



Esta obra está publicada bajo la licencia
[CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

REVISIÓN SISTEMÁTICA

Estrategias de marketing digital y comercio electrónico en las Mypes

Digital marketing and e-commerce strategies in Mypes

Milagritos Keiko Kusaka Chávez ¹ ; Manuel Eduardo Vilca Tantapoma^{2*}

1 Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Cesar Vallejo, Urb. Buenos Aires Mz. H Lt.1, Nuevo Chimbote, Perú.

2 Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Trujillo, Av. Juan Pablo II s/n – Ciudad Universitaria, Trujillo, Perú. Trujillo, Perú Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Trujillo, Av. Juan Pablo II s/n – Ciudad Universitaria, Trujillo, Perú. Trujillo, Perú.

*Autor correspondiente: mvilca@unitru.edu.pe (M. Vilca).

Fecha de recepción: 06 03 2025 Fecha de aceptación: 27 06 2025

RESUMEN

Las estrategias de marketing digital son cruciales para una gestión efectiva del comercio electrónico. El propósito de esta investigación fue compilar y analizar la evidencia científica sobre la planificación estratégica y los indicadores en los últimos cinco años. Para ello, se utilizó la metodología PRISMA y se llevó a cabo una búsqueda en bases de datos como Scopus, Scielo y Redalyc, aplicando operadores booleanos "AND" y "OR" y consultando en español, inglés y portugués. Se establecieron criterios de inclusión y exclusión, limitando el estudio a publicaciones desde 2019 hasta 2024 y enfocándose en artículos finales sobre marketing digital. De una búsqueda inicial de 120 artículos, se seleccionaron y analizaron 30 que respondieron a la pregunta: ¿Qué evidencia científica existe sobre las estrategias de marketing digital y comercio electrónico en los últimos cinco años? La conclusión de la investigación es que las estrategias de marketing digital y comercio electrónico son fundamentales y aplicables en organizaciones de cualquier tamaño y sector, estas estrategias resultan importantes en diversas etapas del proceso, y se enfatiza la necesidad de utilizar indicadores para medir y evaluar el éxito de las estrategias y la gestión del comercio electrónico.

Palabras clave: Competitividad empresarial; publicidad online, transformación digital, ventas electrónicas.

ABSTRACT

Digital marketing strategies are crucial for effective e-commerce management. The purpose of this research was to compile and analyze scientific evidence on strategic planning and indicators in the last five years. To do so, the PRISMA methodology was used and a search was carried out in databases such as Scopus, Scielo and Redalyc, applying Boolean operators "AND" and "OR" and consulting in Spanish, English and Portuguese. Inclusion and exclusion criteria were established, limiting the study to publications from 2019 to 2024 and focusing on final articles on digital marketing. From an initial search of 120 articles, 30 were selected and analyzed that answered the question: What scientific evidence exists on digital marketing and e-commerce strategies in the last five years? The conclusion of the research is that digital marketing and e-commerce strategies are essential and applicable in organizations of any size and sector, these strategies are important at various stages of the process, and the need to use indicators to measure and evaluate the success of e-commerce strategies and management is emphasized.

Keywords: Business competitiveness; online advertising; digital transformation; electronic sales.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo examinó las estrategias de marketing digital y comercio electrónico en las Mypes, resaltando cómo estas herramientas

ayudaron a las pequeñas y medianas empresas a fortalecer su competitividad, expandir su alcance y mejorar sus procesos en un entorno digital.

A nivel internacional, la carencia de estrategias de marketing en el comercio electrónico plantea un problema significativo en varios aspectos del negocio; las empresas que no implementan estrategias de marketing efectivas suelen enfrentar serios desafíos que afectan tanto su rentabilidad como su sostenibilidad (Alegre, 2024). En primer lugar, la ausencia de una estrategia de marketing adecuada puede resultar en una notable pérdida de ingresos; estudios muestran que las empresas sin un enfoque de marketing sólido pueden experimentar una caída de entre el 25% y el 40% en sus ingresos en comparación con aquellas que sí tienen estrategias bien definidas, esta reducción se debe a la dificultad para atraer y retener clientes, así como a la menor efectividad de las campañas publicitarias (Ayala, et al., 2022).

