

67

Fecha de presentación: febrero, 2023

Fecha de aceptación: abril, 2023

Fecha de publicación: junio, 2023

ANÁLISIS DEL USO

DE HERRAMIENTAS DE MARKETING EN LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE CAYAMBE

ANALYSIS OF THE USE OF MARKETING TOOLS IN MICRO, SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN THE CITY OF CAYAMBE

Oswaldo Xavier Torres Merlo¹

E-mail: ui.oswaldotorres@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1729-0326>

Mayra Alexandra Granda Sanmartin²

E-mail: us.mayragranda@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6467-8334>

Franklin Gerardo Naranjo Armijo²

E-mail: us.franklinnaranjo@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7687-1353>

¹ Universidad Regional Autónoma de Los Andes Ibarra. Ecuador.

² Universidad Regional Autónoma de Los Andes Santo Domingo. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Torres Merlo, O. X., Granda Sanmartin, M. A. & Naranjo Armijo, F. G. (2023). Análisis del uso de herramientas de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cayambe. *Universidad y Sociedad*, 15(S2), 599-605.

RESUMEN

Durante los años, el marketing se ha convertido en una herramienta administrativa ampliamente utilizada por las empresas, quienes han tenido que adaptarse a los cambios constantes del mercado y buscar permanentemente estrategias que les permitan ser competitivas y líderes en su mercado. Con el objetivo de determinar el conocimiento y uso de herramientas tecnológicas de marketing en las MiPymes de la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha, se llevó a cabo una investigación cuali-cuantitativa de alcance descriptivo y no experimental. La población estudiada fue las MiPymes de la ciudad mencionada. Los resultados mostraron que una buena cantidad de MiPymes utilizan el marketing tradicional, mientras que las que no lo hacen es debido a un desconocimiento, aunque estarían dispuestos a utilizarlo en las condiciones adecuadas. La investigación permitió concluir que, sin importar las estrategias utilizadas, el marketing sigue siendo una herramienta poderosa para dar a conocer productos y servicios, mantener clientes actuales y atraer a potenciales clientes.

Palabras clave: herramienta administrativa, empresas, potenciales clientes.

ABSTRACT

Over the years, marketing has become an administrative tool widely used by companies, which have had to adapt to constant market changes and constantly seek strategies that allow them to be competitive and leaders in their market. To determine the knowledge and use of technological marketing tools in MSMEs in the city of Cayambe, province of Pichincha, a descriptive and non-experimental qualitative-quantitative research was carried out. The population studied was the MSMEs of the city. The results showed that a good number of MSMEs use traditional marketing, while those that do not use it are not aware of it, although they would be willing to use it under the right conditions. The research led to the conclusion that, regardless of the strategies used, marketing is still a powerful tool for publicizing products and services, maintaining current customers and attracting potential customers.

Keywords: administrative tool, companies, potential customers.

INTRODUCCIÓN

El marketing es una ciencia relativamente nueva en comparación con otras ciencias administrativas, ya que su origen y desarrollo se da en las primeras décadas del siglo XX, aunque su uso se remonta a los inicios de la actividad comercial, donde ya se empleaban técnicas comerciales y de promoción en el intercambio de productos en el mercado, pero no es sino hasta mediados del siglo XX, cuando se la comienza a considerar como herramienta empresarial para atraer y mantener clientes (Shaw & Jones 2005; Fernández, 2006).

La actividad empresarial se centra en relaciones de intercambio entre empresa-cliente o cliente-empresa, relaciones que involucran diferentes problemáticas inherentes al comercio, razón por la cual el marketing ha evolucionado y ramificado a cada una de las actividades y áreas empresariales como la administración, ventas, producción, etc., por lo que, centrar el marketing en una sola vía desde la organización a los clientes, ya no es suficiente, en la actualidad se requiere incluir el estudio del comportamiento de compras y las relaciones del marketing (Vargo y Lusch, 2004; Rosas, 2020).

La globalización y el libre comercio han ocasionado que las empresas generen cambios en la manera como estas comercializan sus productos y/o servicios, y uno de los aspectos que ha contribuido significativamente a este proceso es el desarrollo de los medios de comunicación masiva, en un mundo donde lo único cierto es el cambio, el marketing se convierte en un eje fundamental en las empresa para crear y mantener relaciones sólidas con sus grupos de interés y así ser competitivos y actuar proactivamente ante las tendencias del mercado (Redondo et al., 2019).

Kotler & Armstrong (2013) considerados como unos de los principales representantes y promotores del marketing a nivel mundial, describen al marketing como “la gestión de relaciones redituables con los clientes” (Pág. 5), señalando que el papel fundamental del marketing es atraer a los clientes y conservar a los actuales a través de la utilización de estrategias efectivas que generen satisfacción en los consumidores finales. Por su parte, la American Marketing Association (2022) señala que el marketing es una actividad empresarial que a través de procesos eficientes busca crear, comunicar e intercambiar ofertas que generen valor para los grupos de interés.

A lo largo del tiempo el marketing estuvo orientado exclusivamente hacia los productos, buscando la manera de generar la necesidad de adquirirlos o consumirlos, sin embargo, esta concepción ha evolucionado con el tiempo para centrar sus ojos en los clientes, analizando sus

necesidad para de ahí desarrollar los nuevos productos y haciéndoles sentir a los clientes que tienen el poder, por lo que el principal reto para las empresas ha sido adaptarse a estos cambios y saber identificar acertadamente las nuevas tendencias para satisfacer las necesidades de los consumidores (Rodríguez et al., 2020).

Toda empresa persigue un fin, el cual es obtener mayores beneficios que la competencia y para conseguirlos ya no solo basta con incrementar el volumen de ventas, es aquí donde la esencia del marketing tomo importancia en la búsqueda de este beneficio a través de la satisfacción del cliente, mediante el uso de herramientas publicitarias y de promoción adecuadas al mercado en el que se desea incidir (Figuerola et al., 2020).

Por esto, se desprende que uno de los procesos administrativos más importantes dentro de la planificación organizacional sea el marketing, que permite a las empresas crear, rediseñar o mejorar estrategias que propicien la consecución de sus objetivos al reducir las brechas geográficas, sociales y culturales, haciendo que los procesos sean más eficientes y generando un impacto positivo en la productividad y competitividad de las empresas, es por ello, que diseñar un plan de marketing adecuado para cada tipo de empresa y servicios garantizará el éxito de las estrategias aplicadas, ya que una estrategia que funciona en una organización no necesariamente funcionará ni brindará los mismos beneficios a otra (Pinargote, 2019).

En la actualidad el marketing tradicional ha evolucionado a lo digital producto del desarrollo y avance de las tecnologías de comunicación, se ha convertido en una herramienta valiosa para las empresas, ya que a través de esta pueden dar a conocer sus productos a mayor cantidad de posibles clientes por su alcance tanto a nivel local como internacional, permite reducir costos de publicidad y mantener una comunicación más fluida y personal con los clientes, contribuyendo de esta forma a lograr un posicionamiento de la empresa en el mercado (Terranova et al., 2019), (Perdigón et al., 2018).

Esta era digital, donde el uso de las tecnologías de información y comunicación han penetrado todo estrato social y económico abre una infinidad de oportunidades para las empresas de poder llegar a los consumidores, por lo que no es de sorprenderse de que plataformas como Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Telegram, Tik tok, Twitter, entre otras, se hayan convertido en medios preferidos por las empresas para dar a conocer sus productos, ya que el foco de la atención de los nuevos clientes se centra en estos canales para la búsqueda de productos y servicios, y el aislamiento mundial por la pandemia aceleró los procesos de transformación digital y el

crecimiento de las ventas por la web (Hanna et al. 2011; Zuccherino, 2021).

En el Ecuador y en especial en las MiPymes el uso de estrategias de marketing ha sido limitado, por lo que analizar la incidencia que esta herramienta ha tenido en los negocios facilitará la toma de decisiones futuras con respecto a su uso y aplicación, a partir de lo planteado, el objetivo de la presente investigación fue determinar el conocimiento y uso que estas empresas dan a las herramientas tecnológicas en la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha.

MÉTODOS

La presente investigación se enmarcó, dentro de una metodología cuali-cuantitativa, debido a que se utilizaron los métodos exploratorio y descriptivo con la finalidad de conocer la percepción acerca del uso que las MiPymes del cantón Cayambe de la provincia de Pichincha dan a las herramientas de marketing.

En el estudio en cuestión se utilizó el método Analítico-Sintético para analizar los aportes teóricos de diversos autores en relación con la problemática abordada. Este método implica el análisis detallado y minucioso de los diferentes elementos que conforman un tema o problema, para posteriormente integrarlos en una síntesis coherente y comprensible. De esta forma, se buscó comprender los distintos puntos de vista y enfoques teóricos que se han desarrollado en relación con el tema estudiado, para así poder construir una visión más completa y enriquecedora del mismo.

Por otro lado, se empleó el método sistémico para tener una visión integral de la problemática estudiada. Este método considera que los elementos que conforman un sistema están interconectados e interdependientes, y que cualquier cambio en uno de estos elementos puede tener efectos en todo el sistema. En este sentido, se buscó comprender cómo los diferentes factores que influyen en la problemática estudiada se relacionan entre sí y cómo pueden afectarse mutuamente. De esta forma, se pudo tener una comprensión más completa y profunda de la complejidad de la problemática estudiada.

El proceso de selección de la muestra comenzó con la identificación de la población objetivo, que consistió en 8361 MiPymes del cantón Cayambe. Este número fue proporcionado por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón de Cayambe. Con el fin de determinar el número de encuestas a realizar, se llevó a cabo un cálculo de muestra. Como resultado de este cálculo, se determinó que se debían aplicar 367 encuestas.

Para llevar a cabo la selección de la muestra, se utilizó un enfoque que permitió obtener una representación adecuada de la población de MiPymes en el cantón. Se tomaron en cuenta diversos factores, como la distribución geográfica de las empresas, el sector de actividad económica al que pertenecían y el tamaño de las empresas. Una vez que se tuvo en cuenta esta información, se utilizó un método de muestreo apropiado para seleccionar las 367 MiPymes que formarían parte de la muestra. Este proceso se llevó a cabo de manera aleatoria y estratificada, garantizando así una muestra representativa de la población objetivo. Las MiPymes seleccionadas dentro de la muestra estuvieron asociadas, en su mayoría, al comercio minorista (67%), la industria manufacturera (12%), los servicios profesionales (9%) y la agricultura (7%).

Cómo técnicas se emplearon: la observación, que permitió conocer cómo se ejecutan las actividades de marketing de manera directa en las organizaciones, adicionalmente, se aplicaron encuestas a los propietarios, gerentes, administradores o responsables de las MiPymes del cantón para obtener información necesaria sobre las herramientas de marketing que utilizan y las necesidades de promoción y publicidad de cada uno de sus negocios en el mercado local.

Todos los datos recabados en la investigación fueron procesados a través de la estadística descriptiva para su posterior análisis, interpretación y presentación de los resultados.

La estadística descriptiva es una herramienta fundamental en el procesamiento de los datos recolectados en una investigación. En este sentido, su aplicación permite una descripción detallada y precisa de los datos, así como su organización y presentación en diferentes formas gráficas. Es importante destacar que, mediante el análisis estadístico de los datos, es posible establecer patrones, tendencias y relaciones entre las variables estudiadas, lo que resulta de gran utilidad para la interpretación de los resultados obtenidos.

En este caso, se utilizaron diferentes técnicas de estadística descriptiva como la media, la desviación estándar, la frecuencia y el porcentaje para el análisis y presentación de los resultados de la investigación. De esta manera, se logró una comprensión más profunda de los datos recopilados, lo que permitió la identificación de patrones y tendencias en la muestra estudiada. Asimismo, el uso de la estadística descriptiva contribuyó a la presentación clara y concisa de los resultados de la investigación, lo que facilita su comprensión y análisis por parte de los interesados.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos en la investigación muestran que el comercio es la actividad económica principal en la mayoría de los microemprendimientos y PYMES del cantón Cayambe, seguido por la producción y prestación de servicios en menor medida. La información recopilada permitió conocer la diversidad de negocios que existen en el cantón y su distribución por sectores.

Esta información es valiosa para identificar las necesidades y demandas del mercado y, por ende, diseñar estrategias comerciales adecuadas que permitan mejorar la competitividad y la rentabilidad de las empresas. La estadística descriptiva fue utilizada para procesar los datos y obtener información relevante que permita conocer la situación económica y productiva de las empresas y, a partir de ello, realizar un análisis y presentación adecuada de los resultados obtenidos.

Un buen porcentaje de empresas del cantón son relativamente nuevas en el mercado, donde, el 17,7% de empresas tienen menos de un año de existencia, mientras que el 24,7% tiene entre 1 y 3 años de funcionamiento, sin embargo, el 26% de estas lleva trabajando en el mercado local por más de 5 años y el restante 31,6% tienen un tiempo de funcionamiento mayor a los 7 años.

Es importante señalar que, aunque estas empresas sean nuevas en el mercado, su éxito dependerá en gran medida de la capacidad que tengan para adaptarse a las exigencias del mercado y para desarrollar estrategias de marketing y gestión financiera adecuadas para asegurar su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

Los datos de las encuestas aplicadas arrojan como resultado que el 67% de los encuestados conoce y hacen uso de estrategias de marketing en sus negocios, sin embargo, en su mayoría lo que utilizan son estrategias de marketing tradicional como: hojas volantes, pancartas y vallas publicitarias; el restante 31% de encuestados supo manifestar que no utilizan estrategias de marketing, en la figura 1, se puede observar las razones por las cuales no las utilizan.

Es importante que las empresas comprendan la importancia y relevancia de las estrategias de marketing en el éxito y crecimiento de su negocio, y que estén dispuestas a explorar y emplear nuevas técnicas y herramientas de marketing para mejorar su presencia en el mercado.



Figura 1. Razones para la no utilización de marketing

Fuente: (Achina, 2020)

Es evidente que la principal razón por la cual no utilizan estrategias de marketing es el desconocimiento, seguido por el desinterés de hacerlo, puesto que tienen la mentalidad de que el cliente llegue a ellos por sí solos; pero es importante destacar que el costo de las estrategias de marketing no es una variable que les impediría la utilización de estas herramientas siempre y cuando esté acorde con sus deseos y necesidades, lo que demuestra que existe un amplio mercado para la creación de una empresa dedicada al marketing empresarial.

Sin embargo, es importante destacar que el costo de las estrategias de marketing no es una variable que les impide a las empresas utilizar estas herramientas. En realidad, muchas de las estrategias de marketing pueden ser adaptadas a los presupuestos y necesidades de las empresas, lo que demuestra que existe un amplio mercado para la creación de una empresa dedicada al marketing empresarial.

De esta forma, es importante que las empresas comprendan que el marketing es una herramienta fundamental para su éxito y crecimiento. Las estrategias de marketing bien definidas y ejecutadas adecuadamente pueden ayudar a las empresas a atraer nuevos clientes, fidelizar a los ya existentes y mejorar su reputación y posicionamiento en el mercado.

La investigación mostró que en la ciudad de Cayambe no existen empresas especializadas en marketing y en la creación de contenidos publicitarios, por lo que en su mayoría acuden a imprentas y empresas gráficas de la ciudad para que realicen el trabajo publicitario, pero un número importante de estas van a la ciudad de Quito a buscar empresas que les brinden el servicio que desean, en especial los relacionados con el marketing digital,

la figura 2 muestra los servicios que más solicitan las MiPymes de la ciudad.

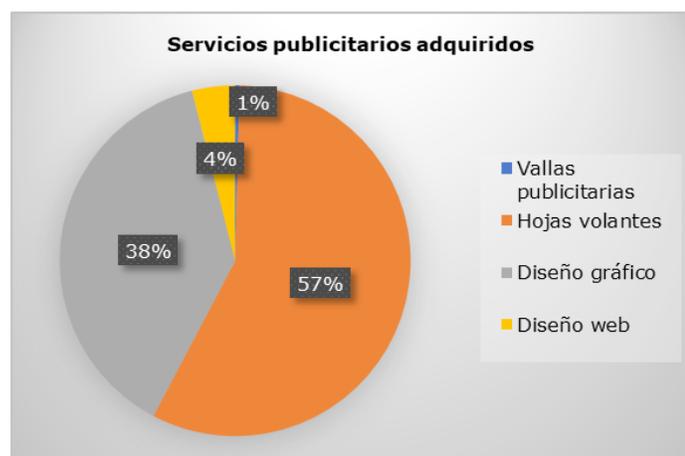


Figura 2. Servicios publicitarios adquiridos

Fuente: (Achina, 2020)

A pesar de que un alto porcentaje de encuestados manifestó no utilizar estrategias de marketing, prácticamente la totalidad de ellos consideran al marketing como una herramienta importante para dar a conocer los productos y/o servicios, por lo que si se creara una empresa dedicada a brindar servicios de marketing y contenidos digitales estarían dispuestos a hacer uso de ella y a pagar entre 150 y 350 dólares anuales por sus servicios, En la figura 3 se observa los servicios que los encuestados desearían contratar, siendo el marketing digital el más deseado por ellos.

Esto refleja la importancia que los encuestados les dan a las estrategias de marketing en línea, como el posicionamiento en motores de búsqueda, la publicidad en redes sociales y el marketing de contenidos, entre otros. Esto se debe a que las empresas están cada vez más conscientes de la importancia de tener una presencia en línea efectiva y atractiva para poder llegar a su público objetivo.



Figura 3. Servicios que desearían contratar

Fuente: (Achina, 2020)

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación revelaron varios aspectos relevantes sobre el uso y la percepción del marketing en las MiPymes del cantón Cayambe. En primer lugar, se observó que el comercio es la actividad económica principal en la mayoría de los microemprendimientos y PYMES, seguido por la producción y prestación de servicios en menor medida. Esto indica la importancia del sector comercial en la economía local y resalta la necesidad de estrategias comerciales adecuadas para mejorar la competitividad y rentabilidad de las empresas.

Es importante destacar que un buen porcentaje de las empresas en el cantón son relativamente nuevas en el mercado. Esto implica que estas empresas deben ser conscientes de la importancia de adaptarse a las exigencias del mercado y desarrollar estrategias de marketing y gestión financiera adecuadas para asegurar su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo. Aunque algunas de estas empresas todavía no utilizan estrategias de marketing, los resultados demostraron que la mayoría comprende la importancia del marketing para dar a conocer sus productos y servicios.

Según Alvear et al. (2018), el marketing tradicional continúa siendo una herramienta relevante en el entorno empresarial debido a su bajo costo y facilidad de uso. Las estrategias tradicionales, como anuncios en medios impresos, televisión, radio y vallas publicitarias, siguen siendo efectivas para atraer y retener clientes, especialmente en contextos donde el acceso a la tecnología puede ser limitado. Sin embargo, se observó que el conocimiento sobre las nuevas técnicas y herramientas de marketing digital está limitado entre las empresas encuestadas.

Aunque el 67% de los encuestados conoce y utiliza estrategias de marketing, la mayoría se limita a las tácticas tradicionales.

Estos resultados revelan una oportunidad para educar y promover el uso de estrategias de marketing más actualizadas, como el marketing digital, que incluye el posicionamiento en motores de búsqueda, la publicidad en redes sociales y el marketing de contenidos Cudriz y Corrales, (2020). La falta de empresas especializadas en marketing y creación de contenidos publicitarios en el cantón Cayambe ha llevado a muchas empresas a buscar servicios en otras ciudades, como Quito. Esto resalta la demanda latente en el mercado local para una empresa dedicada al marketing empresarial, especialmente en el ámbito del marketing digital.

Viteri et al. (2018) destacan que la utilización de estrategias de marketing contribuye significativamente a la creación de valor en las empresas, al lograr posicionar la marca o el producto en la mente de los consumidores. Esta investigación ratifica la importancia del marketing en la generación de ventas, ya que la mayoría de las empresas encuestadas reconocieron su importancia y estuvieron de acuerdo en su relevancia.

Aunque el marketing tradicional sigue siendo una herramienta fundamental para la comunicación y publicidad de las empresas en el cantón Cayambe, es necesario reconocer la importancia del marketing digital como complemento y mejora de las estrategias tradicionales. Las nuevas tecnologías han demostrado su relevancia en la generación de nuevos negocios y en la forma en que se realizan las ventas en la actualidad. Por lo tanto, es fundamental que las empresas comprendan la importancia y relevancia del marketing, estén dispuestas a explorar y utilizar nuevas técnicas y herramientas de marketing, y se capaciten adecuadamente.

CONCLUSIONES

En conclusión, este estudio resalta la importancia fundamental del marketing como herramienta para el éxito y crecimiento de las empresas, especialmente las MiPymes. Estrategias de marketing bien definidas y ejecutadas adecuadamente pueden contribuir significativamente a atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y mejorar la reputación y posicionamiento de las MiPymes en el mercado. El objetivo de esta investigación fue determinar el conocimiento y uso que las MiPymes en la ciudad de Cayambe dan a las herramientas tecnológicas. Se empleó una metodología cuali-cuantitativa, utilizando una encuesta aplicada a una muestra de MiPymes del cantón para su evaluación. Los resultados obtenidos indican la

necesidad de analizar la incidencia del uso de estrategias de marketing en los negocios y facilitar la toma de decisiones futuras con respecto a su uso y aplicación. Se identificó una demanda latente en el mercado local para una empresa especializada en marketing empresarial, especialmente en el ámbito del marketing digital. Actualmente, muchas empresas del cantón Cayambe recurren a otras ciudades en busca de servicios de marketing y creación de contenidos publicitarios. Por tanto, se recomienda promover el uso de estrategias de marketing más actualizadas y el marketing digital como una solución viable para atender las necesidades del mercado local. Estas estrategias pueden complementar y mejorar las tácticas tradicionales utilizadas actualmente por las MiPymes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achina, S. (2020). Modelo de negocios para la creación de una empresa de marketing en el cantón Cayambe, provincia de Pichincha. Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Uniandes.
- Alvear, G., Andrade, E., Anzules, L., Cedeño, S., Chávez, L., Delgado, M., & Zambrano, J. (2018). Investigando en la nueva sociedad del conocimiento (Primera). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- American Marketing Association. (2022). Definitions of Marketing. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14.
- Fernández, A. (2006). Origen y evolución del marketing internacional. *Contribuciones a la Economía*, 2006(12), 1-6. https://econpapers.repec.org/article/ervcontri/y_3A2006_3Ai_3A2006-12_3A87036cd688b7fc325ae739a17662700e.htm
- Figuroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(12), 309-324.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Decimoprimer). Pearson.

- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*, 4(10), 77-96.
- Redondo Ramírez, M, Marín Restrepo, J, Aguirre Bañol, V, Gómez Trejos, D, González Patiño, L, Hincapié García, C, Marín Naranjo, L, Mejía Ruiz, K, Montes Cortés, Á, Ríos Ordoñez, E y Valencia García, P. (2019). Fundamentos de marketing internacional. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(17), 1-17.
- Rosas, F. (2020). Una aproximación epistemológica y teórica hacia el marketing de relaciones. *Mktdescubre*, 1(3), 22-37.
- Shaw, E. H., & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing theory*, 5(3), 239-281.
- Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. RECIMUNDO: *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.