



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Revisión

El marketing digital: herramientas y tendencias actuales

Digital marketing: current tools and trends

Marketing digital: ferramentas e tendências atuais

Bolívar Vicente Lozano-Torres ^I
bolivarlozanotorres@Outlook.com
<https://orcid.org/0000-0002-7718-7411>

Marcos Fernando Toro-Espinoza ^{II}
marcos.toroe@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0454-0568>

Diego Javier Calderón-Argoti ^{III}
aleyjacd@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7667-4413>

Correspondencia: bolivarlozanotorres@Outlook.com

***Recibido:** 30 de agosto de 2021 ***Aceptado:** 22 de septiembre de 2021 * **Publicado:** 29 de Octubre de 2021

- I. Investigador Independiente.
- II. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- III. Investigador Independiente.

Resumen

El avance tecnológico que vivimos hoy en día, brinda muchas oportunidades a nivel personal pero también a nivel empresarial, puesto que estos avances permiten intercambiar información de forma rápida y sin necesidad de estar presentes en un determinado sitio, solo con hacer un clic, ya se podría estar realizando una compra, una venta o simplemente realizar un trabajo desde casa. El objetivo general de esta investigación es analizar la importancia del marketing digital y evaluar cuales herramientas utilizan así como las tendencias actuales. La metodología aplicada se basa en un diseño documental de tipo bibliográfico. Como conclusión se menciona que es importante y necesario que las empresas o negocios utilicen las tecnologías de información, se mantengan actualizadas en cuanto a la gama de herramientas que se ofrecen en el mercado, y que pueden ser aprovechadas para hacer Marketing. Muchas de estas herramientas son gratuitas y otras requieren una suscripción, sin embargo, es una inversión necesaria, si se desea que la empresa se posicione en el mercado, o que sus niveles de ventas le permitan generar ganancias. De igual manera, es necesario implementar estrategias que permitan la difusión a través de las redes sociales, ya que actualmente es una de las más utilizadas y que permitirían un posicionamiento de la empresa dentro de un mercado, usando y aprovechando las mismas para mejorar la comunicación con sus clientes y lograr la fidelidad de los mismos.

Palabras Clave: Marketing Digital; Internet; Web; Seguimiento; Redes Sociales.

Abstract

The technological advance that we live today, offers many opportunities at a personal level but also at a business level, since these advances allow the exchange of information quickly and without the need to be present in a certain site, just with a click, already You could be making a purchase, a sale, or just doing work from home. The general objective of this research is to analyze the importance of digital marketing and evaluate which tools they use as well as current trends. The applied methodology is based on a bibliographic documentary design. As a conclusion, it is mentioned that it is important and necessary for companies or businesses to use information technologies, to stay up-to-date in terms of the range of tools offered in the market, and that can be used to do Marketing. Many of these tools are free and others require a subscription, however it is a necessary investment, if you want the company to position itself in the market, or that its sales

levels allow it to generate profits. In the same way, it is necessary to implement strategies that allow dissemination through social networks, since it is currently one of the most used and that would allow a positioning of the company within a market, using and taking advantage of them to improve communication with your customers and achieve their loyalty.

Keywords: Digital Marketing; Internet; Web; Monitoring; Social Networks.

Resumo

O avanço tecnológico que vivemos hoje, oferece muitas oportunidades a nível pessoal mas também a nível empresarial, visto que estes avanços permitem a troca de informação de forma rápida e sem a necessidade de estar presente num determinado site, apenas com um clique, já Podes estar fazendo uma compra, uma venda ou apenas trabalhando em casa. O objetivo geral desta pesquisa é analisar a importância do marketing digital e avaliar quais ferramentas utilizam, bem como as tendências atuais. A metodologia aplicada baseia-se no desenho documental bibliográfico. Em conclusão, refere-se que é importante e necessário que as empresas ou negócios utilizem as tecnologias de informação, para se manterem actualizadas quanto ao leque de ferramentas disponibilizadas no mercado e que podem ser utilizadas para fazer Marketing. Muitas dessas ferramentas são gratuitas e outras requerem assinatura, porém, é um investimento necessário, se você deseja que a empresa se posicione no mercado, ou que seus níveis de vendas a permitam gerar lucros. Da mesma forma, é necessário implementar estratégias que permitam a divulgação através das redes sociais, já que atualmente é uma das mais utilizadas e que permitiriam um posicionamento da empresa dentro de um mercado, utilizando-as e aproveitando-as para melhorar a comunicação com os seus clientes e alcançar sua lealdade.

