



Marketing, Digitalización y PYMES

Estrategias efectivas de marketing digital para las Pymes en la ciudad de Ambato

Edison Manuel Arroba Freire¹; Byron Sebastián Arroba Freire²;
Ana Belen Cordova Jara³; Orlando Ruben Toscano Ramos⁴

Resumen

En la ciudad de Ambato, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) enfrentan diariamente el desafío de incrementar su visibilidad y competitividad en un entorno digital en constante evolución, siendo las redes sociales uno de los principales medios utilizados. Este estudio tiene como objetivo identificar y analizar las estrategias de marketing digital más efectivas para las PYMES locales, con el fin de ofrecer recomendaciones prácticas que fortalezcan su presencia en línea y mejoren su rendimiento comercial. Si bien el enfoque digital es fundamental, no se descarta la importancia del marketing tradicional como complemento. La investigación adopta una metodología cualitativa, basada en el análisis bibliográfico y la revisión de literatura especializada. Los resultados evidencian que la implementación de tácticas como el SEO local, el marketing en redes sociales, la generación de contenido y la publicidad digital permite un aumento significativo en el tráfico web y la interacción con clientes potenciales. Se concluye que una estrategia de marketing digital adaptada al contexto específico de Ambato debe integrar diversas herramientas y prácticas digitales que respondan a las necesidades y características del mercado local.

Palabras clave: Entorno virtual; estrategia comercial; publicidad digital; redes sociales; tráfico web.

Effective digital marketing strategies for SMEs in the city of Ambato

Abstract

In the city of Ambato, small and medium-sized enterprises (SMEs) face the daily challenge of increasing their visibility and competitiveness in an ever-evolving digital environment, with social media being one of the main tools used. This study aims to identify and analyze the most effective digital marketing strategies for local SMEs, in order to provide practical recommendations that strengthen their online presence and improve their commercial performance. While digital strategies are essential, the relevance of traditional marketing as a complementary approach is also acknowledged. The research adopts a qualitative methodology, based on bibliographic analysis and a review of specialized literature. The results show that implementing tactics such as local SEO, social media marketing, content creation, and digital advertising significantly increases web traffic and engagement with potential customers. It is concluded that a digital marketing strategy tailored to the specific context of Ambato must integrate various digital tools and practices that respond to the needs and characteristics of the local market.

Keywords: Virtual environment; commercial strategy; digital advertising; social networking; web traffic.

Recibido: 26 de agosto de 2024

Aceptado: 21 de julio de 2025

¹ Instituto Superior Universitario España, Ambato, Ecuador, edison.arroba@iste.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-7196-0784>

² Scarborough High School, Houston, Texas EEUU, Byron.ArrobaFreire@houstonisd.org, <https://orcid.org/0009-0009-0736-8434>

³ Investigadora independiente, anytabelencor@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0000-5267-8591>

⁴ Instituto Superior Tecnológico España, Ambato, Ecuador, orlando.toscano@iste.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-2419-7691>

I. INTRODUCCIÓN

La situación actual de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la ciudad de Ambato se caracteriza por desafíos significativos para mejorar su visibilidad y competitividad en un entorno digital en constante transformación. A su vez, el uso intensivo de plataformas digitales impulsa a las empresas a desarrollar espacios innovadores para la oferta de productos y servicios, adaptándose así a las nuevas demandas del mercado.

Para promocionar productos o servicios y satisfacer la necesidad de los clientes es importante considerar oportuno el ingreso de marketing digital mediante la inclusión de tecnologías digitales las cuales potencializarán las ventas mostrando mejores resultados, como eje central, el desarrollo de estrategias digitales que son orientadas a fortalecer su crecimiento comercial dentro del mercado (Gordon, 2015).

Es menester destacar acerca de los negocios contemplando la implementación de estrategias que vayan de la mano con una planificación responsable que valide lo que le asecha a su alrededor como son las fortalezas como pro y como contra las debilidades, solventando como primero el entorno y su competitividad para en lo posterior ingresar con el tema ventas (Calle, Erazo, & Narvez, 2021).

Se puede observar una serie de avances tecnológicos que obligan a las empresas a adoptar nuevas formas de comunicación a través de medios digitales para ingresar en nuevos mercados y establecer una plataforma de difusión a nivel mundial. Sin embargo, pocas empresas han logrado implementar correctamente una estrategia de marketing digital que tenga un impacto significativo en los mercados internacionales (Chávez, 2023).