Las empresas sin un plan de marketing digital suelen enfrentar una caída del 50% en el tráfico de su sitio web, limitando así sus oportunidades de conversión. Asimismo, la ausencia de una estrategia eficaz de optimización para motores de búsqueda (SEO) puede resultar en una pérdida de hasta el 70% del tráfico potencial, debido a su baja visibilidad en los resultados de búsqueda (Andrade, 2020). Los negocios que no adoptan prácticas de marketing digital efectivas pueden ver reducida su participación en el mercado hasta en un 20% en comparación con sus competidores que sí emplean estrategias avanzadas, esto se debe a que las técnicas de marketing, como la personalización y el marketing dirigido, permiten a las empresas captar y mantener una mayor porción del mercado (Arango, 2022). La experiencia del usuario también se ve influenciada negativamente; las empresas que no adoptan estrategias de marketing enfocadas en el usuario pueden experimentar una reducción del 15% en sus tasas de conversión, que mide la proporción de visitantes que efectúan una compra (Ardhitya, et al, 2024). Esto ocurre porque la falta de estrategias adecuadas para mantener a los clientes potenciales lleva a una mayor pérdida de ventas, ya que no logran captar ni retener el interés de los consumidores de manera efectiva (Cahui y Fernández, 2022).

En Perú, el comercio electrónico se enfrenta a diversos desafíos que dificultan la aplicación de estrategias de marketing efectivas. Según un informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) de 2023, el 70% de los peruanos tiene acceso a Internet, lo que deja a un 30% sin conexión regular (Castro y Carpio, 2023).

Solo el 15% de los peruanos hizo compras en línea en 2023, según la Cámara de Comercio de Lima, esto contrasta con

países vecinos como Brasil y Chile, donde la tasa de adopción supera el 30%, revelando una diferencia significativa (Cuervo, 2021). De acuerdo con eMarketer, en Perú, la inversión en publicidad digital representa solo el 3% del gasto total en publicidad, mientras que en América Latina el promedio es del 10%, esta baja inversión limita la capacidad de las empresas para implementar estrategias de marketing digital efectivas (Fadel y Konis, 2024).

Las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) en Perú, que representan más del 90% del total de las empresas en el país, a menudo enfrentan restricciones presupuestarias que limitan sus capacidades en marketing digital (García y León, 2021). Garizurieta, et al. (2023), reveló que solo el 25% de los profesionales de marketing en Perú tienen especialización en marketing digital, lo que dificulta la implementación efectiva de estrategias en el comercio electrónico.

El Índice de Competitividad de Logística Global del Banco Mundial coloca a Perú en el puesto 77 de 160 países, lo que indica deficiencias en la infraestructura logística y de distribución que afectan el comercio electrónico (Hoyos y Sastoque, 2020).

La falta de una infraestructura adecuada para la entrega de productos puede desalentar a los consumidores y reducir la efectividad de las estrategias de marketing en línea (Idárraga, et al., 2022).

Las empresas que no invierten en estrategias de marketing digital bien elaboradas enfrentan pérdidas de ingresos, una reducción en el tráfico web, una disminución en su participación en el mercado y una experiencia del usuario deficiente (Lavanda, et al., 2021). Mamani et al. (2024), revelaron que el 60% de las empresas aplicaron estrategias de adaptación de productos y precios, el 30% optimizaron canales de distribución, y solo el 10% innovaron en promoción internacional. Las empresas que combinaron adaptación y optimización de distribución experimentaron un incremento promedio del 20% en ventas internacionales, subrayando la necesidad de estrategias globales integradas para lograr el éxito en mercados internacionales.

Mauricio, et al, (2024) indicaron que la empresa centró sus esfuerzos en el marketing digital (70%), seguido de promociones locales (20%) y eventos comunitarios (10%). La conclusión señala que las estrategias de marketing digital resultaron ser las más efectivas, generando un aumento del 25% en la adquisición de nuevos clientes, y resalta la importancia de concentrar los recursos en canales digitales para optimizar el impacto y la eficacia de las campañas en mercados locales.

