Marketing Digital ¿Sin Publicidad?

Autor:

Durley Nataly Farfàn Gelvez

ID: 506003

Trabajo de grado para optar por el título de Administrador de Empresas

Universidad Cooperativa De Colombia

Facultad De Ciencias Económicas Administrativas y Contables

Noviembre, 2020

Notas de Autor

Docente: Alexis Alarcón Herrera, Programa de Administración de Empresas, Arauca

Universidad Cooperativa de Colombia

Correspondencia relacionada con este documento debe ser enviada a:

durley.farfang@campusucc.edu.co

Marketing Digital ¿Sin Publicidad?

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo dar a conocer el marketing digital Incursionando en la mente de los consumidores y la publicidad, conocer como a través de los tiempos el mercadeo ha llegado hacer marketing digital, teniendo un gran avance evolutivo, originándose así desde el siglo XX, hacia el año 1902, formando dos principios fundamentales: la productividad y el producto, el marketing se ha dado a conocer por cuatro contextos específicos; 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0, llevándolo a la evolución a través de los años hasta lograr que el consumidor y la publicidad sean uno solo.

Palabras Claves: Marketing Digital, Mercadeo, Neuromarketing, Publicidad y Consumidor.

Abstract

The present article to publicize digital Maketing, penetrating the minds of consumers and advertising, to know how marketing has come to do digital marketing throuhg the ages, having a great evolutionary advance, thus originating from the twentieth century, Towards the year 1902, having only two fundamental principles: production and product, marketing has become known for four specific contexts; 1.0, 2.0, 3.0 and 4.0, taking it to the evolution through the years until the consumer and advertising are one.

Keywords: Digital Marketing, Marketing, Neuromarketing, Advertising and Consumer.

Introducción

El marketing digital, se dio a conocer y se convertido en ser uno de los métodos más usados a nivel global, brindando beneficios a miles de personas que han incursionado en la era trascendental del uso del internet, dejando a un lado el trabajo convencional y las largas jornadas de carga laboral. El marketing se creó como una de las grandes estrategias digitales que ha logrado mediante el ofrecimiento de un producto o servicio cubrir una necesidad y llegar a muchos países, hogares y familias.

A través del tiempo y en los últimos años, el marketing ha cobrado un papel muy importante en la historia, no solo ha logrado satisfacer una necesidad, sino se ha convertido en un concepto general de publicidad, de meta y logro para el mundo empresarial. Por lo anterior, es fundamental partir de investigar y analizar si el marketing digital con el paso de los años ha logrado atraer a sus usuarios mediante la publicidad por redes y medios sociales, o al contrario nos lleva a preguntarnos si el marketing digital carece de publicidad.

El marketing digital, además de estar muy bien orientado a la satisfacción de una necesidad y deseo del consumido, ejecuta relaciones de intercambio entre una empresa y un consumidor.

El marketing nace con el propósito de dar a las organizaciones una serie de herramientas y métodos que ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos de la misma. En la ejecución de actividades del marketing se debe implementar los principios de la administración como la planificación y la ejecución, los cuales tienen como objetivo identificar, analizar y priorizar los elementos claves de la demanda del mercado. (Ricardo & Diaz, 2010)

Sobre este entorno, el marketing deberá fijarse en la obtención e identificación delas necesidades actuales basándose en los gustos y preferencias de los consumidores. Por otro lado, la actualización del marketing puede ser vista como el proceso de inmersión y superación de las organizaciones en los medios físicos y digitales, los cuales general mayor competitividad en el mercado. Como lo mencionan algunos autores como Rubio & Casado (2010) se pueden identificar en cinco etapas:

1. *Enfoque en Producción*: producir en grandes masas a bajos costos.
2. *Enfoque Producto*: Mejorar los procesos de producción constantemente.
3. *Enfoque Ventas:* diseñar estrategias que ayuden hacer los productos mucho más atractivos para los consumidores, por ejemplo, promociones o descuentos.
4. *Enfoque Marketing*: identificar las necesidades del mercado, generando soluciones desde las organizaciones con la creación de bienes y servicios.
5. *Enfoque social del Marketing*: crear productos o servicios que sean amables con el medio ambientes y la sociedad, siendo efectivos los procesos de producción y distribución del mismo (Pág. 19-21)

Las necesidades del consumidor hacen que el marketing aboque un marco social, político, tecnológico y económico determinado que genere una interacción con el mercado. Por lo tanto, es necesario comprender que entre el marketing digital y la publicidad debe existir un punto de equilibrio obtenido a través de una estrategia exitosa que logre el objetivo buscado y satisfaga tanto a las organizaciones como a la sociedad.