La presente investigación se justifica en un contexto donde los mercados son cada vez más exigentes, el éxito de una organización está dado en gran medida por la capacidad que tienen las empresas para adaptarse a las nuevas y versátiles tendencias que se dan en su entorno, es decir establecer las necesidades de los consumidores (Arroba, 2013).

Por otra parte, se sugiere como éxito de una organización la influencia a través de la habilidad para adaptarse a las cambiantes y diversas tendencias en el entorno de los mercados, ya que estos se vuelven cada vez más exigentes.

De esta manera se recomienda un uso correcto de plataformas digitales como medio de comunicación auténtico tomando como ejemplo el diseño de estrategias dentro de las redes sociales, sin dejar de lado los medios tradicionales ya que aún son determinantes dentro del espacio informativo o publicitario (Suárez, 2014).

En este contexto, las pymes se han enfrentado a limitaciones en su desarrollo dentro del mercado debido a la competencia de grandes organizaciones que disfrutan de un mejor posicionamiento y condiciones económicas más favorables, lo que les permite superarlas en términos tecnológicos y en niveles de ventas (Osmany, 2021).

Hoy en día, debido a los avances tecnológicos, la sociedad ha adoptado una nueva cultura de comunicación, obligando a las empresas a adaptarse a las tendencias seguidas por los usuarios o clientes, incluso si esto implica abandonar el marketing tradicional. Por lo tanto, es esencial implementar estrategias de marketing digital para aumentar la presencia de la marca "Q" en la ciudad de Ambato. Es crucial identificar las estrategias digitales adecuadas para lograr los resultados deseados (Lopez, 2022).

Esto implica el estudio y la implementación de estrategias de comercialización y promoción de productos o servicios, utilizando herramientas y técnicas específicas del entorno digital para maximizar el alcance y la eficacia de las campañas. La aplicación de estas estrategias puede incluir el uso de redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea (Escobar, 2019).

Para atender los diferentes segmentos de mercado de manera excepcional, adelantarse a la competencia en sus actividades comerciales y destacar en las relaciones con los clientes, las empresas implementan varias estrategias clave. Estas estrategias se centran en mejorar su posicionamiento en buscadores, ser efectivas en las redes sociales y diseñar campañas de marketing efectivas para los diferentes emprendimientos en todos los sectores (Meléndez, 2018).

El marketing mix es el conjunto de acciones para resaltar el éxito del producto o servicio que se vaya a ofertar, teniendo como finalidad incrementar el nivel de ventas y por lo consiguiente el crecimiento de las utilidades de la empresa. Representando un alto porcentaje de empleo en Ecuador y en gran parte de

América Latina y el mundo (Yépez et al., 2021).

Como le menciona (Solis, 2020) las pymes pueden adoptar diversas formas y dimensiones. Pueden operar bajo la propiedad de un solo individuo, con la libertad de desarrollar diversas actividades comerciales con el objetivo de obtener una ganancia económica. No obstante, diversos estudios sobre el desarrollo de las pymes en Ecuador han demostrado que, aunque estas empresas tienen un peso significativo en la economía, su evolución estructural y funcional ha sido limitado en el sector.

Para esto (Jácome Álvarez, 2022) las grandes empresas, utilizan plataformas digitales como sitios web y redes sociales, para conectar con posibles clientes. Con el respaldo de la publicidad digital, se desarrollan estrategias para alcanzar objetivos específicos en la web. Para llevar a cabo el marketing digital, es fundamental establecer primero una meta medible, comprender al público objetivo, definir la propuesta de valor, analizar la competencia y determinar cómo se evaluarán los objetivos planteados para cada estrategia.

Cabe destacar contribuye a su alto índice de éxito, en este contexto destaca la relevancia del marketing digital como una herramienta esencial para gestionar y administrar eficazmente las PYMES. Implementar estrategias de marketing digital permite a estas pequeñas y medianas empresas optimizar sus operaciones, mejorar su visibilidad y competitividad, y obtener una ventaja en un mercado altamente saturado. De este modo, el marketing digital no solo ayuda a las PYMES a sobrevivir, sino que también potencia su capacidad para prosperar y contribuir al crecimiento económico del país de manera sostenible (Reinoso, 2022).

