

# recimundo

Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento

**DOI:** 10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.51-59

**URL:** <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1632>

**EDITORIAL:** Saberes del Conocimiento

**REVISTA:** RECIMUNDO

**ISSN:** 2588-073X

**TIPO DE INVESTIGACIÓN:** Artículo de Investigación

**CÓDIGO UNESCO:** 5909.01 Gestión Administrativa

**PAGINAS:** 51-59



## Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa

Digital marketing strategies and their competitiveness in the companies of the city of Jipijapa

Estratégias de marketing digital e a sua competitividade nas empresas da cidade de Jipijapa

**Karina Lourdes Santistevan Villacreses<sup>1</sup>; Alex Junior Merchán Tigua<sup>2</sup>; Yadira Lilibeth Mero Pincay<sup>3</sup>**

**RECIBIDO:** 25/01/2022 **ACEPTADO:** 15/02/2022 **PUBLICADO:** 03/06/2022

1. Ingeniera Comercial; Magister en Docencia; Gestión de Desarrollo del currículo; Doctora en Administración. Facultad de Ciencias Económicas; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; karina.santistevan@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-3085-1151>
2. Profesional en Formación de Administración de Empresas; Facultad de Ciencias Económicas; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; merchan-alex2732@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-8416-3717>
3. Profesional en Formación de Administración de Empresas; Facultad de Ciencias Económicas; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; mero-yadira1533@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0001-5809-8264>

### CORRESPONDENCIA

**Karina Lourdes Santistevan Villacreses**  
karina.santistevan@unesum.edu.ec

**Jipijapa, Ecuador**

## RESUMEN

El marketing digital es una herramienta que se ha desarrollado a lo largo de los años con el avance de la tecnología, la que permite mejorar los ingresos de una empresa, debido a que este tipo de marketing le permite interactuar con el cliente de tal manera que se considera que antes de realizar una compra el cliente ya conoce lo que va a invertir en la adquisición de sus productos. Dentro de la investigación se tiene como objetivo fundamental el determinar las estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa; donde para alcanzar los objetivos planteados se realizará una investigación bibliográfica, pudiendo acceder a diferentes investigaciones de donde se tomarán los respectivos resultados, mismos que servirán como parte esencial de la investigación; es importante señalar que de acuerdo a lo que mencionan diversos autores para el año 2016 el marketing digital se encontraba en un porcentaje extremadamente bajo en las empresas de Jipijapa, esto se da principalmente porque las personas no cuentan con los conocimientos sobre las ventajas que les genera para su empresa y el desarrollo competitivo en el mercado local, y muchas veces estos a penas utilizan medios tradicionales para hacer conocer su empresa, sin embargo, hay que avanzar y acoplarse a los cambios que se presentan en el avance tecnológico, el marketing digital en Jipijapa se incrementó a raíz del confinamiento ocasionado por la pandemia, donde muchas personas temían el salir a vender sus productos y tener contacto con otras personas.

**Palabras clave:** Mercado, Desarrollo, Tecnología, Marketing, Competitividad.

## ABSTRACT

Digital marketing is a tool that has been developed over the years with the advancement of technology, which allows to improve the income of a company, because this type of marketing allows you to interact with the client in such a way that it is considered that before making a purchase, the customer already knows what he is going to invest in the acquisition of his products. Within the research, the fundamental objective is to determine the digital marketing strategies and their competitiveness in the companies of the city of Jipijapa; where, in order to achieve the stated objectives, a bibliographical investigation will be carried out, being able to access different investigations from which the respective results will be taken, which will serve as an essential part of the investigation; It is important to point out that according to what various authors mention for the year 2016, digital marketing was found in an extremely low percentage in the companies of Jipijapa, this is mainly because people do not have the knowledge about the advantages that it generates. for your company and competitive development in the local market, and many times they hardly use traditional means to make your company known, however, you have to move forward and adapt to the changes that occur in technological progress, digital marketing in Jipijapa increased as a result of the confinement caused by the pandemic, where many people feared going out to sell their products and having contact with other people.