Justificación

La gran influencia de la publicidad y el marketing en la sociedad, conforman un conjunto necesario para cubrir y satisfacer las necesidades de los consumidores. Lo cual genera mayor

relevancia a la hora de promocionar un producto o servicios. En este sentido el interés responde al deseo de alcanzar un conocimiento mucho más profundo y eficaz a la hora de implementar estrategias comerciales que sean recibidas por el consumidor de la mejor manera.

El impacto de la publicidad y el marketing ha venido evolucionando respecto al entorno en el cual la sociedad ha empezado a obtener y satisfacer sus compras digitales. El proceso de adquirir un producto, servicio o cualquier otro bien por medios digitales tiene como primer paso el direccionamiento de información obtenida, realizando una investigación para obtener un mejor conocimiento a profundidad con detalles del producto que se quiere adquirir en un debido momento. El proceso de compra de un bien de parte de un consumidor no termina con la toma o adquisición del dicho producto, se termina cuando comparte una opinión aceptable sobre el mismo en cualquier medio digital o red social. La nueva era del consumidor da a conocer nuevas estrategias de información hacia las empresas, lo que provoca que el marketing digital tome aún más fuerza en el medio publicitario y tengan que buscar nuevas estrategias para lograr mantener la audiencia.

Es así, como el marketing digital comprende conceptos específicos para dar a conocer y publicitar productos consultados por los consumidores. Existen diversas estrategias y formas de llevar a cabo campañas publicitarias empresariales a través de infomerciales, avisos de radio o televisión que pueden llegar a diversos sectores económicos, alcanzando la atención del consumidor mediante contenido digital a lo que llamamos social media.

Planteamiento del problema

Actualmente, el medio digital ha profundizado diferentes estrategias tanto en el entorno de la comunicación como en el publicitario y el marketing. La orientación digital del sector empresarial, es la evolución y rápido conocimiento del medio social y el elevado uso de los

equipos inteligentes, está conlleva a una revolución no solo en la comunicación interpersonal, sino también en la manera en la que nos relacionamos con los medios y las formas de un consumo.

Para analizar cuál es la relación que existe entre la publicidad y el marketing digital, se hace necesario definir claramente cuáles son los factores que tienen relación en el proceso de intercambio entre el consumidor y la empresa. Los intercambios de los que se ocupa el marketing se constituyen en la interacción de las organizaciones y el usuario. Es decir, las partes que participan del intercambio comienzan a concebirse como un mercado, cada uno de los cuales posee características y necesidades diferentes, y visto desde la óptica del consumidor, significa pensar a cada individuo como un mercado independiente y particular.

Si bien, podemos observar el marketing digital ha demostrado y provocado un empoderamiento de los medios y redes sociales convirtiendo no solo al consumidor en un buscador de información y receptor de contenido digital, sino también en un gestor y productor con gran capacidad de difundir los medios sociales. Por lo anterior, nos preguntamos si: ¿la publicidad tiene estrategias impactantes dentro de los objetivos del marketing digital?

Objetivo

Identificar la importancia del marketing digital en la sociedad, analizando mediante estrategias de interacción las diversas formas de intercambio de contenido digital entre la publicidad que otorga una organización o empresa a un usuario o consumidor.

Estado De Arte

El uso del internet incursionado en el marketing digital genero un gran impacto de interés mediante la interactividad de los medios y vínculos que se le ofrece al cliente, sin

embrago este medio de comunicación afronta difíciles procesos de publicidad; como anuncios que no tiene claro lo que quiere ofrecer, existe el gran desconocimiento que se da en los anuncios de Publicidad y los paradigmas a los que se enfrenta respecto a su ineficiencia, en dar el conocimiento adecuado o de cómo se transmite una información que sea asequible para el cliente y no sea de poco conocimiento. En la década de los 90 es planteada la necesidad de la comunicación (Ardura, 2011)citando a (Schultz, 1991; Miller Y Rose, 1994), lo que nos lleva a agregar la disciplina de la comunicación como un porta voz ante la sociedad, siendo importante los mecanismo de apoyo que ayudan promocionar y divulgar cualquier tipo de información ante el público.