Palavras-chave: Marketing Digital; Internet; Rede; Acompanhamento; Redes sociais.

Introducción

El mundo cambio notablemente cuando apareció el internet, en el momento en que todos los sectores económicos pudieron acceder a él. Convirtiéndose en una herramienta que cambio la conducta tanto de las organizaciones como de las personas. Desde su llegada no ha dejado de sorprender con los cambios que se presentan en cuanto a la tecnología, innovando cada vez más. De

esta manera, el internet ha acercado a las personas, ya que se pueden establecer comunicaciones sin importar el sitio donde nos encontramos.

De la misma forma ha acercado a las organizaciones permitiendo estar en contacto más directamente con los compradores, rompiendo las barreras de la comunicación, acercándose aún más a sus clientes y estos a su vez pueden disponer de una gama de opciones que le permiten la escogencia de un producto o servicio.

De igual manera ha logrado convertirse en una de las herramientas principales del desarrollo, tanto de las empresas como de las naciones, de hecho, ofrece nuevas oportunidades de contribución a los especialistas de marketing, ofreciéndoles una variada gama de opciones que le permitan mantener los lazos con sus clientes. Asimismo, es importante señalar que el internet es parte de las tecnologías de información y comunicación (TIC) de una empresa. Si estas le dan un adecuado uso a las TIC, tanto para interactuar con los clientes y también con sus proveedores, prestadores de servicio, distribuidores, entre otras, los resultados económicos mejoraran, lo cual a su vez se traduce en un efecto positivo a la economía de un país.

La finalidad de todo negocio es generar dinero, por lo cual deben ir adaptándose a los cambios tecnológicos que se vayan presentando, a fin de adaptarse a los cambios y cumplir con las metas de su empresa. (Vender sus productos o aumentar el servicio que presta).

Según Ivoskes (2009), citado por Bricio, Calle, y Zambrano (2018), señala que el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindas los nuevos métodos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios.

Asimismo, MDMarketingDigital (2015), citado por Bustos et al.(2017) define el marketing digital como la aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medio digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, llevar a cabo estrategias publicitarias, y de este modo permitir la identificación del impacto en los usuarios.

En la investigación realizada por Calero et al 2020) señalan que el marketing digital son las aplicaciones de tecnologías digitales, que tienen como propósito apoyar a las actividades del marketing, dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado

hasta la opinión de los clientes en cuanto a comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio.

El Marketing digital llegó en la década de los 90, y su principal objetivo consiste en hacer la publicidad de un negocio. Con el transcurrir del tiempo fueron naciendo nuevas herramientas, que permitieron involucrar a los clientes (usuarios).

La forma de hacer marketing ha ido cambiando, adaptándose a los cambios tecnológicos, económicos, financieros y sociales, que han ido evolucionando. La Evolución del Marketing, se ha ajustado a los constantes cambios de las tecnologías, obligando prácticamente, a estar innovando con más frecuencia y ajustando las estrategias ya previamente fijadas en un plan.

Los autores Kother, Kartajaya y Setiawan (2011) citados por Galván-Guardiola (2017) afirman que el marketing digital fue prosperando en el tiempo y trajo consigo tres fases de marketing:

Concepto Web 1.0: nació durante la revolución industrial, y es un modelo clásico, solo se ingresaba al sitio web, para publicar contenidos, pero con muy poca interacción con los usuarios; **Concepto Web 2.0:** Nació como resultado de las tecnologías de información y la llegada de internet; **Concepto Web 3.0:** Se caracteriza por permitir la conexión e interacción de individuos y grupos y se compone de tres fuerzas fundamentales: los ordenadores, teléfonos móviles y conexión a bajo costo (Galván-Guardiola et al. 2017)

Estos últimos avances generaron una expansión del marketing digital, logrando el acceso de la información de un modo más fácil y rápido. Igualmente cambio radicalmente la forma de comunicarse con el consumidor.