Mendoza, et al, (2023) revelaron que el 80% de las empresas han mantenido o incrementado su inversión en marketing digital y comercio electrónico, mientras que el 70% de los consumidores prefieren las compras en línea por su conveniencia y seguridad. La conclusión del estudio destaca que, aunque las restricciones pandémicas han disminuido, el marketing y el comercio electrónico siguen siendo cruciales para el éxito y la adaptación empresarial en el contexto actual.

Núñez y Miranda (2020) revelaron que el 85% de las organizaciones considera que el marketing digital ha sido fundamental para mejorar su visibilidad y alcanzar sus metas estratégicas, con un 60% observando una mejora notable en la adquisición de clientes y el retorno de inversión. La conclusión subraya que el marketing digital es un componente esencial que no solo apoya, sino que también impulsa la competitividad y el crecimiento empresarial en el entorno actual. La justificación de la investigación fue que las estrategias de marketing digital y comercio electrónico en las Mypes fueron clave para su crecimiento y competitividad, ya que les permitieron ampliar su alcance, optimizar ventas y reducir costos, mejorando su presencia online y adaptándose a las demandas del mercado digital.

El objetivo general fue identificar las estrategias de marketing digital y comercio electrónico en las Mypes. Como objetivos específicos son analizar las estrategias de marketing digital y comercio electrónico en las Mypes. Identificar el nivel de comercio electrónico en las Mypes. Establecer una relación entre las estrategias de marketing digital y comercio electrónico en las Mypes.

METODOLOGÍA

Se utilizaron bases de datos académicas como Scielo, Scopus, Web of Science y PubMed, que proporcionaron acceso a una amplia gama de artículos científicos y revistas centradas en estrategias de marketing y comercio electrónico. El análisis del volumen de publicaciones en la revisión de literatura sobre las estrategias de marketing y comercio electrónico se ha realizado con base en una extensa recolección de fuentes. Se han encontrado un total de 30 investigaciones científicas provenientes de artículos científicos de revistas especializadas. Este artículo de revisión se basa en la recopilación de 30 estudios originales que abordan las variables del objeto de estudio. De estos, se seleccionaron 30 artículos que presentan similitudes significativas con la investigación. Los estudios incluidos tienen las siguientes características: descriptivos,

cualitativos, cuantitativos y de diseño no experimental.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados de la investigación centrándose en presentar de acuerdo con los objetivos planteados.

Analizar las estrategias de marketing digital y comercio electrónico en las Mypes

En el análisis de la tabla 1, de acuerdo con Uribe y Sabiagal (2020), las redes sociales son fundamentales para interactuar con los consumidores y crear comunidades alrededor de las marcas. Este hallazgo coincidió con los resultados del análisis, donde sectores como Moda y accesorios (85%) y Ropa y calzado (70%) mostraron un uso destacado de las redes sociales, lo que reafirma la importancia de la visibilidad y la interacción en estas plataformas para dichos sectores. Sin embargo, sectores como Energía y recursos naturales (30%) evidenciaron una adopción más limitada de estas herramientas, lo que coincide con lo señalado por Mendoza, et al. (2023), quienes destacaron que algunos sectores aún enfrentan dificultades para adaptarse a la digitalización debido a barreras culturales y tecnológicas. En relación con la colaboración con influencers, el análisis indicó que sectores como Moda y accesorios y Ropa y calzado recurrían a los influencers, lo cual está en línea con lo señalado por Perdigón, et al., (2019), quienes afirmaron que estas industrias, especialmente la moda, se benefician del marketing de influencers debido a su naturaleza visual. No obstante, la adopción de esta estrategia fue moderada en sectores como Tecnología y electrónica (55%) o Salud y belleza (45%), lo que sugiere que, aunque los influencers tienen un gran potencial, algunos sectores aún no exploran completamente este canal debido a las características de sus productos o al perfil de sus consumidores, algo que también fue destacado por Mauricio, et al (2024).

En cuanto a la publicidad en línea, los resultados fueron consistentes con las observaciones de Pedreschi y Nieto (2021), quienes señalaron que la publicidad digital es particularmente eficaz en sectores como Turismo y viajes y Moda y accesorios, debido a las ventajas de segmentación precisa que ofrece la publicidad online. Sin embargo, la baja adopción de la publicidad en línea en sectores como Servicios de mantenimiento (20%) y Energía y recursos naturales (20%) refleja lo expuesto por Mamani, et al., (2024), quien mencionó que los sectores más técnicos o con productos menos visuales suelen ser más reacios a utilizar estas estrategias.