En tal virtud se destaca (Fonseca & Caisa, 2022) las redes sociales ofrecen una plataforma poderosa para ampliar el alcance y la diversidad de productos, muchas MIPYMES aún no han desarrollado plenamente las competencias necesarias para aprovechar estas herramientas de manera efectiva, la capacidad de las MIPYMES para diversificar sus productos sigue siendo muy limitada, especialmente en lo que respecta a sus habilidades de marketing en redes sociales.

Por lo tanto las MIPYMES puedan superar estas limitaciones, es esencial invertir en capacitación y desarrollo de habilidades en marketing digital. Esto

puede incluir talleres, cursos en línea y asesorías personalizadas que les permitan comprender y aplicar eficazmente las estrategias en redes sociales. Además, es fundamental fomentar la innovación y el uso de tecnologías emergentes para que estas empresas puedan adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y a las preferencias de los consumidores (Ramos & Guerrero, 2022).

En consecuencia, el uso de plataformas digitales con fines comerciales ha aumentado considerablemente, creando de esta manera un nuevo mercado el cual proporciona más oportunidades de ofertar nuestros productos o servicios de manera global gracias a la conectividad existente, teniendo en cuenta que hoy en día el internet es el medio de comunicación y entretenimiento más grande a nivel mundial las empresas están obligadas a actualizar su forma de vender ya que se debe implementar planes estratégicos digitales los cuales brindaran un sin número de herramientas para poder captar a los consumidores Carrasco (2020):

Es necesario comprender el marketing digital en las pequeñas y medianas empresas y emprendimientos abarca diversas áreas, todas caracterizadas por una estrategia clara. Al igual que cualquier empresa que busca expandirse, aumentar sus ventas y alcanzar sus objetivos, los emprendimientos también se esfuerza por generar ingresos y atraer clientes Mero, Mero, & Peña (2023).

Se entiende que implica la implementación de estrategias de comercialización a través de medios digitales. Se considera también un medio para proporcionar una experiencia más personalizada mediante la creación de relaciones con los clientes. Estas relaciones influyen en el alcance que una marca puede lograr, buscando un impacto significativo y generando crecimiento y valor a largo plazo (Zambrano, 2023).

El contenido de calidad es una de las formas más efectivas para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Para lograrlo, puedes crear una variedad de formatos de contenido, como blogs, videos, infografías o podcasts, adaptándote a las preferencias de tu público objetivo. Proporcionar este tipo de contenido, no solo posicionas a tu empresa como una autoridad en el campo, sino que también construyes una relación de confianza con tu audiencia. Esto puede llevar a un mayor compromiso, lealtad y,

finalmente, a un aumento en las conversiones y ventas.

Es importante mantener una frecuencia de publicación constante para mantener el interés de tu audiencia y demostrar tu compromiso con la entrega de valor continuo, Incorporar elementos de SEO (optimización para motores de búsqueda) en tu contenido también es crucial. Al utilizar palabras clave relevantes y asegurarte de que tu contenido esté bien estructurado, puedes mejorar tu visibilidad en los motores de búsqueda, atrayendo así a más visitantes a tu sitio web (Vasquez, 2021).

El email marketing es una herramienta poderosa para comunicarte con tus clientes y mantenerlos actualizados sobre tus productos o servicios. Esta técnica permite enviar boletines informativos, promociones y otra información relevante sobre tu negocio de manera directa y personalizada.

Así lo mencionan (Llerena, Cordova, Arroba, & Zúñiga, 2025) la importancia de las redes sociales ayuda al crecimiento sostenible de los diferentes emprendimientos convirtiéndose esto en una herramienta para fidelizar a los consumidores y así generar una mejor visibilidad en las plataformas comerciales, esto ayuda a mejorar el posicionamiento de la marca en los diferentes entornos.

OBJETIVOS

Analizar las estrategias de marketing digital más efectivas para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la ciudad de Ambato.

II. METODOLOGIA.

En el presente artículo se realizó una revisión literaria con enfoque cualitativo descriptivo en el que se recopila información bibliográfica por parte de varios autores partiendo en su recolección mediante el apoyo de distintas plataformas entre ellas, Scielo, Redalyc, Google Académico, utilizando algunas palabras claves con dirección al significado de nuestra investigación, para revisar cada una de las investigaciones bibliográficas se tomó como aspecto principal en aporte de (Baque, 2022) brindando de esta manera un apoyo significativo dentro de la revisión considerando aspectos necesarios en

el trabajo haciendo énfasis a la construcción del artículo.