En este sentido el objetivo general de esta investigación es analizar la importancia del marketing digital y evaluar cuales herramientas utiliza así como las tendencias actuales. La metodología aplicada se basa en un diseño documental de tipo bibliográfico.

Metodología

La metodología usada se basa en la investigación documental, a través de la revisión bibliográfica, de documentos de carácter científico, artículos, publicaciones académicas, tendencias en el mercado, medios electrónicos, de diversas índoles, se constata las ideas comúnmente adoptadas por los especialistas, para en un análisis descriptivo y desarrollar el tema de Marketing digital herramientas y tendencias.

El marketing digital ha evolucionado constantemente gracias a las innovaciones de las tecnologías, logrando ajustarse a los cambios y logrando aprovechar esas bondades para otorgar a las empresas y negocios una gran gama de opciones.

Resultados

Importancia del Marketing Digital

En cuanto a la importancia del Marketing Chunque (2021), afirma que el marketing digital es importante ya que este busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende darse presencia digital es una estrategia con el fin de conseguir una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores.

Asimismo Mejía (2020) citado por Condori (2020), señalan que la importancia del marketing digital esta enlazada a:

- **Medición:** Es medible más fácilmente que el marketing tradicional
- **Personalización:** Permite una comunicación más personal con los usuarios.
- **Visibilidad de la marca:** el marketing digital permite que las empresas puedan ser vistas por una mayor cantidad de usuarios, ya que hoy en día las personas usan cada vez más el internet para realizar sus compras o utilizar un servicio.
- **Captación y Fidelización de clientes:** Es útil ya que con su uso la empresa puede conquistar y captar clientes potenciales, así como fidelizar con los que ya forman parte de plantilla.
- **Aumento de Ventas:** Por el gran auge del uso de lo digital, esto se traduce en un aumento de las ventas para las empresas que usan el marketing digital, ya que logran llegar a muchos usuarios.
- **Crea comunidad:** A través del marketing en redes sociales se puede lograr la interacción de una determinada comunidad con el producto o servicios, llegando a formar enlaces emocionales con sus clientes.
- **Canal con gran alcance:** La utilización del internet y de las redes sociales como principales herramientas del marketing digital, permite a las empresas obtener un gran impacto en el alcance y posicionamiento de sus productos o servicios.
- **Experimentación:** Constantemente se pueden intentar usar nuevas tácticas, para de esta forma ir adecuando las estrategias que permiten optimizar los resultados.

- **Bajo Costo:** No se necesita de una gran inversión para llevar a cabo el marketing digital, haciéndola una herramienta muy accesible para las empresas de todo tipo y tamaño (Condori, 2020)

De acuerdo a lo planteado, queda claro que el marketing digital resulta una herramienta de gran importancia para las empresas o negocios para llegar a la mayor cantidad de clientes posible, usando todas las herramientas y estrategias disponibles en el mercado y de esta forma alcanzar la comercialización de los productos o servicios que ofrece.

Herramientas del Marketing Digital

Las principales herramientas del marketing digital según arias (2015), citado por Chunque (2021), son:

- ***E-Marketing de producto:*** También conocido como marketing viral, ya que permite que los mensajes comerciales se expandan muy rápidamente en la red.

De igual forma, Viteri et al. (2017), señalan que el marketing viral se refiere a la explotación de todas las redes sociales y medio electrónico, con el propósito de hacer que su producto o servicio, sea reconocido. Para lo cual hace uso de las redes sociales y la tecnología móvil para alcanzar llegar a más usuarios dentro de la red.