**Keywords:** Market, development, technology, marketing, competitiveness.

## RESUMO

O marketing digital é uma ferramenta desenvolvida ao longo dos anos com o avanço da tecnologia, que permite melhorar o rendimento de uma empresa, pois este tipo de marketing permite interagir com o cliente de tal forma que se considera que antes de efectuar uma compra, o cliente já sabe o que vai investir na aquisição dos seus produtos. No âmbito da investigação, o objectivo fundamental é determinar as estratégias de marketing digital e a sua competitividade nas empresas da cidade de Jipijapa; onde, para atingir os objectivos declarados, será realizada uma investigação bibliográfica, podendo aceder a diferentes investigações das quais serão extraídos os respectivos resultados, que servirão como parte essencial da investigação; É importante salientar que, de acordo com o que vários autores mencionam para o ano 2016, o marketing digital foi encontrado numa percentagem extremamente baixa nas empresas de Jipijapa, isto deve-se principalmente ao facto de as pessoas não terem o conhecimento sobre as vantagens que gera. para a sua empresa e desenvolvimento competitivo no mercado local, e muitas vezes dificilmente utilizam meios tradicionais para dar a conhecer a sua empresa, no entanto, é preciso avançar e adaptar-se às mudanças que ocorrem no progresso tecnológico, o marketing digital em Jipijapa aumentou como resultado do confinamento causado pela pandemia, onde muitas pessoas temiam sair para vender os seus produtos e ter contacto com outras pessoas.

**Palavras-chave:** Mercado, desenvolvimento, tecnologia, marketing, competitividade.

## **Introducción**

Las empresas tienden a aplicar diferentes estrategias en la búsqueda del máximo beneficio para competir dentro de los mercados, el incremento de sus ventas, mejorando su rentabilidad y ampliando la manera de hacer negocios en la era actual (Suárez y otros, 2020).

El marketing digital se caracteriza por desarrollarse en línea a través de internet, se diferencia del marketing tradicional porque en el marketing digital serán los clientes quienes busquen a la empresa y no al contrario. Tal como lo mencionan (Bricio y otros, 2018) el marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas. Por su parte (Rodríguez, 2014) señala que el marketing digital conjunto con el comercio electrónico proporcionará una visión completa y rigurosa con un enfoque directivo, marcos teóricos, de entre los ejemplos que se pueden mencionar de marketing digital están: Amazon, eBay, Expedia, Facebook, Google, y más.

Dado que los tiempos cambian existe la necesidad constante de que todos se actualicen, por ello el cantón Jipijapa no se puede quedar atrás, es así como muchas empresas, y personas que desarrollan el comercio han optado por promocionar sus productos a través de las plataformas en línea, como lo son: Facebook, WhatsApp, Instagram, y muchas otras, cabe señalar que aunque este tipo de marketing no era muy común en la ciudad, se intensificó masivamente a raíz de la pandemia ya que muchas personas perdieron su fuente principal de ingresos, y en un momento en el que no se podía ejercer un comercio en las calles de la ciudad, optaron por empezar a vender productos de manera online.

Tal como lo señala (Charron, 2013): el auge del Marketing Digital en el Ecuador empieza en el año 2013 con un estudio relacionado al Marketing en las Pymes del sector

turístico. En el cual se aplicó una encuesta a 51 de las 2.354 Pymes dedicadas al sector turístico en la ciudad de Quito, como resultado general, se obtuvo que el 75% de estas son manejadas en gran cantidad de manera empírica y que el Marketing es muy deficiente, muy informal, no se implementa y como resultado se obtienen falencias de gestión, poca participación de mercado, reducidas ventas y muy bajas utilidades en muchos de los casos.

En los últimos años el concepto teórico de marketing digital ha evolucionado de manera integral, exponencial y también variable, con diferentes tipos de marketing digital identificados, y en algunas organizaciones se ha trabajado y transmitido la necesidad de lograr un marketing digital sin abandonar el marketing tradicional. Así, las organizaciones empresariales evolucionan en sus estrategias de marketing, sobre todo cuando éste aumenta en uso y en dinamismo, generando retos a quienes lideran o gerencian en los departamentos de marketing. Además, y en paralelo a ello, el apoyo estratégico organizacional también ha sido un término que ha evolucionado, y existen diversas tipologías y formas de realizarse el mismo (Núñez & Miranda, 2020).