III. RESULTADOS

Es significativo destacar la importancia que tienen las estrategias digitales al permitir la difusión de contenido en redes sociales, promocionando así servicios o productos de las pymes además de su logro en el ámbito comercial.

A continuación, en la tabla tres se puede revisar el aporte que brinda cada uno a los autores, mostrando así de manera resumida las ideas principales dentro de la búsqueda de información bibliográfica enfocada en las estrategias digitales para incrementar ventas.

Por otra parte, es importante mencionar, dentro de los aportes de los autores la implementación de estrategias las cuales se miden mediante fortalezas debilidades oportunidades y amenazas a la incrementación de ventas según menciona (Baque, 2022).

Por otro lado es fundamental destacar los cambios que se dan no solo alrededor de las personas sino más bien a nivel mundial cuanto a la inclusión y utilización de redes de comunicación como es el internet, como lo indican Lozano y Toro (2021) haciendo hincapié al aporte que permite a nivel económico, incrementando el mercado gracias a la conexión digital.

Dentro de este orden de ideas se destaca los logros que se dan en las ventas gracias al aporte de los planes de marketing estratégico, lo cual mide un avance en ventas como lo mencionan Jácome et al. (2020) de esta manera se puede resaltar los exitos alcanzados a nivel de ventas mediante la contribución de estrategias.

Cabe considerar, por otra parte como el hombre mediante el uso de un dispositivo móvil logra conectarse al mundo digital lo cual le abre fronteras a información de su interés, permitiendo así a las empresas llegar de manera comercial y realizar ventas óptimas como lo indica Carrasco (2020), es por ello que el uso de conectores móviles debe ser utilizado de manera óptima para así poder llegar de manera efectiva hacia una venta exitosa.

Tabla 1. Procesos del marketing tras su evolución

Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
La era de las materias primas: la base de la competitividad son las características técnicas y económicas de las mercancías	La era del enfoque al cliente: formar marcas basadas en los requisitos del público objetivo	La era del valor: crear valor para el consumidor como forma de autoexpresión	La era de combinar offline y online: ser competitivo significa en un entorno tradicional y digital	La era del dominio del entorno digital: ser competitivo significa ser un agente digital de pleno derecho

Nota: García et al. (2021) En la tabla se valida el proceso que se produce en la evolución de marketing.

Por medio de la tabla representativa se muestra las épocas del marketing y sus actualizaciones permitentes mediante la digitalización, en la actualidad, las empresas logran la excelencia al implementar planes estratégicos que le permitan tomar decisiones en el presente que generen estabilidad y mayores ganancias en el futuro (Rossaided, 2021).

Considerando importante el punto de vista antes mencionado, se hace referencia a que las empresas para tener un futuro éxitos en ventas debemos implementar planes de marketing con fundamentos y sobre todo bien estructurados los cuales permitirán tener éxito en cada campaña que sean implementados.

Tabla 2. Característica y ventajas ante el uso de Facebook

Criterios de usabilidad	Observaciones
Aptitud para el uso	Se considera una red de facil uso en la que se puede publicar publicidad de un producto obteniendo un servicio.
Ductilidad	Una plataforma de facil acceso que se adapta a cualquier medio digital.
Vigor	Es una plataforma visual con características sencillas de entender en la que permiten crear contenido publicitario.

Nota: En la misma se valida los criterios de uso de una de las redes sociales como es Facebook.

Cabe considerar por otra parte los diversos beneficios que brindan algunas redes sociales adicionales a Facebook, considerando la fiabilidad que conlleva cada una con su aporte como característica principal.

Tabla 3. Impacto de Redes Sociales en el Marketing 4.0

Redes sociales	Impacto
Facebook	Contribuye con publicidad eficaz los canales de interacción con los clientes para conquistar nuevos clientes.
TikTok	Ofrece beneficios óptimos para las empresas impulsando de esta manera sus ventas y generando ingresos económicos.
Instagram	Se caracteriza por tener una amplia audiencia la cual contribuirá en la masificación de la imagen del producto, servicio o empresa y por ende el incremento de las ventas.
YouTube	Es fundamental para todas aquellas empresas que desean crecer dentro del marketing digital, ya que brinda una amplia segmentación además un tráfico efectivo.

Nota: En esta tabla se valida el aporte de las redes sociales hacia las ventas

“Con el proceso de globalización, la masificación de las tecnologías y el exponencial crecimiento de la digitalización de la actividad económica la mayoría de los países del mundo han empezado a debatir sobre la economía digital” Vega & Fonseca, (2021).