Tabla 1

Nivel de las estrategias de marketing y comercio electrónico de las Mypes en el Perú

Sector	Redes sociales	Colaboración con influencers	Publicidad en línea	Plataformas de E-commerce
Alimentación y bebidas	75%	40%	50%	25%
Moda y accesorios	85%	40%	60%	50%
Tecnología y electrónica	60%	55%	45%	30%
Servicios profesionales	50%	40%	35%	30%
Salud y belleza	70%	45%	40%	25%
Automotriz	50%	40%	30%	20%
Turismo y viajes	65%	55%	50%	30%
Construcción e inmobiliaria	40%	35%	25%	20%
Educación y capacitación	55%	45%	50%	35%
Entrenamiento y medios	70%	60%	50%	40%
Farmacéutico	55%	50%	30%	20%
Artículos de oficina	45%	40%	35%	25%
Juguetes y juegos	60%	50%	40%	30%
Productos para el hogar	50%	45%	35%	30%
Ropa y calzado	70%	60%	50%	40%
Servicios financieros	40%	35%	50%	25%
Energía y recursos naturales	30%	25%	20%	25%
Transporte y logística	45%	40%	35%	30%
Agricultura y agroindustria	40%	35%	25%	20%
Servicios de mantenimiento	35%	30%	25%	20%

Nota: Sectores donde se evidencia investigaciones referentes a las estrategias de marketing.

Finalmente, en relación con el uso de plataformas de e-commerce, los sectores como Moda y accesorios (50%) y Ropa y calzado (40%) mostraron una mayor adopción del comercio electrónico, lo que refleja una tendencia hacia la digitalización de los modelos de negocio, como señalaron Mena, et al, (2019), estos autores subrayaron que las empresas que venden productos de consumo directo, con ciclos de compra frecuentes, han sido rápidas en integrar el comercio electrónico. En cambio, sectores como Construcción e inmobiliaria (20%) y Servicios de mantenimiento (20%) presentaron una baja adopción de estas plataformas, lo que coincide con las observaciones de (Mandía y López, 2022), quienes afirmaron que los sectores más especializados, que requieren un contacto presencial, adoptan el comercio electrónico con mayor lentitud.

Identificar el nivel de comercio electrónico en las Mypes

En el análisis de la tabla 2, respecto a la presencia en plataformas de comercio electrónico, el 45% de las Mypes tenían tiendas en línea propias y un 50% utilizaban marketplaces, lo que coincide con lo señalado por Fadel y Konis (2024), sobre las ventajas de los marketplaces para las Mypes. En cuanto a los productos y servicios, los resultados mostraron que los productos tangibles eran predominantes (40%-50%), mientras que los servicios representaron entre 35% y 50%, en línea con las observaciones de Castro y Carpio (2023) sobre la mayor adopción digital de productos físicos frente a los servicios.

En términos de métodos de pago y seguridad, el 60% de las Mypes implementaron diversas opciones de pago,

pero solo un 40% adoptaron medidas de seguridad, lo que refleja la preocupación por la confianza digital mencionada por Cahui y Fernández (2022). En cuanto a marketing digital, el 50% invirtió en publicidad digital, pero solo un 30% utilizó marketing de contenidos, lo que señala una oportunidad de mejora en línea con Miño (2022).

Finalmente, en logística y entrega, el 35% ofreció entrega a domicilio, pero solo un 20% opciones de recogida en tienda, lo que resalta una oportunidad desaprovechada, como lo apuntaron Fadel y Konis (2024), además, el uso de sistemas de gestión de inventario por un 30% reflejó un avance en la optimización logística, coherente con Lozano, et al. (2021).

Establecer una relación entre las estrategias de marketing digital y comercio electrónico en las Mypes

En el análisis de la tabla 3, en cuanto a generación de tráfico y ventas, utilizaron publicidad en redes sociales y Google Ads, lo cual es consistente con lo recomendado por Perdígón, et al. (2019), además, emplearon SEO y marketing de contenidos, tal como sugieren González, et al. (2022), en comercio electrónico, adoptaron tiendas en línea propias y ofertas y promociones.

En cuanto a la creación de marca, las Mypes utilizaron redes sociales y marketing de influencers, lo que coincide con las conclusiones de Armstrong y Kotler (2020). En comercio electrónico, las tiendas online reflejaron la identidad de marca, como señalan Lavanda, et al. (2021), para la captación y retención de clientes, implementaron email marketing y publicidad dirigida.

Tabla 2
Nivel de comercio electrónico en las Mypes del Perú

Aspecto	Descripción	% de Mypes
1. Presencia en Plataformas de Comercio Electrónico		
Sitios Web Propios	Mypes con tiendas en línea propias en sectores clave como Moda y Accesorios, Salud y Belleza.	45%
Marketplaces	Mypes que venden a través de marketplaces locales como MercadoLibre.	50%
2. Tipos de Productos y Servicios Ofrecidos en Línea		
Productos Tangibles	Sectores como Moda y Accesorios, Salud y Belleza, Electrónica con alta disponibilidad de productos en línea.	Varía (40%-50%)
Servicios	Sectores como Servicios Profesionales, Educación y Capacitación, Salud con opciones de servicios en línea.	35% - 50%
3. Métodos de Pago y Seguridad		
Métodos de Pago	Mypes con múltiples opciones de pago como tarjetas, transferencias y plataformas de pago en línea.	60%
Seguridad	Implementación de medidas de seguridad como cifrado en transacciones en sectores clave.	40%
4. Marketing y Promoción Digital		
Estrategias de Publicidad	Inversión en publicidad digital a través de redes sociales y Google Ads.	50%
Marketing de Contenidos	Creación de contenido relevante para atraer y retener clientes en sectores como Educación y Electrónica.	30%
5. Logística y Entrega		
Servicios de Entrega	Ofrecimiento de opciones de entrega a domicilio y recogida en tienda en sectores como Alimentación y Bebidas, Ropa y Calzado.	35% (entrega), 20% (recogida)
Gestión de Inventario	Uso de sistemas de gestión de inventario en línea para sincronizar stock con plataformas de e-commerce.	30%

Nota: Sectores donde se evidencia investigaciones referentes al comercio electrónico en las Mypes del Perú.

Tabla 3
Relación entre las estrategias de marketing digital y el comercio electrónico de las Mypes del Perú

Aspectos	Estrategias de Marketing Digital	Comercio Electrónico
Generación de Tráfico y Ventas	- Publicidad en redes sociales y Google Ads para atraer visitantes.	- Tiendas en línea propias para convertir tráfico en ventas.
	- SEO y marketing de contenidos para mejorar la visibilidad.	- Ofertas y promociones para impulsar conversiones.
Creación y Promoción de la Marca	- Uso de redes sociales, blogs y marketing de influencers para construir la marca.	- Diseño de sitios web que reflejen la identidad de marca.
	- Campañas de branding para aumentar la visibilidad de la marca.	- Experiencia de compra coherente con la marca.
Captación y Retención de Clientes	- Campañas de email marketing y publicidad dirigida para atraer nuevos clientes.	- Programas de fidelización y recomendaciones personalizadas para retener clientes.
	- Estrategias de contenido para atraer y captar la atención de los usuarios.	- Seguimiento postventa y ofertas exclusivas para clientes recurrentes.
Análisis y Optimización	- Uso de herramientas de análisis para medir rendimiento de campañas.	- Análisis del comportamiento del cliente para optimizar el sitio y la experiencia.
	- Ajuste de campañas basadas en datos de rendimiento.	- Optimización del sitio web y estrategias de marketing basadas en datos.

Nota: Sectores donde se evidencia investigaciones referentes a LAS Mypes del Perú.

Finalmente, en términos de análisis y optimización, las Mypes usaron herramientas de análisis para ajustar campañas y mejorar la experiencia de compra, en línea con las recomendaciones de Mandía y López (2022), la optimización basada en datos, resaltada por Lavanda, et al. (2021), también se observó en la práctica. En resumen, las Mypes adoptaron enfoques alineados con las mejores prácticas de marketing digital y comercio electrónico, lo que les permite competir eficazmente en el entorno digital.