- ***E-Research:*** Permite recoger toda la información relacionada al cliente, con el propósito de adecuar los productos y servicios y entregarle lo que realmente desea obtener.
- ***E-Encuesta:*** Esta herramienta permite la realización de investigaciones de mercado, con el fin de evidenciar cual es la satisfacción de los clientes, para brindarles apoyo y definir un entorno más competitivo, con el propósito de lograr un excelente posicionamiento.
- ***E-Promoción:*** Esta herramienta es usada para dar a conocer los distintos productos y servicios con los que cuenta una empresa.
- ***E-Commerce:*** Es la herramienta que permite la realización de compras y ventas de productos o servicios a través de los distintos medios digitales que existen; internet y otras redes informáticas. Asimismo para Carrasco (2020), es aquella que permite
- ***E-Comunicación:*** Esta herramienta es la que se utiliza a fin de llegar a mayor cantidad (Chunque, 2021)

Estrategias del Marketing Digital

Para que el marketing digital sea efectivo, es necesario que las empresas tomen en cuenta las diferentes opciones que existen el mercado sobre estrategias y contenidos, con el propósito de posicionar sus productos dentro de los mercados.

Por ello, según Cepeda y Gómez (2021), es de suma importancia que las empresas conozcan cuales tipo de estrategia o tipo de contenido deben usar, definiendo principalmente los objetivos, el canal que utilizara, tales como redes sociales, páginas web, así como también definir los formatos que más se adapten a ella, lo cual podría ser a través de imágenes, linda ad, video, carrusel, etc., diseño de contenidos, publico al que va dirigido, además de las fechas y horarios para publicar. Contemplando algunas de las estrategias más usadas y conocidas como lo son:

1. *SEO*: (Search engine optimization) que significa optimización de motores de búsqueda. Su fin principal es posicionar una página web dentro de los motores de búsqueda, como por ejemplo en Google, Bing o Yahoo (Cepeda y Gómez, 2021).

Por otra parte Condori (2020), indica que el SEO, tiene como objetivo principal hacer crecer la visibilidad de la web de una empresa dentro de la web, usando palabras claves que identifiquen a la empresa.

2. *SEM*: (Search engine market) que significa marketing para motores de búsqueda o marketing de búsqueda paga. Esto implica una estrategia para dirigir el tráfico de una página web, a través de medios pagos como pueden ser: PPC; pago por clic, en el cual la empresa solo cancela por la cantidad de clic que los usuarios hicieron sobre sus anuncios, CPC: costo por clic, el cual consiste en pagar por cada visitante que accede a un sitio web donde aparece su anuncio o CPM; costo por cada mil impresiones, el cual es una métrica del costo que se genera por el número de veces en que una publicidad es expuesta a los usuarios en el internet (Cepeda y Gómez, 2021)

Para Viteri et al. (2017), el SEM, es una técnica cuyo fin es promocionar los sitios web, aumentando la visualidad en los motores de búsquedas. Asimismo la define como la forma de publicación cancelando por los anuncios que hagan las empresas.

3. *Inbound Marketing*: A través de esta los clientes o usuarios pueden encontrar la publicidad y conocer los productos o servicios que se ofrecen. Esta estrategia le permite a la empresa conocer las necesidades y problemas de los usuarios, y poder así, constituir una vía de comunicación con los mismos, para ofrecerles una solución a sus necesidades (Cepeda y Gómez, 2021)

Por otra parte, Barrios et al. (2020), señalan su objetivo principal es conseguir que los clientes potenciales de una determinada marca, puedan llegar a ella, conocerla, seguirla y fidelizarse. Esta se llevaría a cabo a través de Blogs, videos en youtube, estrategias SEO, podcasts, infografías, entre otras.

