. (2021). La gestión administrativa y su influencia con el crecimiento empresarial en el sector calzado del cantón Cevallos. Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33139/1/655%20OE.pdf>
- Baque, L. K., Alvarez, L. K., Izquierda, A. M., & Viteri, D. A. (Septiembre-Octubre de 2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en la Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000500407](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500407)
- Bazan, A. I., & Ruiz, J. d. (2020). Análisis de las estrategias de marketing digital en las etapas del proceso de compra del consumidor digital de Chaffey y Smith en empresar del sector textil-confecciones en América Larina. Trabajo de investigación, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17941/BAZAN\\_ZARATE\\_RUIZ\\_MOLINA\\_Bach%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17941/BAZAN_ZARATE_RUIZ_MOLINA_Bach%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cadena, J. L., Pereira, N. D., & Perez, Z. P. (2019). La innovacion y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) durante el 2017. *Revista Espacios*, 40(22), 17. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p17.pdf>
- Cordero, B. R., & Negrete, L. M. (2022). Estrategias de marketing digital para empresas del sector agroindustrial. Universidad de Córdoba, Montería. Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/5128/Ricardocorderoberlys-Martelonegreteluis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cruz, A. (2022). Naturaleza jurídica de las Startup en relación con su crecimiento empresarial (Barranca-2021). Tesis, Universidad Nacional de Barranca, Barranca. Obtenido de

<http://181.224.226.226/bitstream/handle/20.500.12935/128/TESIS%20Cruz%20Ruiz%20Anthony%20Samir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cruz, D., Pérez, S. S., Sauza, B., & Lechuga, c. B. (2020). La competitividad y el crecimiento empresarial en pymes manufactureras ¿están relacionados? *Revista Relayn Micro y pequeña empresa en Latinoamerica*, 4(2), 27-37. Obtenido de <https://www.iuatroeditores.com/revista/index.php/relayn/article/view/23/30>
- Enrique, G. I., & Pineda, D. A. (2018). El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clients de la empresa Atanasovski corredores de seguros. Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda\\_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y)
- Feijó, N. P., Feijó, T. E., Salazar, G. V., & Moreira, J. J. (2020). Formación emprendedora y mejoramiento empresarial. *Revista científica Domingo de las Ciencias*, 6(2), 782-802. Obtenido de <file:///C:/Users/Invitado/Downloads/Dialnet-FormacionEmprendedoraYMejoramientoEmpresarial-7425698.pdf>
- Fonseca, P. (2020). Importancia del Marketing Digital. Trabajo de Fin de Grado, Colegio Universitario de Estudios Financieros, Madrid. Obtenido de [https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG\\_Patricia\\_Fonseca\\_Barrado.pdf](https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_Patricia_Fonseca_Barrado.pdf)
- Guarguati, A. J. (2022). Implementación de estrategias actuales de marketing digital. Informe final de práctica profesional, Universidad Santo Tomás, Bucaramanga. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/43459/2022GuarguatiAngie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guíñez, N., Mansilla, K., & Jeldes, F. (Octubre-Marzo de 2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20). Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182020000200265&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182020000200265&script=sci_arttext)
- Martínez, R. A. (2018). El EMAIL Marketing herramienta esencia para la promoción de postgrados académicos. Trabajo de grado, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20811/GarciaMartinezRicardoAlberto2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Mayorga, J. S., Gaitán, J. L., & Velásquez, J. O. (2022). Estrategias de Inbound marketing para la atracción de los clientes potenciales en la startup del sector automotriz, Autoparti. Trabajo de grado, Universidad Ean, Bogotá. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11835/VelasquezJeison2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mera, C. L., Cedeño, C. A., Mendoza, V. M., & Morira, J. S. (2022). El marting digital y las redes sociales para el posicionamiento de las Pymes y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03). Obtenido de <https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Moncayo, Y. P., García, M. J., & Salazar, M. V. (2020). Estrategias de marketing digital como factor determinante en el crecimiento empresarial. Caso de Estudio Puertomar S.A. *Polo del Conocimiento*, 5(7), 994-1007. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1561/2932>
- Navas-Nieto, M. P., Córdova-Aldás, V. H., & Ballesteros-López, L. G. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *593 Revista Digital Publisher*, 6(1), 33-46. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.318>
- Niño, C. I. (2022). Marketing digital: una herramienta sólida en el desarrollo empresarial Boyacense. Universidad Santo Tomas, Tunja. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11634/44333>
- Oyaque, H. (2020). Financiamiento y su relacion con el crecimiento empresarial de las MYPES Comerciales en el Mercado Unicachi, Distrito de Comas, 2019. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52129/Oyague\\_SH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52129/Oyague_SH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en)
- San Miguel, P. (2020). Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público. Almuzara. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hbD1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT60&dq=estrategias+de+marketing+influencers+&ots=YwEpn-Nmkz&sig=rK8INGXP5MkrGyj3X\\_1KjvVSac#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20influencers&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hbD1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT60&dq=estrategias+de+marketing+influencers+&ots=YwEpn-Nmkz&sig=rK8INGXP5MkrGyj3X_1KjvVSac#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20influencers&f=false)

- Torres, J. M. (2020). Estrategia de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Empresa Yajuva S.A.C. Chiclayo - 2019. Tesis, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7253/Torres%20V%c3%a1squez%20Jeanneth%20Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yoza, X. N., Villafuerte, R. A., & Parrales, M. L. (2021). Crecimiento empresarial: Estrategia de desarrollo del mercado en el Sector Mypymes. *Revista Publicando*, 8(31), 82-95. Obtenido de <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2236>