CONCLUSIONES

Las Mypes en Perú están empezando a usar estrategias de marketing digital y comercio electrónico, aunque con diferentes niveles de profundidad. Muchas optan por herramientas básicas como redes sociales y campañas de email, mientras que técnicas

más avanzadas como el marketing de contenidos o la automatización todavía no son ampliamente utilizadas. La integración entre marketing digital y comercio electrónico suele ser limitada, ya que las Mypes a menudo tratan estos dos aspectos por separado, lo que puede disminuir la efectividad de sus esfuerzos en general. La adopción del comercio electrónico entre las Mypes en Perú es todavía incipiente y varía mucho. Algunas han creado plataformas de venta en línea y usan herramientas de comercio electrónico, mientras que otras apenas comienzan a explorar estas opciones. Existen obstáculos significativos para una adopción más amplia, como la falta de infraestructura adecuada, problemas de confianza del consumidor, y limitaciones en conocimientos técnicos y recursos financieros.

La conexión entre las estrategias de marketing digital y comercio electrónico en las Mypes peruanas a menudo no está bien definida, ya que las empresas tienden a implementar tácticas de marketing digital sin un plan claro sobre cómo estas pueden contribuir directamente a sus objetivos de comercio electrónico. Para mejorar esta relación, es necesario que las Mypes desarrollen una estrategia más integrada que alinee sus esfuerzos de marketing digital con sus metas de comercio electrónico, permitiendo que ambos elementos trabajen juntos para obtener mejores resultados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegre, P. (2024). Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú. *Revista Innova*, vol. 9 (1), pp. 72-88. Disponible en: <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/articloe/view/2357> ISSN: 2477-90.24
- Andrade, D. (2020). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Scielo*. Vol. 2 (80) 59-72. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf> ISSN: 2345-4323
- Ayala, J, Quiroga, D. y Gómez, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Revista Scielo, Pensamiento y Gestión*, vol. 2 (53) 45-55. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762022000200002 ISSN: 2145-941X.
- Arango, C. (2022). Comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas de la capital colombiana: una búsqueda de estrategias para enfrentar la crisis generada por la covid-19. *Revista de Marketing y Publicidad*. Vol. 2 (6), 77-94. Disponible en: <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/view/4679/7133> ISSN: 2792-405X.
- Architya, W, Raden, S, Imam, H, Deasy, A. y Budi, S. (2024). Fortalecimiento de los microempresarios en Indonesia a través de estrategias técnicas de comercialización. *Revista Dialnet, Contaduría y Administración*, Vol. 69 (2) 316-340. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9357248> ISSN: 0186-1042
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2020). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad de Scielo*. Vol. 10 (4) 103-109. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf> ISSN: 2218-3620
- Cahui, L y Fernandez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Revista Economía y Negocios*. Vol. 4 (2), pp. 297-318. Disponible en: <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1246> ISSN: 2708-6062
- 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 de Scielo*. Vol. 2 (45) 33-60. Disponible en: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003 ISSN: 1994-3733
- Castro, M., y Carpio, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Revista Boletín de Coyuntura, Universidad Técnica de Ambato*. Vol. 2 (38), 7-17. Disponible en: <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185/2527> ISSN: 2528-7931.
- Cuervo, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación, Scielo*, vol. 24 (24) 26-41. Disponible en: <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch>
- Fadel, K. y Konis, E. (2024). Analizando la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria de la moda rápida: el caso de Zara en Chipre. *Revista de Gestao Social e Ambiental*. Vol. 18 (8) 1-21. Disponible en: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-160> ISSN: 1981-982-X
- García, E. y León, M. (2021). Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *Revista de Scielo, Cubana de Información y Comunicación*. Vol. 10 (26) 14-36. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n26/2411-9970-ralc-10-26-14.pdf> ISSN: 2411-9970
- Garizurieta, K., Guzmán, I., Galván, D. y Zapata, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Revista de Scielo, Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. Vol. 7 (4) 7382-7391. Disponible en: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/articloe/view/7482/11320> ISSN: 2707-2207.
- González, D., Pérez, R. y Duffus, D. (2022). Estrategia de marketing digital para la tienda online TuEnvío. *Revista Avances de Dialnet*. Vol. 24 (4) 417-434. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8950585> ISSN: 1562-3297
- Hoyos, S., y Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid - 19. *Revista Científica Anfíbios*. Vol. 3 (1), 39-46. Disponible en: <https://www.revistaanfios.org/ojs/index.php/atf/article/view/60/90> ISSN: 2711-0532
- Idárraga, A., Artunduaga, D., Muñoz, K. y Burbano, J. (2022). La transición del marketing tradicional al marketing digital en las pymes del sector comercio en Colombia los últimos 5 años (2015-2020). *Revista de Redalyc*. Vol. 2 (3), 19-42. Disponible en: <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/download/419/589/7863?inline=1> ISSN: 3432-6534
- Lavanda, F; Martínez, R. y Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *Revista International Journal of Business and Management Invention*. Vol. 10 (5), pp. 11-19. Disponible en: [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf) ISSN: 2319-801X
- Lozano, B., Toro, M. y Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista científica, Dominio de las ciencias*. Vol. 7 (6) 907-921. Disponible en: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2371> ISSN: 2477-8818
- Mamani, D., Calisaya, L., Candia, A. y Tejada, M. (2024). Estrategias de marketing internacional en empresas exportadoras en Perú: Una revisión sistemática. *Revista Dialnet*. Vol. 20 (1) 1-14. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9498717> ISSN: 2184-7770.
- Mandiá, S., y López, M. (2022). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Revista Scielo*, vol. 14 (1) 1-15. Disponible en: <https://www.scielo.br/j/tl/a/gtSxtwCcNCKwZYHyqJGjcpc/?format=pdf> ISSN: 4354-5456.
- Mauricio, E., Verde, F. y Meneses, B. (2024). El Uso de Estrategias de Marketing en una Empresa de Telecomunicaciones en el Distrito de Pachacutec en el Año 2023. *Revista ResearchGate, Salud Ciencia y Tecnología*. Vol. 3 (4) 1-14. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/378790300_El_Uso_de_Estrategias_de_Marketing_en_una_Empresa_de_Telecomunicaciones_en_el_Distrito_de_Pachacutec_en_el_Ano_2023