La rápida expansión de la era tecnológica ha

brindado un crecimiento acelerado de las actividades económicas dentro del mercado digital, brindando un interés maximizado de los gobiernos a nivel mundial dando inicio desde la regularización de los productos o servicios ofertados dentro de este medio. Este fenómeno ha sido impulsado por la masificación

de las tecnologías y está teniendo un impacto significativo ya que existe un alto tráfico de usuarios en las plataformas digitales, cabe mencionar que el uso de estos medios digitales en ciertos casos está sujetas a pagos por el servicio prestado.

Tabla 4. Aporte de los autores

Autores	Ideas Destacadas
(Baque, 2022)	Analiza la implementación de estrategias que permite identificar las fortalezas debilidades además de las oportunidades de amenazas mediante la incrementación de ventas.
Lozano y Toro (2021)	Destaca el notable cambio que se da en el mundo mediante la inclusión de internet en los aspectos económicos y de mercado.
Jácome et al. (2020)	Menciona el plan de marketing estratégico para llevar a cabo un logro de manera óptima trazada para las ventas.
Carrasco (2020)	Destaca en el mundo actual como el hombre se maneja mediante un dispositivo móvil el cual se ha convertido en una herramienta indispensable dentro de la vida es por ello que se involucra a la utilización digital en el campo comercial.
(González & Martínez)	Destaca como en la actualidad la influencia o el apego de las personas denominadas influencers marcan un auge de popularidad positivo el cual cambia o mejora el incremento de clientes dentro de una empresa.

Nota: En la tabla se presenta de manera resumida las ideas destacadas por algunos autores.

Tabla 5. Características de Redes Sociales

Red Social	Característica
Facebook	Es muy popular y la cual se puede compartir imágenes, videos, chats en vivo entre otras opciones.
Tik Tok	Puedes crear videos cortos, en vivos o historias las cuales se pueden virilizar con un poco de creatividad.
Instagram	Cuenta con una gran cantidad de plantillas las ayudarán a mejorar las imágenes o video
YouTube	Es una plataforma de videos las cuales pueden ser cortos o largos de esta manera se puede documentar procesos o experiencias.

Nota: En Esta tabla se presenta las características de cada red social.

III. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

(Baque, 2022) y (González & Martínez) realizan grandes aportes haciendo enfoque a la viabilidad que tiene la tecnología ante el incremento de la popularidad a través de un dispositivo móvil el cual conecta a los clientes con las empresas generando así un incremento significativo de clientes y ventas.

Las estrategias digitales tienen como objetivo actualizar a la PYMES en el mercado digital brindando las herramientas necesarias para tener éxito en la difusión de sus mensajes o contenidos los cuales conllevan al incremento de las ventas mejorando su productividad (Rossaided, 2021).

La carencia que enfrentan las empresas en la actualidad se da por el mal uso y falta de conocimiento en el manejo de las plataformas digitales, es por ello que se ha visto necesario realizar un seguimiento

minucioso de manera bibliográfica con el fin de mejorar las ventas en las empresas de la ciudad Capital, considerando como base fundamental la implementación de un plan estratégico digital que vaya conforme la necesidad de cada entidad, ante ello se incluye el aporte de (González & Martínez), destacan el trabajo de los influencers contando con una gran comunidad la cual puede lograr incrementar las ventas en las empresas que se asocien para colaborar mutuamente con fines comerciales, para ello se incluye una tabla analítica de redes sociales y sus características de uso.

Luego de elaborar la investigación se resumen los puntos principales como es la implementación de estrategias de marketing en plataformas digitales a través del uso de redes sociales.

Se investigó sobre la inferencia que tiene

el marketing digital en la actualidad sobre las empresas, destacando que aún existen industrias que no conocen o no muestra interés dentro del campo digital considerando esta una debilidad existente a nivel comercial, es por ello que se ha presentado estrategias donde las empresas puedan abrirse a la experiencia obteniendo cambios favorables en sus ingresos económicos.

Se analizó por otra parte como las plataformas pueden acercar al consumidor hacia las empresas, analizando de esta manera la plataforma más idónea que se apegue a las necesidades de los consumidores, donde las empresas puedan mostrar su contenido.