La poca publicidad en un anuncio hace que el consumidor lo vea como publicidad que carece de poca información y al no brinda el conocimiento adecuado, el consumidor no duda en cambiar de anuncio o solo omitir información, no todas las personas tienen la facilidad de interpretar una publicidad, el riesgo que se corre al no ser claros con lo que se quiere transmitir es ser una publicidad más de tantas en la era digital.

Las nuevas herramientas del internet nacen a raíz de una necesidad del consumidor, debido al enfoque social y la búsqueda de innovación, logrando una fácil comunicación de cliente y empresas, el marketing digital es la pauta del alza en demanda de la publicidad, pero que surge de la publicidad en línea ¿si es competente el anuncio?, está en una de las tantas críticas comerciales a la que se enfrenta el marketing digital por no publicar contenidos claros y con ineficiencia; (Salas & Luna, 2018a): citan a (Howell, 2011) las tecnologías de la información y comunicación han llevado a que los consumidores estén constantemente en la internet, lo cual expande mucho más lo canales de interacción con los clientes en el caso de las organizaciones, de la misma manera esto hace que las personas estén mucho más informadas y familiarizada con

alguna empresa ya sea por la facilidad de compra o los beneficios que le ofrecen la mismas, siendo compartidas sus experiencias con otras personas.

Marco Teórico

En relación al tema que se va a realizar es importante saber que en el marketing digital y la publicada es fundamental, esto ofrece tener un mayor contacto con el consumidor, el uso de la nueva fuente de información ha tenido una gran evolución a través de los tiempos. (Cousilla, 2018)Cito a (De Vicuña Ancí 2018) “En el pasado todo lo que se producía se podía vender ” centrándose solo en la idea de que el producto se vendía por sí solo, el marketing 1.0 su evolución era producir y ofrecer un servicio, basándose solo en la produccion y donde la empresa era la única que portaba información sobre ella, el marketing con su evolución sabe que su necesidad es satisfacer la necesidad del cliente, utilizando sus estrategias de mercadeo fue obtenido una evolución más avanzada con el marketing 2.0.

(Cousilla, 2018a) cito a (Kotler, Kartajaya y Setiamwan, 2013) expresándose asi, el marketing 2.0 es conocido como el social media marketing, el cual surge en la era de la información digital. Su enfoque es conocido como la combinación y el cruce de datos siendo esto una actividad fundamental para las organizaciones. Los consumidores de hoy se encuentran informados y activos en la web, lo que permite que sea aún más masivas las ofertas de productos o servicios. Además, son ellos quienes se encargan de filtrar y definir que desean adquirir ya sea por el valor o el gusto. Lo que lleva a las empresas a segmentar y direccionar los productos a un público especifico dando relevancia a la regla de oro “el cliente es él manda” (Pp 214)

Basándose en que el consumidor obtiene lo que quiere, nos damos cuenta que un objetivo clave es cómo podemos facilitar la publicidad de un producto.

El marketing 3.0 ofrece evaluar la responsabilidad social en búsqueda de la satisfacción de una necesidad de sentimiento y valores, es por esto que el marketing da nueva eficiencia para alcanzar un objetivo, (Cousilla, 2018b) cito a (Kotler, Kartajaya y Setiamwan, 2012) proponiendo que el marketing 3.0 cree que los clientes son seres humanos integrales, sus necesidades y peticiones siempre deben ser satisfechas. Por lo tanto, se puede caracterizar al marketing 3.0 como un enfoque analítico y evolutivo de acuerdo al entorno. (Pp. 214)

Debido a la constante evolución es asi como llega al mundo de la tecnología el mercadeo con deseos contantes de cambiar, desafiando el poder de la renovación e incursión en publicidad digital, (Cousilla, 2018c) cito a (Kotler, Kartajaya y Setiamwan, 2017) el objetivo de cualquier organización es incentivar la confianza y la fidelización del cliente interno y externo, usando mecanismo como el marketing tradicional. llevándolo a un campo mucho más interactivo como la web.

El marketing 4.0 es la conexión a una red interactuando con el consumidor todo el tiempo, son ellos los que realmente tiene que decir acerca del marketing digital y su publicidad, interactuando asi con los diferentes perfiles que muestra la web en entorno a un perfil digital empresarial, para conducir al consumidor a adquirí un bien o servicio de buena calidad mediante la plataforma digital que con seguridad y certeza llamo su atención, hay que tener en cuenta que la información que se dé a identificar en la página web de dicho comercio empresarial, debe contar con información específica y adecuada para llamar la atención del consumido, si dicha información en relevante, es poca la probabilidad que este quiera acercarse a adquirir un bien o servicio.

Marco conceptual

Definición de algunos autores sobre los temas mencionados en el siguiente artículo.

Canal de promoción:

La mercadotecnia digital se dio a conocer con la creación de páginas web, como canal de promoción y divulgación para las organizaciones de sus bienes y servicios. Gracias al avance digital en los procesos de recolección y análisis de datos las empresas puede implementar dicha herramienta para la obtención de variable determinantes en el mercado, por ejemplo, la demanda (Martínez, 2014)

Comunicación en internet

Para (Pérez R. A., 2012)Citando a Luis Beltrán (2000) y Alfonso Dragón (2001,2009), es la manera en como los internautas puede crear vínculos a través de los diferentes medios tecnológicos.

Uso del internet

(Salas & Luna, 2018b) *citando a:* (Gaaitan & Pruvost, 2001) "*El uso de internet para persuadir o comunicarse con clientes actuales y potenciales, Para atraer, retener o expandir la base de clientes de la empresa".*

Productos y servicios en internet

(Carvajal, 2015) citando a (Kotler & Armstrong, 2003), E-Marketing es el proceso en que las empresas se dan a conocer por medios de estrategias comerciales en la web, como publicidad, ventas y promoción.

Cliente del internet

(Carvajal, 2015), Según (Gaitán & Pruvost, 2001) se define como el consumidor que a través de un medio tecnológico puede ser influenciado por algún medio visual, auditivo o atractivo a la hora de comprar un producto.

Promoción En Internet

(Pozo, 2019)Según (Kotler & Armstrong, 2017) En la actualidad el marketing digital es mucho más interactivo y dinámico a la hora de desarrollar estrategias comerciales, lo que ha reformado a la publicidad en sus prácticas, siendo insuficiente la creación de anuncios, propagandas sin mayor trasfondo en los consumidores, debido a que, si se quiere lograr dichos objetivos se deben pactar propuestas orientadas en la esencia de las organizaciónes.

Nueva Forma De Trabajar

(Sosa, Navarrete, & García, 2017) citando a (Larios, 2015): Las formas de trabajo, los métodos, técnicas formas de comercialización, evolucionan con el paso del tiempo y de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Gracias al actual enfoque las empresas y clientes en cuanto al uso de la web, se necesita gente que sepa elaborar estrategias de mercadeo digital que respondan a esa tendencia (Pp. 29)

Ventaja a la estrategia empresarial

(Ancín, 2018)la mayor ventaja es que internet es la ventana al mundo que les permite estar en contacto permanentemente con sus clientes, informarse es la novedad del mercado –para trazar sus estrategias de marketing- asi como darse a conocer, pero mintiéndoles simplifica sus procesos, reduciendo con ellos los tiempos de lanzamiento de los productos al mercado.

E-Commerce

(Pérez & Mendoza, 2020)Cuando se trata del comercio electronico, la moda a sido lenta en el respuente. Y, sin embargo, el canal ha sido tan importante en la historia.

Esencial para el público

(Corrales, Paucar Coquer , & Borja Brazales , 2017) Un elemento esencial dentro del marketing digital es que debe estar centrado en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe.

Metodología

El trabajo se realiza con recopilación de información explicando la importancia que expresa el marketing digital en su entorno publicitario, analizando asi la vital importancia que se le debe dar al canal de comunicación que en su momento está teniendo contacto con el consumido, planteando una serie de necesidades de adquirir un bien o servicio que satisfaga así sus necesidades, estudiando el impacto social que se ha obtenido a través de esta plataforma digital, recopilando información mediante estudios y análisis para obtener buenos resultados, el impacto que ha generado el marketing digital en el entorno social ha sido de vital importancia ya que con datos correctos u eficiente el consumidor obtiene información adecuada mediante lo que quiere adquirir.

Análisis de Resultados

De acuerdo con la información obtenida del marketing digital y de cómo influye la publicidad en entorno a esta, cabe mencionar que “el estilo de vida de los consumidores actuales permiten que las organizaciones, incorporen nuevos mecanismos de análisis y observación en la obtención de información” (Perez & Solanas , 2006a), observacion es lo que hace el consumidor frente a una publicidad que le llama la atencion, y el analisis lo realiza frente al contenido que tiene la publicidad y el por que de esta le genero insistenica.

Y como se ha mencionado anteriormente la publicidad es un ente fundamental para la apertura de venta de un producto que se quiere vender digitalmente el cual quiere generar gran impacto frente a la sociedad y para quienes consumen dicho producto por preferencia, la

evolución continua que ha tenido el marketing se basa en su estilo de vida y la necesidad que se genera diariamente de la adquisición de un bien o servicio, como lo cita (Perez & Solanas , 2006b); El estilo de vida puede ser determinado por múltiples variables del entorno, como los valores que se crean en el hogar, sus comportamientos, ideales y decisiones, también por el tipo de productos que consume.

Para ser exactos la publicidad debe tener un enfoque de nunca escasearse, siempre manteniendo su originalidad, imaginación, ingenio y sobre todo creatividad, ya que este es el eje principal del por qué marketing digital vende; mover emociones y llevar a los consumidores a nuevas experiencias como lo cita (Heras & Tiana, 2015) los publicitas se han visto obligados a cambiar la manera en como promocionan un determinado producto, orientandose en el conceptos de las emociones y las experiencias, generando contenidos con mensajes mucho más llamativos para los clientes.

El marketing digital siendo la nueva era en el mundo del internet, se tiene en cuenta las miles de páginas que existen comercializadoras de productos; a su vez esta cuentan con una ventaja y esa es la que ha obtenido el marketing digital atraves de sus plataformas, como lo es la asesoría comercial por si el consumidor no sabe cómo adquirir un producto, en tantas herramientas de ayuda no es opcional encontrar lo que se quiere de una vez; por ello estas plataformas dan información comercial optando por número telefónico, correos o asesoría brindada en línea haciendo un breve registro recomendando que se desea adquirir mediante la plataforma; estos le brinda la amplia gama de sus productos y los que se asemejan a un bajo costo y con descuentos para que adquirir un artículo mediante las páginas de internet se asequibles como lo (Dvoskin, 2004a)

> El consumidor ya conoce algo de la nueva marca. Pero necesita un conocimiento más detallado sobre la cantidad de beneficios adicionales que esta le puede brindar respecto a las restantes preexistentes, a fin de convencerse de la conveniencia de adoptar la novedad como un mejor modo de satisfacer sus necesidades (Dvoskin, 2004b).

Conclusiones

Con la realización de este artículo, se dio a conocer el papel fundamental que juega la publicidad dentro de las estrategias de interacción del marketing digital. Así mismo se ha reflexionado y obtenido información sobre la influencia de los medios tecnológicos y el entorno en la publicidad y sus consumidores. Los medios o contenidos digitales han hecho que muchos de los consumidores se vean favorecidos al suplir un deseo o una necesidad de un producto o servicio.

Los formatos publicitarios convencionales o tradicionales no tienen la misma demanda que un formato publicitario con contenido digital. Los medios digitales han obtenido un empoderamiento hacia los consumidores, no tan solo se satisfacen de su producto, sino comparten su opinión acerca del servicio, en lugar de ser espectadores.

El consumidor dentro de la evolución en el marketing digital y su publicidad, se ha trasformado en una nueva forma de mercado, por lo cual, las organizaciones y empresas se vieron en la obligación de invertir en sus nuevas estrategias con contenidos de valor, en el que el consumidor sea un medio masivo de difusión de información.

Referencias

Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica.* Madrid: ESIC Editorial, 2018. Recuperado el 27 de Octubre de 2020, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=Mo9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=la+nueva+ola+marketing+digital&ots=YsC6uhm3_q&sig=uYhIrzxAAHsyqRSRM1o9V_QpiwU#v=onepage&q&f=false

Ardura, I. R. (2011). *Estrategias Y Técnicas De Comunicacion: Una Vision Integrada En El Marketing.* Editorial UOC, 2011. Recuperado el 2 de Septiembre de 2020, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-6B6ZSWQ11YC&oi=fnd&pg=PA15&dq=estrategias+y+tecnicas+de+comunicacion&ots=VXlnX1mOTR&sig=lrg6H3PtZXppwVU1HmrguP62GbU#v=onepage&q=estrategias%20y%20tecnicas%20de%20comunicacion&f=false

Carvajal, J. C. (17 de Julio de 2015). *Universidad Santo Tomas Periplo Internacional.* Recuperado el 25 de Octubre de 2020, de La Importancia Del Marketing Digital, En Los Proyectos De Barcelona Activa: https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3547/2015sarmientojuan.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Corrales, A. S., Paucar Coquer , L., & Borja Brazales , Y. (31 de Julio de 2017). *Dialnet* . Obtenido de El marketing digital y su influencia en la administración empresarial: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485.pdf

Cousilla, T. S. (2018). Evolución Del Marketing 1.0 Al 4.0. *Redmarka, Revista Marketing Aplicado*, 209 - 227. Recuperado el 20 de Septiembre de 2020, de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23307/Redmarka_22_2018_art_10.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing.* (2. Ediciones Granica S.A., Ed.) Buenos Aires. Recuperado el 11 de Noviembre de 2020, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=contextos+del+marketing&ots=jk2bfl827H&sig=vA2zs9lUZoI1p-xSiS99y13vuik#v=onepage&q=PUBLICIDAD&f=false

Heras, A. R., & Tiana, A. (2015). *TELOS 101: Educación superior: Mutación digital.* Editorial Planeta S,A. Recuperado el 17 de Noviembre de 2020, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HguiCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA115&dq=El+impacto+de+la+publicidad+y+el+marketing&ots=SKo9Lxy0_M&sig=cpfu2JhVQOzDPZ8itICIfxxk8dE#v=onepage&q&f=false

Martínez, M. D. (2014). *Produccion Academica.* Recuperado el 05 de Octubre de 2020, de Plan De Marketing Digital Para PYME: http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf

Pérez, M. A., & Mendoza, E. R. (03 de Junio de 2020). *Colegios de estudios superior de administracion.* Recuperado el 27 de Octubre de 2020, de La nueva ola del retail de lujo: https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2491/ADM_1018482906_2020_1.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Perez, P., & Solanas , I. (2006). *Trípodos.* Recuperado el 05 de Noviembre de 2020, de Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing: https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/40001/40076

Pérez, R. A. (Marzo de 2012). Mediaciones Sociales. En A. C. Campos, C. Marques, D. Agapito, R. A. Peréz, J. Albino Silva, J. Da Costa Mendes, . . . S. Eurico, *El Estado del Arte en la Comunicación Estratégica* (págs. 5 - 103). University of Algarve (www.ualg.pt). Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de El Estado Del Arte En La Comunicación Estrategica: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32823816/discussionpapers10.pdf?1390464312=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_the_Destination_Experience.pdf&Expires=1604025672&Signature=FBv9moEaoE8DMNrMvpzTDTc10vsRTHx1BVcAcJIHtxvRAHiBO4aBw

Pozo, V. D. (2019). *Universidad Estatal Península De Santa Elena Facultad Ciencias Administrativas Carrera Administracion De Empresas.* Recuperado el 25 de Octubre de 2020, de Estrategias De Marketing Digital En Redes Sociales Para Mejorar El Posicionamiento De La Empresa Emturisa S,A Canton Salinas, Provincia De Santa Elena Año 2018: https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5141/1/UPSE-TAE-2019-0105.pdf

Ricardo, S. R., & Diaz, A. B. (2010). *Introduccion Al Marketing.* Editorial Club Universitario, 2010. Recuperado el 15 de Agosto de 2020, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=F_PvxRK5p6YC&oi=fnd&pg=PA9&dq=introduccion+al+marketing+digital&ots=US-PBsWKlW&sig=66LKctJYweTn7r9lqOVns-UQA08#v=onepage&q=introduccion%20al%20marketing%20digital&f=false

Rubio., R., & Casado, A. (2010). *Introducción al Marketing.* San Vicente (Alicante) España: Editorial Club Universitario. Recuperado el 26 de Agosto de 2020

Salas, L. E., & Luna, A. (Marzo de 2018). Factores Positivos Y Negativos En La Implemetación De Marketing Digital EN PYMES De Guayaquil. *Observatorio De La Economia Latinoamericana*, 24. Recuperado el 15 de Septiembre de 2020, de https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/factores-pymes-ecuador.html

Sosa, R. M., Navarrete, T. M., & García, M. A. (2 de Febrero de 2017). *Marketing Digital Para Los Consumidores Del Siglo XXI.* Recuperado el 27 de Octubre de 2020, de http://148.236.18.55/bitstream/20.500.12107/1803/1/819-1469-A.pdf