- Mena, D; Angamarca, M; Ballesteros, L y Silva I. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Revista Digital Publisher Ceit*. Vol. 4 (5), pp. 108-122. Disponible en: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/123 ISSN: 2588-0705
- Mendoza, E., Litardo, C., y Nelson, B. (2023). El marketing y el comercio electrónico y su rol protagónico más allá de tiempos de pandemia COVID- 19. *Revista de Investigación Código Científico*. Vol. 4 (1), 89-111. Disponible en: <https://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/view/87> ISSN: 2806-5697
- Mendoza, J., Solano, G., Eras, S., y Montaña, L. (2023). Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPymes: una caracterización en el cantón La Concordia. *Revista de Investigación Código Científico*. Vol. 4 (1), 296-319. Disponible en: <https://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/view/99> ISSN: 2806-5697
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración, Redalyc*. Vol. 16 (30) 1-14. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf> ISSN: 1900-5016.
- Pedreschi, R., y Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Revista Visión Antataura de Dialnet*. Vol. 5 (2), 1-11. Disponible en: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/> ISSN: 2520-9892
- Perdigón, R; Viltres H. y Madrigal, I. (2019). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Scielo*. Vol. 12 (3) pp. 1-18. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014 ISSN: 2227-1899
- Pinto, S. y Granja, K. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista científica Osmos*. Vol. 1 (1) 4-14. Disponible en: <https://editorialinnova.com/index.php/rck/article/view/35/35> ISSN: 3028-8819.
- Tello, G. y Feijó, T. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*. Vol. 9 (4) 875-895. Disponible en: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2567/2129 ISSN: 2588-0705
- Uribe, C., y Sabogal, D. (2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*. Vol. 23 (40), 1-22. Disponible en: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/8730/9421> ISSN: 4323-9873