4. *Marketing de contenidos*: Se refiere a la publicación de material e información, con contenido selecto y valioso, a fin de captar e incrementar la cantidad de usuarios. Su objetivo es posicionar el producto o servicios y completarlo hasta el proceso de compra. Algunos de los contenidos pueden presentarse en formatos como: blogs, e-books, foros, imágenes, banners, videos, podcasts, webinars, infografías, entre otros (Cepeda y Gómez, 2021)
5. *Email Marketing*: Se refiere al uso del Correo electrónico para hacer llegar a los usuarios su mensaje comercial. Por otro lado, Viteri et al. (2017), señala que son todos los correos electrónicos enviados por las empresas a sus clientes con el propósito de mejorar las relaciones con sus clientes, fidelizar y hacer crecer las ventas.
6. *Social media marketing*: para Olivier, (2020) citado por Cepeda y Gómez (2021) “El social media marketing es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital”. Esta comunicación es la que se lleva a cabo de las distintas redes sociales que existen hoy en día tales como: Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Pinterest, LinkedIn, entre otros. Hoy en día esta estrategia representa una gran influencia dentro de las comunicaciones con los usuarios, ya que es mucho más fácil compartir las informaciones.
7. *Pauta en redes Sociales/Social media Ads*: Es una herramienta a través de la cual se muestran anuncios pagos, utilizando métodos como el nombrado anteriormente CPC, costo por clic, la cual permite un aumento de la visibilidad de los productos a través de la segmentación (Cepeda y Gómez, 2021)
8. *Influencer marketing*: El influencer es un término que escuchamos frecuentemente en la actualidad, y su significado es influenciar de alguna forma la comunidad que observa tal actividad. En las diferentes redes sociales se nota cada día el crecimiento de influencer, que no son más que personas que se dedican de llenar las redes con contenidos y que son seguidos por los usuarios a los cuales les interesa el tema o contenido que publican, de allí a

que muchos de estos influencer se conviertan en promocionantes de distintos productos, por la cantidad de seguidores que puedan tener en las redes sociales Cepeda y Gómez (2021)

9. *Mobile marketing*: Son las estrategias de marketing diseñadas para la promoción de los productos y servicios, solo a través de teléfonos inteligentes y tabletas. Por otra parte Viteri et al. (2017), mantienen que actualmente el uso del móvil en la cotidianidad va en aumento, ya que a través de este los usuarios logran comunicarse, buscan entretenimiento, información, realizan compras, además de ver videos, la televisión, escuchar radio, leer noticias, y muchas más actividades, dándole un gran valor. Tomando en cuenta este auge, las empresas deben aplicar y ajustar el marketing digital optimizando su web para móviles y aprovechar las bondades que este brinda.
10. *Display Ads*: Se trata de usar imágenes y texto combinados, que aparecerán en distintos sitios web, y que generalmente se usan banner y videos para su implementación.
11. *Growth marketing*: Es una técnica que se usa con el propósito de atraer y mantener a los usuarios, así como también para determinar cuáles canales y estrategias son las más beneficiosas para usar, a través de mensajes personalizados que se adecuen a las necesidades de los usuarios. Algunos ejemplos serian: programas de fidelización, onboarding y programa de referidos.

Redes Sociales

En cuanto a las redes sociales Condori (2020) menciona que, las redes sociales son consideradas herramientas que sirven para compartir cualquier información como textos, audios, videos, etc., entre amigos. Es una red que une y enlaza a las personas no solo para socializar sino también para comercializar.

Por otra parte, Viteri et al. (2018) indican que se le llaman redes sociales ya que a través de ellas los usuarios pueden desarrollar su propio contexto social, asimismo les permite publicar una gran cantidad de contenidos, ya que existen diversas plataformas de fácil acceso uso que lo permiten.

En estos momentos en los cuales el mundo se encuentra atravesando una pandemia: COVID-19, el uso de las redes sociales ha ido en crecimiento, ya que los usuarios hacen uso de ellas para tramitar cualquier tipo de servicio que requieran o bien para comprar algún producto que necesiten, y lo más importante que no deben moverse de su lugar de habitación para hacerlo.

Entre las redes sociales más usadas podemos nombrar:

- **Facebook:** Según Gálvez (2015) citado por Condori (2020), señala que el Facebook cuenta con una interfaz publicitaria ampliada, dado a que ofrece a los anunciantes una variada gama de opciones para promocionar sus contenidos, productos o servicios.

Además indican que usando esta red social se podrían obtener beneficios tales como: Branding, que permite dar a conocer la empresa, es un canal de comunicación para enlazarte con los clientes, se puede obtener información acerca de la reputación de la empresa, se genera tráfico en la web, permite tener una comunicación más personalizada,

- **Instagram:** Para Juango (2015) citado por Condori (2020), Esta red social permite compartir fotos y videos, además brinda algunos efectos fotográficos para embellecer o mejorar sus publicaciones. Entre las ventajas más importantes que puede brindar están: El aumento del Engagement, que es la interacción en mayor escala de contenidos en comparación con otras redes, permite la humanización del producto o servicio, ya que se hace a través de un diseño propio.
- **Twitter:** para Condori (2020), esta red social se está convirtiendo en una de las principales herramientas del futuro, ya que está enmarcada en el “microblogging”, es un servicio totalmente gratuito y con el cual se puede compartir cualquier cosa que se quiera. La ventaja principal de usar twitter, es que se puede conocer las opiniones de los usuarios en tiempo real, lo cual permite dar una respuesta inmediata.
- **WhatsApp:** Para Ramos (2018) el WhatsApp, es una de las aplicaciones móviles que tiene mayor uso en el mundo, y que no solo es una mensajería instantánea, sino que en a través de ella se pueden crear grupos, enviar mensajes, escuchar audios, ver videos, y una de las características más importantes es la compatibilidad con Androidm, IOS, Blackberry, Windows Phone), por lo cual se ha convertido en una herramienta muy importante y eficiente para el marketing digital.

Como llegar a la red

Para lograr que una empresa o negocio saque el mejor provecho del internet y logre un posicionamiento, debe existir online, ya que así podrá llegar donde quiera estar (Carrasco, 2020). Para iniciar este proceso es necesario conocer algunas de las herramientas que ayudan a lograr la presencia en la Web y que son gratuitas o su costo es realmente muy accesible, como lo son:

- **Wordpress:** Permite crear una página web, en solo seis pasos, es gratuita y ofrece responsive desing, ya que habilita una vista previa del diseño, tanto en ordenadores como el teléfonos móviles; asimismo Celaya (2017) menciona que es un sistema gestos de contenido, en ingles CMS (Content Managenement System”. Es un software que sirve para creas sitios web de una manera sencilla y no necesita tener conocimientos de programación para poder usarlo.
- **WIX:** Esta herramienta permite crear una página web en tal solo tres pasos: registro, responder preguntas para que la herramienta de inteligencia artificial de WIX(ADI) realice automáticamente el diseño o simplemente puede escoger una plantilla ya diseñada y que se ajuste con sus necesidades y por ultimo personalizar la página con contenidos que vayan con sus preferencias y que estén relacionados con el negocio como fotos, videos, entre otros. De la misma forma Dauahare et al. (2018) indican que es una plataforma que se usa tanto para crear fines comerciales pero también puede ser aprovechada en otras áreas como la educación. Esta plataforma puesto que es cuenta con varias funciones como: Editor sencillo, no hay límites ni se requieren conceptos de codificación, es libre de riesgos, sirve para impulsar los negocios, es compatible con los dispositivos móviles, posee dominio personalizado, establece un banco de imágenes, se puede vincular con redes sociales como blogs, Facebook, Twitter, entre otras.
- **IONOS:** Dispone de un servidor virtual (VPS), la cual ofrece un almacenamiento económico para páginas Web, cuenta con reponsive desing, permite añadir recursos de procesamiento, memoria y almacenamiento (Carrasco, 2020)

Esto se traduce en que las empresas deben realizar como paso principal para entrar al mundo del marketing digital, una página web que le permite dar a conocer no solo sus productos o servicios, sino también, información relevante de la empresa que genere confianza a los usuarios, tales como la misión, visión, organigrama, y cualquier otra que resulte relevante para generar la aceptación de los usuarios de la web.

Discusión y Conclusiones

En la investigación realizada, podemos apreciar, que es importante y necesario que las empresas o negocios utilicen las tecnologías de información, se mantengan actualizadas en cuanto a la gama de herramientas que se ofrecen en el mercado, y que pueden ser aprovechadas para hacer Marketing.

Muchas de estas herramientas son gratuitas y otras requieren una suscripción, sin embargo es una inversión necesaria, si se desea que la empresa se posicione en el mercado, o que sus niveles de ventas le permitan generar ganancias.

Lo que si es cierto, es que existen variadas opciones para escoger, y que se adaptan a los grandes negocios, pymes o simplemente para un emprendedor, solo basta el deseo y la necesidad de mostrar lo que haces, lo que vendes, el servicio que quieres prestar, etc.

De igual manera, es necesario implementar estrategias que permitan la difusión a través de las redes sociales, ya que actualmente es una de las más utilizadas y que permitirían un posicionamiento de la empresa dentro de un mercado, usando y aprovechando las mismas para mejorar la comunicación con sus clientes y lograr la fidelidad de los mismos.

Cabe destacar que hoy en día la estrategia de uso de las redes sociales ha alcanzado un gran uso, debido a la pandemia del COVID-19, ya que la permanencia de las personas en sus casas, genera un mayor uso de los móviles, ordenadores y Tablet, para conectarse a las redes sociales, usando este medio no solo para comunicarse con sus familiares y amigos, sino también, para realizar compras y optar muchos más servicios que se encuentran en línea, por lo cual las empresas deben aprovechar esta condición para hacer marketing digital a través de este medio.

Sin embargo las empresas o negocios deben de aprovechar todas las opciones que se encuentren en el mercado, ya que podría resultar que puedan tener más aceptación y fidelidad a través de las redes sociales o por el contrario pudieran obtenerlo a través del contenido de su página web.

El Marketing Digital es innovar cada día, actualizarse a las herramientas que son utilizadas por la gran masa de consumidores.

Referencias

1. Barrios, K., Díaz, Y., & Rojas, A. (2020). Marketing Digital: Herramientas publicitarias en el marketing digital. Managua, Nicaragua: Trabajo especial de grado de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.
2. Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (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. *Revista Universidad y Sociedad* 10(4) , 103-109.
3. Bustos, E., Valencia, G., & Viedman, B. (2017). Marketing Digital. Cali, Valle del Cauca: Trabajo parcial de grado de la Fundación Universitaria Católica -Lumen Gentium .

4. Calero, I., Vilchez, J., & Zambrana, Y. (2020). Marketing Digital. Herramientas del Marketing Digital. Managua, Nicaragua: Trabajo especial de grado de la Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Managua.
5. Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45) , 33-60.
6. Celaya, L. (2017). Creación de páginas web con Wordpress. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZhYwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=Celaya+Luna,+Ainoa.+Creacion+de+p%C3%A1ginas+web+con+wordpress.+2017&ots=Bubq9SQXdU&sig=V00iISvAsds9pj0UbZ527ZYoxVY>
7. Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). El Marketng digital como herramientas para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá. Bogotá: Informe del Colegio de Estudios Superiores de Administración.
8. Chunque, V. (2021). Marketing Digital y Nivel de Posicionamiento de la Empresa Motocoorp S.A.C en la ciudad de Cajamarca, 2021. Cajamarca, Perú: Trabajo especial de grado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas.
9. Condori, E. (2020). Propuesta de mejora de Marketng Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané - 2020. Juliaca, Perú: Trabajo especial de grado de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote para optar al título de Licenciado en Administración.
10. Dauahare, M., Calderón, G., & Viguera, A. (2018). Aplicación de una página web para las asignaturas del área económica en una institución de educación superior. México: XXI Congreso Internacional sobre innovaciones en Docencia e Investigación en Ciencias Económico Administrativas de la UNAM Cuautitlan.
11. Galván-Guardiola, Y., Hernández-Moreno, L., & López-Solórzano, J. (2017). Redes Sociales y tendencias de marketin digital en los negocios. *Revistas de la Universidad Autónoma de Nuevo león*, 701-710.
12. Ramos, J. (2018). Marketing con whatsapp. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LTr9CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Ra>

mos+Juan+Jose.+Marketing+con+WhatsApp.+2018&ots=qrnNdehppO&sig=ghcPYDCquL_kHyTpGXOJbjQYIQ

13. Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2017). Las tendencias del marketing cuales son y definiciones. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conociimiento 1(5) , 974-988.

©2021 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).|