El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas. Se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas compras. La información que se genera en Internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización Además la masividad supone que con

menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos (Selman, 2017).

En el presente trabajo se desarrolla los conceptos del marketing digital como herramienta para el desempeño laboral, en dicha investigación se plantean como objetivos determinar las estrategias de marketing digital y la competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa y a la vez conocer la importancia del marketing digital para el desarrollo de la competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa; realizando así un estudio de tipo bibliográfico, cualitativo.

## Desarrollo

### Marketing digital

El marketing se define como el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin, consiste en crear un entorno de participación donde emisor (empresa) y receptor (cliente) estén al mismo nivel, de tal manera que desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza, donde el cliente se sienta seguro y cómodo, permitiendo así a la empresa conocerle mejor y personalizar el modo de tratarle (Castaño & Jurado, 2016).

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe (Solís y otros, 2021).

El marketing digital es la mezcla de estrategias de comercialización apoyadas en la utilización del internet y de dispositivos electrónicos móviles, influenciados continuamente por el surgimiento y desarrollo de nuevas tecnologías en este mundo tan globalizado. Actualmente existen diversas herramientas que permiten la interacción entre personas, entre ellas tenemos, Facebook, WhatsApp, Instagram; así como también existen herramientas basadas en el protocolo de internet para consultar o intercambiar información en cualquier parte del mundo (Roa, 2020).

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (Selman, 2017).

El marketing digital se basa en 4 F que son: 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. Entonces se puede indicar que el concepto de Marketing Digital es la aplicación de estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales (Miguens, 2016).

De acuerdo a lo que señalan (Castaño & Jurado, 2016) el consiste en crear un entorno de participación donde emisor (empresa) y receptor (cliente) estén al mismo nivel, de tal manera que desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza, donde el cliente se sienta seguro y cómodo, permitiendo así a la empresa conocerle mejor y personalizar el modo de tratarle.

### **Ventajas del marketing digital**

Una de las principales ventajas que tiene la realización de marketing en Internet es que podemos obtener total transparencia respecto al desempeño de nuestras acciones. Es posible evaluar con exactitud qué tipo de acciones o contenidos atraen más al público al que apuntamos, cuáles son los momentos indicados para cada tarea y los canales que generan mejores resultados (Morales, 2012).

Además de lo mencionado (Meza, 2021) el marketing digital proporciona ventajas, tales como:

- Tienes pleno control de todos los detalles.
- Puedes conocer las opiniones, necesidades y hábitos de tus posibles clientes.
- Atraen a las personas adecuadas -buyer persona- a tu sitio web.
- Puede ser usado por cualquier tipo y tamaño de empresa.
- Permite delimitar y segmentar tu público de formas muy específicas.
- Ayuda a cumplir todo tipo de objetivos planteados, desde generar awareness hasta generar leads potenciales.
- Puede ser usado por cualquier tipo y tamaño de empresa.
- Permite delimitar y segmentar tu público de formas muy específicas.
- Ayuda a cumplir todo tipo de objetivos planteados, desde generar awareness hasta generar leads potenciales.

### **Desventajas del marketing digital**

Tal como lo menciona (Jorba, 2016), las desventajas del MD como comprador pueden ser:

- Una mala conexión a internet puede ocasionar que la experiencia del usuario no sea del todo buena, dejando una mala imagen a la empresa.

- Las compras online no permiten al usuario conocer físicamente el producto que desea comprar, motivo por el cual algunas empresas implementan la devolución del producto como forma de garantía.
- Muchas personas no confían en el Internet para realizar sus compras, esto debido al miedo de que su información bancaria sea robada y estén expuestos a ser víctimas de un fraude.

### **Importancia del marketing digital**

El marketing Digital es una tendencia que entiende los cambios de comportamiento del consumidor, y actúa más bajo estrategias Pull en donde es el usuario quien jala el contenido, lo cual lo hace más efectivo, con la opción de poderlo compartir con sus círculos sociales, y complementado con potentes herramientas de medición y la posibilidad de estar al lado del consumidor las 24 horas del día. Es de suma importancia para el crecimiento de las organizaciones que se apliquen estas estrategias de Marketing Digital, que enlazan dispositivos, medios, redes y herramientas que estratégicamente utilizadas pueden apoyar la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con los públicos de interés (Viteri y otros, 2018).

El marketing digital hoy en día permite a las empresas u organizaciones conocer a los consumidores sobre los productos o servicios que se están ofertando. La tendencia de la tecnología ha avanzado hasta el punto en que las actividades comerciales hacen uso de ella, optimizando recursos a los consumidores, acordando distancias y abarcando territorios, las empresas locales pueden percibir la importancia del marketing digital en la captura de nuevos clientes y recordación de la marca, productos, así mismo como apoyo para estrategias puntuales como son las promocionales (Valencia y otros, 2014).

## Estrategias de marketing digital

Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros (Sor-do, 2021).

La plataforma digital de Banco Pichincha señala ciertas estrategias que permiten el aumento de visibilidad y ventas de entre estas se señalan:

- Hacer publicidad estratégica en redes sociales, dado que este medio será un canal directo de contacto con los clientes, mediante el cual los usuarios conocerán el producto e interactuarán con la marca en tiempo real ( Banco Pichincha, 2020)
- Posicionarse en los buscadores: Cuando vas a empezar un nuevo negocio o tienes una empresa mediana, la estrategia de posicionamiento en buscadores te permitirá tener mayor visibilidad para los usuarios que están buscando tus productos o servicios. ¡Y esos usuarios se pueden convertir en clientes!

### Lo cual se puede lograr por dos caminos que son el SEO y el SEM

- Generar contenido de valor: crear contenidos relevantes, consistentes y de valor que atraigan y retengan a un público objetivo, por lo que se debe de considerar contenidos de calidad, palabras clave, y herramientas (vídeos, podcast o infografías).
- Apoyarse de correos electrónicos: Como parte de una estrategia de marketing digital para pymes, puedes usar los correos electrónicos como alternativa para capturar contactos y convertir a potenciales clientes, en reales. Esta herramienta tiene grandes beneficios: costos bajos, facilidad de segmentación y contacto directo con la audiencia.

## Materiales y métodos

### Ubicación

El cantón Jipijapa es uno de los más grandes y ricos de Manabí, geográficamente ubicado entre las coordenadas 01 grados 10 minutos y 01 grados 47 minutos de latitud sur y entre 80 grados 25 minutos y 80 grados de longitud Oeste. Ubicado en la zona Sur de Manabí.

### Límites:

Norte: cantones Montecristi, Portoviejo y Santa Ana

Sur: provincia del Guayas, y el cantón Puerto López

Este: cantones Paján y 24 de Mayo

Oeste: Océano Pacífico

### Métodos

La investigación se desarrolla bajo metodología documental, y bibliográfica. Donde la metodología documental se define de acuerdo a (Arias, s.f.) esta investigación es aquella que obtiene información de la recopilación, organización y análisis de fuentes documentales, escritas, habladas o audiovisuales.

Mientras que la metodología bibliográfica se conoce como un proceso mediante el cual se recopila conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado. Donde se procesan los escritos principales de un tema particular. Este tipo de investigación adquiere diferentes nombres: de gabinete, de biblioteca, documental, bibliográfica, de la literatura, secundaria, resumen, etc. (Salas, 2019).

Tal como se evidencia la investigación se desarrolla en base al tema de las estrategias de marketing digital en la ciudad de Jipijapa, el mismo que ha incrementado con las situaciones desarrolladas a partir del 2020 cuando se originó la pandemia en América, dándole así mayor apertura a los canales y medios online

## Resultados y discusión

En el marketing digital se emplean medios actuales, los que van acorde con el avance de la tecnología. En el cantón Jipijapa, se evidencia la presencia de diferentes empresas, tanto locales, como cadenas de empresas, donde se puede observar que las cadenas de empresas son las que principalmente cuentan con un sistema de marketing digital, debido a que como se conoce son ellas las que buscan posicionarse en el top #1 de ventas, de las que se pueden mencionar las siguientes:

- Mi comisariato: es una empresa a nivel nacional, por ende, utiliza una plataforma en general para toda la cadena de supermercados, donde esta promociona sus productos a través de redes sociales, generando su marketing de manera llamativa, para que de esta manera se atrae a los clientes.



Como se puede observar en la imagen anterior, a la vez cuenta con un catalogo digital, el mismo que lo oferta por plataformas digitales de redes sociales, en este caso la imagen fue tomada a través de la red de Instagram, esta estrategia permite a los clientes conocer sobre los diversos productos y ofertas con las que cuenta la empresa cada mes.

- TIA (Tiendas Industriales Asociadas): de igual manera se encuentra extendida en el territorio ecuatoriano, la cual utiliza las redes sociales para fomentar su actividad de comercio, promocionando sus productos y haciendo conocer de las ofertas que tienen en un determinado momento.



Como se puede evidenciar en la figura anterior, es la publicidad que genera TIA a través de su red social (Instagram) da a conocer a sus clientes lo que ofertan y las promociones.

De acuerdo a (Marcillo, 2019) en su investigación desarrollada indica que el marketing digital de los mini markets en el cantón Jipijapa con base al PDOT para el año 2016, en ese tiempo existían 18 mini markets, de las cuales el 6% de ellas hacia uso de sus redes sociales para que de esta manera llegar al comprador y aumentar las ventas.

Por otra parte, lo que mencionan (Nieto y otros, 2021) es que en una microempresa es necesario se desarrolle el marketing digital porque está permitirá adquirir beneficios tanto para empresarios y comerciantes dado que se debe apostar a la innovación y

el mercadeo digital de manera que se cree una ventaja competitiva.

Según nos indican (Santistevan & Escobar, 2021) que: el marketing genera impactos satisfactorios y muy satisfactorios, la cual se considera bien valorada por los clientes, en lo que refiere a producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y ambiente.

A la vez también es importante considerar que (Nieto y otros, 2021) indican lo siguiente: el marketing digital genera múltiples beneficios, siempre y cuando las estrategias aplicadas y contenidos de la misma sean acertadas para el público específico, siendo 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.

(Salazar y otros, 2021) señalan que El éxito y el fracaso de las organizaciones depende esencialmente del tipo de herramientas estratégicas que desarrollen, esta debe estar direccionada al desarrollo de recursos y capacidades, lo cual permita a las organizaciones potencializar su entorno interno y focalizar su entorno externo.

Las pequeñas empresas del cantón jipijapa se ven en la obligación de crear estrategias digitales que les ayuden a promocionar sus productos dentro del mercado en Internet a través del marketing digital, específicamente mediante las redes sociales que son uno de los canales más poderosos de comunicación entre las empresas y usuarios en los espacios virtuales (Salazar y otros, 2021).

Los canales principales de ventas son Facebook e Instagram que permitan lograr una interacción y visibilidad de marca, estableciendo que en este sector comercial el marketing digital si les ha funcionado al momento de aplicarse en las pequeñas empresas ya que han podido dar a conocer y vender sus productos por ende mejorar su economía (Salazar y otros, 2021).

## Conclusiones

Con base a lo investigado hace unos 10 años atrás en la ciudad de Jipijapa el marketing solo se desarrollaba en torno a las plataformas tradicionales como: radio, televisión y prensa, generando así un costo adicional a lo que ofertaban los comerciantes, o empresarios, en la actualidad con el avance de la tecnología las cosas han cambiado, debido a que las personas dueños de locales sea del tipo de producto que sea, realizan un marketing digital a través de redes sociales tales como Facebook e Instagram principalmente, tal como se evidencia no solo las grandes empresas privadas realizan aquello, sino que también las microempresas lo generan, es importante señalar que este auge del uso del marketing digital pese a que se promovía no estaba tan desarrollado hasta el momento en el que surgió la pandemia, donde muchas personas no contaban con un ingreso para su familia, entonces, optaron por hacer la venta de sus productos a través de línea, ofreciéndolos en primera instancia por Facebook, donde se genera mayor interacción entre comprador-vendedor. Esta medida no solo beneficia para que conozcan los productos que ofertan sino que, también le genera mayor competitividad y por ende más ingresos a menor costo, ya que a diferencia de las plataformas tradicionales de marketing, las plataformas digitales no requieren de un costo adicional, inclusive en la actualidad se han desarrollado diversas aplicaciones que permiten difundir catálogos de los productos que se ofertan y se generan informes de gastos y ventas en las mismas aplicaciones, ahorrando de esta manera dinero y tiempo a quien oferta el producto.

## Bibliografía

Banco Pichincha. (18 de Noviembre de 2020). Marketing digital para pymes: 5 estrategias efectivas para aumentar visibilidad y ventas. Obtenido de Banco Pichincha: <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/estrategias-marketing-digital-pymes>

- Alcaldía Jipijapa. (24 de Septiembre de 2019). Cantón Jipijapa. Obtenido de Jipijapa.gob.ec: <https://jipijapa.gob.ec/index.php/municipio/gadjipijapa/nuestro-canton>
- Arias, E. (s.f.). Investigación documental. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-documental.html>
- Bricio, K., Calle, J., & Mario, Z. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno Ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). Comercio electrónico. EDITEX .
- Charron, C. (2013). Investigación de la estructura de marketing estratégico de las Pymes del sector turístico en la ciudad de Quito año 2013.
- Jorba, M. (26 de Septiembre de 2016). Ventajas y Desventajas del Marketing 2.0. Obtenido de IEBS: <https://comunidad.iebschool.com/meritxellcomunicacion202016/09/26/ventajas-y-desventajas-del-marketing-2-0/>
- Marcillo, J. (2019). El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los minimarket del cantón Jipijapa. Jipijapa.
- Meza, A. (15 de Junio de 2021). Ventajas y desventajas del Marketing Digital. Obtenido de Ignición Digital: <https://www.igniciondigital.com.mx/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/>
- Miguens, G. (2016). Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje.
- Morales, G. (2012). Claves del Marketing Digital.
- Nieto, D., Parrales, J., & Pibaque, M. (2021). Innovación del marketing digital en las microempresas de telefonía Celular del cantón Jipijapa año 2019. *PO-CAIP*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.375>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Roa, M. (2020). Marketing digital en los negocios.
- Rodríguez, I. (2014). Marketing digital y comercio electrónico.
- Salas, D. (3 de Diciembre de 2019). Investigación bibliográfica. Obtenido de Investigalia: [https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/#:~:text=\(%E2%80%A6\)%20la%20metodolog%C3%ADa%20bibliogr%C3%A1fica%20forma,los%20aspectos%20te%C3%B3ricos%20e%20hist%C3%B3ricos.](https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/#:~:text=(%E2%80%A6)%20la%20metodolog%C3%ADa%20bibliogr%C3%A1fica%20forma,los%20aspectos%20te%C3%B3ricos%20e%20hist%C3%B3ricos.)
- Salazar, E., Apolinario, C., & Soriano, S. (Octubre de 2021). El marketing digital como herramienta estratégica para las pequeñas empresas del cantón Jipijapa. *Serie Científica*, 14(10).
- Santistevan, J., & Escobar, M. (Junio de 2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Sinapsis*, 1(19).
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Copyright.
- Solís, Y., Gutiérrez, R., & Mayorga, D. (2021). Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas.
- Sordo, A. (2021). Guía completa para crear una estrategia de marketing digital efectiva.
- Suárez, O., Hernández, A., Olmedo, A., Núñez, D., Belduma, A., León, Y., . . . Hermida, V. (2020). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. UTEG.
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *UPSE*.
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Recimundo*, 2(1), 764-783. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>

**CITAR ESTE ARTICULO:**

Santistevan Villacreses, K. L., Merchán Tigua, A. J., & Mero Pincay, Y. L. (2022). Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa. *RECIMUNDO*, 6(suppl 1), 51-59. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.51-59](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.51-59)