Se recomendó el uso de plan de marketing ya que el mismo permite transmitir estrategias y acciones que una empresa puede llevar a cabo para así promocionar sus productos o servicios logrando así alcanzar un público objetivo y cumplir con sus objetivos comerciales.

IV. REFERENCIAS

- Arroba, E. M. (2013). Estrategias de Expansión y su incidencia en la Competitividad de la Empresa "Squim Cía. Ltda." de la ciudad de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/5757>. Ecuador: Universidad Tecnica de Ambato.
- Baque, K. (2022). Estructura metodológica de plan estratégico para mejorar las ventas en las Mipymes del cantón Quevedo. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000200066. Revista Universidad y Sociedad versión On-line ISSN 2218-3620 .
- Calle, K., Erazo, J. C., & Narvez, C. (2021). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>. Ambato, Ecuador: Revista Dialnet.
- Chávez, B. V. (2023). "Plan de marketing digital para posicionar la empresa Movilcelistic S.A del Ecuador en la ciudad de Ambato". <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/19443>. Univerisidad Tecnica de Ambato.
- Escobar, L. (2019). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "CORSETEXCOL" EN LA CIUDAD DE AMBATO. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10088/1/TUAEXCO-MADM027-2019.pdf>. UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES.
- Fonseca, M. B., & Caisa, E. D. (2022). Desempeño empresarial y uso de redes sociales en las mipymes de la provincia de Tungurahua durante la pandemia de Covid-19. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1609/1353. Digital Publisher.
- González, C., & Martínez, A. (s.f.). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding. <https://idus.us.es/handle/11441/99923>. Repositorio de Investigacion Universidad de Sevilla .
- Gordon, A. (2015). "Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en el mercado, de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato". <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/9257>. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Jácome Álvarez, O. d. (2022). Influencia de las estrategias del marketing digital para la reactivación económica de las pymes de Ambato. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2500>. Revista Episteme.
- Llerena, W., Cordova, A., Arroba, E., & Zúñiga, F. (2025). Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marca en servicios de salud: una revisión sistemática. REVISTA ERUDITUS, 6(1), 27–43. <https://doi.org/10.35290/re.v6n1.2025.1224>.
- Lopez, H. (2022). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "Q" EN LA CIUDAD DE AMBATO. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/14673/1/UA-ADN-EXC-004-2022.pdf>. UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES .
- Melendez, P. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf>. Universidad El Bosque Colombia.

- Mero, D., Mero, U., & Peña, I. (2023). Marketing digital como estrategia empresarial de las pymes del sector avícola del cantón Olmedo-Ecuador. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/view/4688>. Revista Electronica Cooperacion y Sociedad.
- Osmany, P. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/24925/23685>. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.
- Ramos, C. V., & Guerrero, C. (2022). Marketing digital y economía de empresa: un estudio de las Mipymes en la provincia de Tungurahua frente al Covid-19. https://www.researchgate.net/publication/364488933_Marketing_digital_y_economia_de_empresa_un_estudio_de_las_Mipymes_en_la_provincia_de_Tungurahua_frente_al_Covid-19. Revista Eruditus.
- Reinoso, K. (2022). Marketing Digital Como una Ventaja Competitiva para las PYMES en Pandemia Tungurahua- Ecuador. <http://recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/227/html>. Revista de Ciencia y Tecnología .
- Rossaided, S. (2021). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA INVERSIONES OLDA, VENEZUELA. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7800525>. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas /Scientific e-journal of Human Sciences/.
- Solis, R. (2020). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231784>. Ciencias Economicas y Empresariales.
- Suárez, F. G. (2014). "Estrategias del Marketing Digital y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato". <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8298>. Univerisdad Tecnica de Ambato.
- Vasquez, J. (2021). El email marketing es una forma efectiva de comunicarte con tus clientes y mantenerlos informados sobre tus productos o servicios. Puedes utilizar el email marketing para enviar newsletters, promociones o información relevante sobre tu negocio. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>. Cuenca: Universidad Politecnica Salesiana.
- Vega, R., & Fonseca, H. (2021). Situación de la economía digital, el comercio electrónico y el ecosistema FinTech en Uruguay. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-24582021000100204 InterSedes On-line version ISSN 2215-2458Print version ISSN 2215-2458.
- Zambrano, A. (2023). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN LA AVÍCOLA AVIBURZ DEL CANTÓN BOLLIVAR. https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/2185/1/TIC_AE37D.pdf. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ.