

**Estrategias de marketing para el
posicionamiento de emprendimientos digitales**

**Marketing strategies for the positioning
of digital ventures**

Gina Patricia Tello-Rivera¹
Universidad Técnica De Manabí - Ecuador
gtello3688@utm.edu.ec

Tito Eliecer Feijó-Cuenca²
Universidad Técnica de Manabí - Ecuador
tito.feijo@utm.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567

V9-N4 (jul-ago) 2024, pp 875-895 | Recibido: 23 de mayo del 2024 - Aceptado: 05 de junio del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1191-3161>

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4506-0472>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Tello-Rivera, G., Feijó-Cuenca, T., (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. 593 Digital Publisher CEIT, 9(4), 875-895, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Las estrategias de marketing crean oportunidades, establecen la organización y la planificación que conlleva a posicionarse en el mercado; el objetivo del estudio consistió en caracterizar las estrategias de marketing que influyen en el posicionamiento de emprendimientos digitales. Se aplicó el enfoque cualitativo mediante la revisión documental realizada desde el buscador de Google Académico en bases de datos indizadas y páginas web, seleccionándose 47 fuentes de información con una media de 91% de actualidad. Se identificaron 37 tipos de estrategias de marketing digital, 10 herramientas de marketing digital enfocadas al posicionamiento de emprendimientos digitales como Inbound marketing, Content marketing, SEO optimizado, Social media marketing, entre otras, y 16 formas de posicionamiento de emprendimientos digitales: basado en la competencia, en los atributos, en los beneficios del producto, en el uso o aplicación, en el usuario, en la calidad del producto o servicio, en el precio o valor, en un estilo de vida, reposicionamiento de marca, en la consecuencia, en las características del público objetivo, en las características propias de la marca. Concluyéndose que, las estrategias del marketing digital contribuyen al posicionamiento de emprendimientos digitales en el mercado, siendo las redes sociales una herramienta importante para el éxito de la estrategia digital.

Palabras claves: emprendimiento digital, estrategia, marketing digital, posicionamiento, redes sociales.

ABSTRACT

characterizing the marketing strategies that influence the positioning of digital ventures. The qualitative methodological approach was applied through documentary review of publications on the object of study, contrasted with interview. 6 types of marketing strategies focused on the introduction and positioning of digital ventures were identified: Inbound marketing, Content marketing, optimized SEO, Social media marketing, My Google Business and organic search on Google; 4 digital marketing strategies related to all types of ventures: events, contests, promotions and menu design; and 12 types of positioning of digital ventures: based on competition, on attributes, on product benefits, on use or application, on the user, on product or service quality, on price or value, on a lifestyle, brand repositioning, on consequence, on target audience characteristics, on the brand's own characteristics. Concluding that, digital marketing strategies contribute to strengthening the positioning of digital enterprises in the market. Through the exploitation of digital platforms with quality content directed to the optimal customer profile achieving a direct communication and creating attraction to potential customers. Social networks become the most important aspect in the digital strategy, surpassing traditional advertising, having Facebook, Instagram and WhatsApp as the most visited.

Keywords: digital entrepreneurship, strategy, digital marketing, positioning, social networks.

Introducción

Cambios inesperados que se han venido dando en la realidad socioeconómica del mundo entero como la pandemia del coronavirus, han promovido el surgimiento de negocios que emplean la web para llevar su oferta de productos y servicios a un número cada vez mayor de personas (Carvajal et al., 2021). Estos son más conocidos como emprendimientos digitales que constituyen una verdadera fuente de ingresos para muchas familias que trataron de sobrevivir económicamente durante el covid-19 (Lalaleo et al., 2021).

Para que estos negocios puedan surgir, indudablemente el aliado perfecto ha sido el internet, el mecanismo para la comunicación proveedor-cliente-consumidor y toda la cadena de producción/servicio (Limas y Sierra, 2023), que es manejado hábilmente por el nuevo emprendedor para ofrecer desde alimentos, ropa, calzado, cosméticos, útiles escolares, implementos para el hogar, manualidades, servicios de mantenimiento del hogar, de equipos y otros (Armijos, 2019), que además incluyen soportes educativos como capacitaciones y cursos online, hasta tutorías y refuerzos académicos, en fin toda una gama de posibilidades para el emprendedor y consumidor (López y Rivera, 2020).

Sin embargo, estos nuevos negocios han precisado de algunas herramientas para mantenerse en el mercado, de allí que es indispensable la utilización de estrategias de mercadotecnia que les brinden el soporte para que puedan lograr un verdadero posicionamiento en su segmento de mercado (Hugo et al., 2020), pero que además, sirvan para el emerger de aquellos que ven posibilidades de emprender en una economía cada vez más estrecha por las condiciones actuales de un mundo dominado por la globalización (Sarmiento et al., 2022).

De acuerdo a estadísticas publicadas por Google para el año 2024, el 88% de las personas revisa su correo electrónico todos los días, y lo abren al menos una vez al día, siendo el 40% de ellas lo hace en busca de descuentos de marcas

(Zerobounce, 2024); en el mismo escenario, el 97% de las personas que visitan un sitio por primera vez se van sin comprar nada e inclusive no vuelven a visitarlo; esto pasa por muchas causas como el temor a navegar en la web por el desconocimiento (Avilés, 2019).

No obstante, existen varios recursos para lograr traer de vuelta a este visitante, y es allí donde juegan un rol muy importante las estrategias de marketing digital, que pueden hacer que el usuario visite el sitio web y adquiera el servicio o producto que se está ofertando.

Estrategias de marketing

Una *estrategia de marketing* es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera. Las estrategias de marketing definen la forma para alcanzar los objetivos de la empresa y ayudan a coordinar los diferentes aspectos implicados en una campaña, desde el creativo hasta el financiero. Así, la estrategia es como el mapa que ayuda a todas las personas de la empresa a remar en la misma dirección (Castilla et al., 2023).

Cuando se habla de estrategias de marketing, se entiende que son parte de una herramienta superior como lo es el **marketing digital para emprendedores**, el cual se refiere a la aplicación de estrategias inteligentes de comercialización en los medios digitales, y consiste en emplear metódicamente las herramientas de marketing digital más adecuadas para cada una de las fases del proyecto de emprendimiento (Angueta, 2018) tales como: el correo electrónico o email de marketing, el google *adwords*, las redes sociales, optimización SEO, marketing de contenidos, *retargeting* y el **marketing de influencers** (Pachucho et al., 2021).

Email marketing

La inclusión del **email marketing** a las estrategias de marketing digital puede mejorar el alcance y visibilidad del negocio, lo que a su vez le **permitirá llegar y convertir a más**

clientes potenciales (Cueva et al., 2020). El correo electrónico, además, tiene la capacidad de llegar a los clientes en tiempo real, y los mensajes se perciben más personales y atractivos que con otras técnicas, una característica del email marketing es que la convierte en **una de las estrategias de marketing digital más fáciles de medir en términos de rendimiento y resultados** (Muñoz, 2022).

Redes Sociales

Las redes sociales como parte de una estrategia de marketing digital son una alternativa prácticamente obligatoria. Sus **beneficios** comprenden la atracción de la audiencia, rentabilidad y visibilidad de marca (Angueta, 2018).

Google Adwords

El servicio de publicidad de Google permite a un emprendimiento o persona, poder aparecer en los primeros resultados de los motores de búsqueda para el sector del negocio, siempre y cuando sea pagado, pudiéndose ver los resultados de forma inmediata. Para esto, no es preciso esperar a que este nuevo sitio esté funcionando de la manera esperada, es decir que ya sea conocido y visitado en términos de posicionamiento en buscadores (Selman, 2017). El uso de esta herramienta permite posicionar en las primeras páginas de resultados que muestra un buscador o SERP (*Search Engine Results Page*, también en Adwords que trabaja más rápido que el SEO (*Search Engine Optimization* u optimización en motores de búsqueda), entre otros (Grech, 2019).

Optimización SEO

SEO es la abreviación de *Search Engine Optimization* (optimización en motores de búsqueda). Es el conjunto de técnicas y estrategias centradas en optimizar el posicionamiento orgánico en buscadores de internet, haciendo que los contenidos y el **sitio web y contenidos sean optimizados para responder a las búsquedas de los usuarios y al segmento de mercado que cubrirá** (Suárez, 2020).

Marketing de Contenido

El marketing de contenidos es una estrategia de marketing que **gira en torno a la creación, publicación y distribución de contenidos enfocados a un público objetivo específico con el fin de atraer nuevo tráfico al negocio** (Lizano et al., 2020). Es el primer paso de la estrategia del *inbound marketing*, es decir, marketing que deja atrás el intrusismo habitual del marketing tradicional, y deja paso al marketing más actual, donde la estrategia de marketing gira en torno al usuario y a sus necesidades (Torres, 2018). La confianza es una parte importante de la decisión de compra final de cada consumidor, y el marketing de contenidos es el medio perfecto para crear un estilo que genere reconocimiento, interés y que transmita la personalidad real de la marca (Castilla et al., 2023).

Retargeting

La base del denominado Retargeting es que las personas que visitan un sitio por primera vez puedan comprar algo; la idea es ofrecer el contenido (publicidad) específico para ese tipo de usuarios y que logren la conversión deseada (Pachucho et al., 2021). **Es una tecnología basada en cookies que utiliza un código Javascript simple para “seguir” anónimamente a una audiencia en toda la web.** La cookie informará al usuario cuándo debe publicar anuncios, asegurándose de que estos sean visibles solo a las personas que han visitado su sitio anteriormente (Santos, 2019).

Marketing de influencers

El marketing de influencers implica la comercialización y visualización de productos y servicios mediante personas que tienen influencia sobre las cosas que la audiencia desea y compra, a quienes se les denomina influencer. Este personaje posee una gran reputación y popularidad (mueve un buen público objetivo determinado) (Suárez, 2020). A menudo va de la mano con otras dos estrategias de marketing comentadas anteriormente: **marketing en redes sociales y marketing de contenido** (Cueva et al., 2020). Resulta muy importante seleccionar

un buen influencer que se adapte a la filosofía e imagen marca, pues de lo contrario el resultado puede ser muy negativo.

Emprendimientos digitales o startup

Cuando se habla de emprendimiento digital se hace referencia a todos esos negocios surgidos en internet, es decir, a aquellos que venden productos o servicios online. En estos casos, no son necesarios los espacios físicos para presentar esos productos o servicios a los clientes (Avilés, 2019). El emprendimiento digital conocido también como startup es una empresa que emplea nuevas tecnologías para potenciar las posibilidades de crecimiento (Grech, 2019).

Los emprendedores digitales detectan oportunidades de negocio e implementan novedosos modelos de ventas, realizando todas sus tareas por medios digitales y canales relacionados con la tecnología (Muñoz, 2022). Para poner en marcha un negocio digital es imprescindible tener ideas innovadoras y estar abiertos a la renovación constante. De ahí que la formación en este terreno sea tan necesaria (Lizano et al., 2020).

Características y ventajas

Las facilidades que un emprendimiento digital representa al nuevo emprendedor pueden ser numerosas, según el tipo de negocio, algunas de estas, son, la agilidad, cultura de equipo, flexibilidad y personalización (Avilés, 2019).

Tipos de emprendimiento digital

En la actualidad existen diferentes modelos de emprendimiento digital que pueden resultar muy rentables, y cada vez son más las oportunidades online que se presentan. Los principales tipos de emprendimiento digital o negocios online más rentables son los servicios online especializados, *E-commerce*, formación online, software y aplicaciones, suscripción, creación de contenidos como blogs, redes sociales, contenido audiovisual y afines.

Servicios online especializados. En este tipo de negocio incluye a formadores,

consultores, asistentes virtuales, traductores, programadores... En definitiva, a todos aquellos profesionales especializados que puedan ofrecer sus servicios a través de internet.

E-commerce. Es el negocio online más popular. El comercio electrónico es una tendencia al alza que permite a los comerciantes ampliar sus mercados y, en consecuencia, incrementar sus ventas.

Formación online. Estudiar a distancia se ha convertido en una alternativa muy demandada porque ofrece flexibilidad al alumnado y amplía sus oportunidades de acceso a programas educativos muy especializados, pero deben cuidarse la calidad, el formato y los medios de distribución.

Creación de contenidos. Blogs, redes sociales, contenido audiovisual... Para monetizar este modelo de negocio digital hay muchas facilidades, aunque exige cuidar la reputación e imagen online para que el negocio tenga éxito.

Software y aplicaciones. La venta de juegos y aplicaciones móviles es un negocio online que puede resultar muy rentable hoy en día para desarrolladores y programadores.

Suscripción. Ofrecer productos o servicios de forma periódica a los clientes es un negocio con mucha demanda hoy en día. Pero, para que sea rentable, se ha de conseguir un amplio número de suscriptores, ya que se requerirá de un gran volumen de contenido (Santos, 2019).

Además de estos modelos de emprendimiento digital, también existen **otras modalidades como el marketplace** o el *dropshipping*, dos alternativas de comercio electrónico muy en auge en la actualidad (Angueta, 2018).

Materiales y Métodos

Como metodología de trabajo se ha empleado el enfoque cualitativo, de nivel descriptivo que permitió establecer cuáles son las

estrategias de marketing que pueden utilizarse para el posicionamiento de emprendimientos digitales en el mercado, teniendo presente que este enfoque tiene la característica de ser personal y propositivo (Herrera, 2019).

El nivel de investigación descriptivo permitió una caracterización de las estrategias de marketing que son empleadas por los emprendimientos digitales, así como para la recolección de la información que suministran los instrumentos de recolección de datos como la entrevista, siendo que “tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Guevara et al., 2020, p. 166).

Por medio del buscador de Google Académico se colocaron las palabras claves estrategias de marketing digital y posicionamiento de emprendimientos digitales, obteniendo algunas fuentes de información, que fueron clasificadas en una carpeta digital según su tipo, consecuentemente se seleccionaron aquellas que incluían al menos uno de los 2 objetos de estudio en su título y, finalmente, para poder realizar la revisión de las estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales, se realizó una revisión documental en 47 fuentes de información.

Se revisó la información de estas fuentes que incluyeron: tesis de posgrado y de grado, de diversas instituciones de educación superior ecuatorianas y extranjeras, libros y capítulos de libro de reconocidos autores, páginas webs, y artículos científicos de reciente actividad para proceder a seleccionar el texto que se consideró relevante de citar en esta investigación, ya que es “un análisis de documentos acerca de un tema que se está rastreando. Presenta la información publicada sobre un tema y plantea una organización de ese material de acuerdo con un punto de vista” (Coral, 2019); se utilizó, por tanto, para recopilar y comentar la literatura

publicada sobre el objeto de estudio. La tabla 1 a continuación muestra las fuentes consultadas.

Tabla 1
Fuentes de información consultadas

Fuente de información	#	Actualidad (%)	
Tesis	10	100%	
Artículos	32	93%	
Libros	3	100%	
Capítulos de libro	2	100%	
Total	47	Media	98%

El impacto que reflejan los estudios revisados se centra no solamente en la actualidad de estos trabajos, sino en sus contenidos, así, los artículos científicos, tesis, libros y capítulos de libros proporcionaron información reciente sobre las estrategias de marketing digital, herramientas digitales empleadas por el marketing digital y las formas de posicionamiento de los emprendimientos digitales.

De los 32 artículos científicos revisados, se identificaron 10 manuscritos referentes al marketing digital y posicionamiento de los autores Núñez y Miranda (2020), Uribaren (2018), Mackay et al. (2021), Pachucho et al. (2021), Uribe y Sabogal (2021), Armijos (2019), Pitre et al. (2021), Zambrano et al. (2022), Córdova y Callao (2019), Salazar et al. (2018). De los 10 trabajos de grado, 5 tratan sobre las estrategias de marketing digital para posicionar emprendimientos, de los autores Bedón (2018), Mendoza y vera (2023), Calero (2020), Sánchez y Solís (2022), Ortega (2023), y 5 sobre estrategias de marketing digital utilizadas por emprendimientos y emprendedores, correspondientes a los autores Ramírez (2020), Muñoz (2022), Sarmiento et al. (2022), Avilés (2019), Angueta (2018).

De los 3 libros, 1 se refiere al Marketing digital, 1 sobre estrategias de marketing digital y 1 sobre marketing digital y estrategias de negocios, los cuales son autoría de Selman (2017), Grech (2019), Suárez (2020). Los 2 capítulos de libros de los autores Hernández y Olmedo (2020), Belduma y Hernández (2022), hablan sobre marketing digital, herramientas

de marketing digital y posicionamiento de emprendimientos.

Teniendo en consideración el objetivo de la investigación, referente a caracterizar las estrategias de marketing digital que influyen en el posicionamiento de emprendimientos digitales, se utilizaron fuentes primarias de información que permitieron la recolección de datos tales como libros, revistas técnicas y científicas. Como método se empleó el razonamiento deductivo, con el cual, se partió de la lectura de varias fuentes sobre la caracterización de las estrategias de marketing estudiada por varios autores, para poder reflexionar en sus teorías y consecuentemente, concluir en la importancia de éstas para dichos emprendimientos, en base a estos trabajos desarrollados, puesto que “mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas” (Abreu, 2014).

Así también se empleó el método analítico para realizar la interpretación de los datos, analizarlos y fundamentarlos, ya que tiene gran utilidad para la búsqueda y el procesamiento de la información empírica, teórica y metodológica, pues “el análisis de la información posibilita descomponerla en busca de lo que es esencial en relación con el objeto de estudio...” (Quesada y Medina, 2020).

Como técnica adicional de recogida de información se aplicó una entrevista de tipo abierta a 1 profesional del marketing digital para poder argumentar la discusión de los resultados, puesto que la entrevista abierta permite conocer a profundidad las distintas experiencias de los entrevistados y poderlos contrastar con los resultados obtenidos (Ibarra et al., 2023).

Resultados y discusión

Como resultados de la revisión documental se obtuvieron treinta y seis estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales, a continuación se describen en la tabla 2 las doce primeras estrategias encontradas.

Ver Tabla 2.

En la tabla 2 se logró identificar 12 estrategias de marketing digital referidas por 17 autores, que pueden emplearse en emprendimientos digitales. Como puede observarse en la tabla, Uribe y Sabogal (2021), Rogel y Marcos (2020) hablaron sobre las estrategias del *Branded content* y *Storytelling*, la primera emplea el lenguaje audiovisual en la marca para llegar al consumidor, por su parte el *Storytelling* cuenta la historia de la marca para interactuar con los clientes, siendo el propósito común, llegar a ellos con un producto/marca novedoso y evocador para la satisfacción de las personas.

Pachucho et al. (2021); Torres (2018); Uribe y Sabogal (2021); Cueva et al. (2021) Castilla et al. (2023), Pitre et al. (2021), Perdigón et al. (2018), Núñez y Miranda (2020) sustentan al *Content marketing* como acciones planificadas reales e interactivas para motivar a la compra de productos y la fidelización, mientras el marketing de influencias necesita de personas que inspiren a otras a la compra de ciertos productos, el marketing de motivación promueve en el personal de la empresa las capacidades para realizar un mejor trabajo de mercadeo de los productos.

Albeiro (2016), Uribaren (2018), Mackay et al. (2021) y Pitre et al. (2021), coinciden en las estrategias de identidad digital, promoción en línea y *email marketing*; la primera se vale de las redes sociales para penetrar la marca en el mercado; la promoción en línea significa un reto digital para el emprendedor y así tener impacto positivo en los clientes, mientras que, el *email marketing* requiere la suscripción del usuario y está enlazado al *website* para mayor información del producto.

Pitre et al. (2021), Luque (2021), Barón et al. (2018) y Perdigón et al. (2018) hablan sobre las tiendas *online* y *website* para el mercadeo de productos, con la diferencia de que las tiendas *online* pueden ser propiedad de la empresa o compartidas en plataformas web, mientras que el *website* puede incorporar a la tienda *online* para vender los productos a los clientes.

Tabla 2
Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de emprendimientos digitales

Estrategia	Autores	Descripción
Branded content	Uribe y Sabogal (2021), Rogel y Marcos (2020)	Constituye un nuevo concepto de marketing en la era digital. Es una estrategia de comunicación que va más allá de ser un formato, es novedosa, sofisticada y muy eficaz para llevar una marca al consumidor, valiéndose del lenguaje audiovisual. Vincula al consumidor con la imagen de la marca ideal mediante un diálogo personal.
Storytelling	Uribe y Sabogal (2021), Rogel y Marcos (2020)	Sirve para construir el relato de marca que albergue todas las cuestiones analizadas anteriormente: intangibles de la marca, valor añadido del producto, objetivo aspiracional y experiencia de usuario. Su mensaje es honesto, breve y sencillo, a la vez que atractivo, emocional, evocador, divulgativo para propiciar la interactividad con los consumidores.
Marketing de contenido Content marketing	Pachucho et al. (2021); Torres (2018); Uribe y Sabogal (2021); Cueva et al. (2021) Castilla et al. (2023) Pitre et al. (2021), Perdigón et al. (2018), Núñez y Miranda (2020), Ortega (2023)	Es un conjunto de acciones planificadas y bien pensadas que permiten generar contenido significativo e importante para nuestros clientes. La finalidad del contenido publicitario no es la promoción del bien, pues este centra su objetivo en relacionar los intereses del consumidor con lo expresado por la empresa o marca. El contenido debe ser real y no engañoso; informativo; interactivo o de entretenimiento, atraer a nuevos clientes para luego realizar alguna conversión con ellos. Un mejor contenido puede motivar a los clientes a comprar bienes o servicios, transformarlos en clientes leales e incluso que difundan el mensaje a otros. Puede propiciar también establecer vínculos personales con los miembros de la empresa, favoreciendo su compromiso con la compañía para trabajar por su posicionamiento.
Marketing de influencias / influencers	Uribe y Sabogal (2021), Cueva et al. (2020)	Es una sinergia producto de la relación emergente entre los <i>influencers</i> y las sociedades comerciales. Los influencers son los prescriptores modernos debido, en gran parte, a su alto nivel de generación de confianza y de contenido hacia su público objetivo. Esta sinergia crece de manera exponencial si el grupo objetivo de la organización comercial comparte características e intereses con la comunidad del <i>influencer</i> .
Marketing de motivación	Núñez y Miranda (2020)	Esto implica que este responsable de marketing digital debe conocer muy bien a su equipo y saber cómo motivarles, tanto a nivel individual como grupal, sin tener inconveniente en felicitar públicamente a los miembros que destaquen de entre sus compañeros, ni tampoco miedo a celebrar los éxitos empresariales con todo el equipo.
Identidad digital	Andrade (2016), Urribaren (2018)	La identidad digital es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. Una identidad digital no está definida a priori se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet. Se recomienda que la marca cree su identidad digital a partir de la participación en diferentes redes sociales y que sean consecuentes con el producto y servicio.
Promoción en línea	Mackay et al. (2021)	Consiste en usar paso a paso las herramientas de marketing digital más adecuadas para cada una de las fases del proyecto de emprendimiento. Se traduce en retos para los emprendedores estar actualizado con el mundo digital y moldearlo para sacar el mayor provecho de este para medir el impacto en el consumo de los clientes y usuarios.
Email marketing	Mackay et al. (2021) Pitre et al. (2021), Bedón (2018), Mendoza y Vera (2023), Calero (2020), Sánchez y Solís (2022), Ortega (2023)	Llamado también mercadeo por suscripción, se trata del envío de correos electrónicos con información exclusiva de productos, ofertas o promociones que se encuentren enlazados a páginas web que permitan ampliar la información suministrada. Se utiliza para dar a conocer los productos y consolidar la marca así como también para posicionarse en buscadores. Para esto, resulta necesario que los remitentes se hayan suscrito al servicio de noticias y novedades, con el fin de que esta estrategia no se convierta en una molestia para el cliente potencial.
Tiendas en línea / online	Pitre et al. (2021), Luque (2021)	Elemento consistente en una página web en la cual el cliente puede adquirir sus productos mediante herramientas seguras de compra digital. En las tiendas online se deben tener en cuenta la incorporación de aspectos como búsquedas en catálogo, detalle de los productos, ofertas y novedades, así como plataformas de pago seguro. Dichas tiendas pueden ser de propiedad exclusiva de la empresa o compartida en plataformas web especializadas.
Website Página web	Pitre et al. (2021), Barón et al. (2018), Perdigón et al. (2018)	Se trata de la construcción de una página en línea, donde el cliente puede encontrar información relevante de la empresa y los productos o servicios que ofrece. Ello facilita un canal de contacto y, a la vez, suministra contenido que contribuye a la toma de decisión de compra a favor de la compañía. Para que este sea un elemento de comercialización realmente útil, se debe vigilar su estructura, composición, contenidos y accesibilidad. Dar a conocer la empresa, sus productos o servicios mediante los medios sociales más empleados por los consumidores. La elaboración de un sitio web, con un diseño adecuado y que permita la correcta interacción con el usuario como parte del proceso de marketing, es de vital importancia para el negocio. Para expandir el mercado objetivo a otras latitudes se sugieren el desarrollo y diseño de sitios web según el idioma y la cultura de los clientes foráneos.
Outbound Marketing	(Andrade, 2016)	Es una estrategia de <i>Marketing</i> pagada para tener un retorno de inversión (conversión)». Está dirigido a obtener clientes por medio de acciones concretas, se enfoca en buscar y «atraer nuevos leads enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas y lograr así que se conozca el producto».
Inbound Marketing	Andrade (2016), Lizano et al. (2020)	Es una estrategia de <i>Marketing</i> gratuita que sirve para contactar con el consumidor al principio de su proceso de compra y acompañarlo hasta la transacción final. Se apoya en otras estrategias como el <i>Content marketing</i> y <i>Social Media Marketing</i> , en la herramienta SEO, en redes sociales como <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i> , en la creación de páginas empresariales y YouTube.

Nota. Elaborado a partir de la revisión bibliográfica.

El Inbound y Outbound marketing son otras estrategias, gratuita y paga, respectivamente, que son identificadas por Andrade (2016) y Lizano et al. (2020), cuyo propósito común es ganar clientes, el Outbound mediante mensajes de impacto por varios medios y el Inbound a través del acompañamiento al cliente en el proceso de compra y obtención del producto.

En la tabla 3 se describen otras 13 estrategias de marketing digital empleadas para el posicionamiento de los emprendimientos digitales.

Ver Tabla 3.

Uribe y Sabogal (2021), Perdigón et al. (2018), Andrade (Andrade, 2016) establecen a las estrategias de los Webinar, *E-marketplace* y Ley de enfoque; los Webinar se valen de la información impartida directamente a los consumidores de forma online durante un cierto periodo de tiempo; mientras que, el *E-marketplace* comercializa ampliamente productos y servicios en su plataforma online gratuita. Por su parte, la Ley de enfoque constituye una estrategia poderosa para la empresa, entendida como la palabra mágica que se hospeda en la mente del cliente y le lleva a consumir los productos de la marca.

Perdigón et al. (2018), refieren a los descuentos, valor agregado, envío y entrega instantánea como ayudantes que promueven las ventas, mejoran las ganancias y retienen a los clientes de la empresa. En tanto, la fijación de precios y los paquetes de membresía gratuitos tienen en común el incremento de las ventas de la empresa. La primera se refiere a implementar precios bajos para subir las ventas como una ventaja competitiva que redundará en ganar más clientes, así también los paquetes de membresía y regalos atraen más usuarios y ganancias de manera efectiva.

Perdigón et al. (2018) habla de los locales anclas se enfocan en incrementar las visitas al *website* mediante locales ya posicionados en el entorno del emprendimiento, mientras que la inteligencia comercial se atiene a compartir elementos innovadores con otros

emprendimientos y empresas para ganar más clientes y aumentar las ventas.

Perdigón et al. (2018), concuerdan en el marketing boca a boca, ganar-ganar y la socialización como estrategias que promueven el éxito de la empresa y de las herramientas en que se apoya para incrementar las ventas. El marketing boca a boca se apalanca en la fidelidad del cliente y en su producto estrella que lo recomiendan los mismos usuarios; el ganar-ganar se refiere a optimizar los detalles de la promoción del producto principal a un precio atractivo para maximizar las ganancias de la empresa. Mientras que la socialización continúa de las estrategias de marketing a los clientes conllevan a la excelencia de la atención al cliente en el medio digital.

Uribe y Sabogal (2021) refieren las campañas de marketing de influencers orgánicas y pagadas como una estrategia para abanderar su marca empleando personas que generan un impacto en los clientes y por ende ayudan a mercadear el producto para venderlo de forma exitosa. Angueta (2018) explica que los eventos son efectivos para comunicarse con los clientes, conocer sus necesidades y aumentar las ventas, empleando las redes sociales.

En la tabla 4 pueden observarse las 11 restantes estrategias de marketing digital que se usan para posicionar a los emprendimientos digitales.

Ver Tabla 4.

Tabla 3
Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de emprendimientos digitales

Estrategia	Autores	Descripción
Webinar	Uribe y Sabogal (2021)	Es concebido como una capacitación, videoconferencia, formación, seminario, curso o similar realizado de manera online a través de una plataforma y empleando el internet para realizarlo. Su duración es de corto tiempo, para esto, cada participante se une empleando su dispositivo móvil.
E-Marketplace	Uribe y Sabogal (2021), Perdigón et al. (2018), Ortega (2023)	Es una plataforma gratuita que sirve para comercializar productos y servicios de diversa índole, de manera virtual y muy práctica, ofreciéndole al consumidor amplias posibilidades para encontrar lo que busca, así como también al emprendedor para promocionar las bondades de sus productos y cerrar las ventas.
Ley de enfoque	Andrade (2016)	El principio más poderoso en <i>Marketing</i> es poseer una palabra en la mente de los clientes». Una marca puede llegar a tener un éxito increíble si logra apropiarse de una palabra en la mente del cliente.
Descuento, valor agregado, envío, entrega instantánea	Perdigón et al. (2018)	El descuento sirve para estimular las ventas y retener a los clientes, la aplicación de servicios de valor agregado que aumentan el precio del producto. Servicios como envío, entrega instantánea, garantías y otros, garantizan que el costo total de los productos con servicios adicionales es más alto que el costo de producción, lo que asegura la obtención de ganancias.
Fijación de precios de penetración, paquetes de membresía y regalos	Perdigón et al. (2018)	La fijación de precios de penetración consiste en establecer un precio bajo con el objetivo de aumentar las ventas y la cuota de mercado, o sea emplear un precio de competencia para establecer el precio de un producto en comparación con sus competidores. Este método posibilita aumentar el número de clientes mediante la atracción del mercado de la competencia. Desarrollar aplicaciones para dispositivos móviles constituye también, una vía eficaz para aumentar la clientela. Los paquetes de membresía gratuitos constituyen también una técnica de marketing efectiva porque atraen gran cantidad de usuarios al mercado del comercio electrónico y generan ganancias para la empresa. Los regalos y obsequios constituyen una opción eficaz para lograr captar la atención de nuevos clientes.
Locales anclas	Perdigón et al. (2018)	Consiste en aumentar las visitas a la página mediante la colocación en esta de establecimientos que estén bien posicionados en el medio en el que se desenvuelve el negocio, con el objetivo de captar la atención de los consumidores.
Inteligencia Comercial	Perdigón et al. (2018)	Se basa en construir la oferta de servicio, sumar esfuerzos a la innovación interna y compartirla con otras empresas. Esta estrategia tendría como efecto dar a conocer el negocio, generar ingresos e incrementar el número de clientes y posibles referidos.
Marketing Boca a Boca	Perdigón et al. (2018)	Consiste en la venta de los productos más conocidos o el producto estrella del establecimiento para que los clientes se identifiquen con el establecimiento y siempre ofrecer el mejor servicio para garantizar un cliente satisfecho que promueva el negocio teniendo como meta retener al cliente; es decir un cliente fiel.
Ganar – Ganar	Perdigón et al. (2018)	Armar una promoción del producto que más acogida tenga y dejarlo a un precio que sea atrayente para el consumidor, de esta manera se da a conocer el establecimiento. Esta estrategia garantiza el éxito tanto del establecimiento como de la plataforma web que lo publicita. Se trata por tanto de optimizar para maximizar, optimizar los detalles para que todos consigan un máximo beneficio.
Socialización	Perdigón et al. (2018)	Consiste en aplicar siempre una socialización de las estrategias de marketing por parte de los dueños de los establecimientos con sus empleados, se les debe instruir y capacitar continuamente para que el servicio brindado por parte de ellos sea excelente. Debido a que no existe peor referencia para un negocio digital que un cliente mal atendido mucho menos si se hace viral en las redes sociales, es indispensable la socialización continua de las estrategias de e-Marketplace a aplicarse.
Campañas de marketing de influencia orgánicas	Uribe y Sabogal (2021)	En esta estrategia, la empresa centra sus esfuerzos en buscar micro influencers para abanderar su marca en una relación que no involucra retribución económica, sin embargo puede representar beneficio para ambas partes.
Campañas de marketing de influencia pagas	Uribe y Sabogal (2021)	En esta estrategia, el <i>influencer</i> recibe una remuneración económica por parte de la organización que contrata sus servicios.
Eventos	Angueta (2018)	Son estrategias de marketing que se utilizan para ampliar las vías de comunicación entre el cliente y la empresa para propiciar más ventas, mediante la divulgación de información atractiva y útil que motiva a los usuarios y clientes a asistir a los eventos y comprar los productos, para lo cual se utilizan las redes sociales como Facebook e Instagram.

Nota. Elaborado a partir de la revisión bibliográfica.

Tabla 4
**Estrategias de marketing digital para el
 posicionamiento de emprendimientos digitales**

Estrategia	Autor	Descripción
Promociones, servicio y atributos del producto	Barón et al. (2018), Belduma y Hernández (2022), Dávila et al. (2019), Ramos et al. (2019)	Se usan para generar contenido diferenciador respecto a la competencia. Es otra forma de captar clientes que es de preferencia de una gran mayoría de consumidores, dada la expectativa que se genera cuando un determinado producto o servicio ofrece la denominada “yapa” consiguiendo un beneficio adicional, dos artículos por el precio de uno, un tercer artículo por una compra de determinado monto, entre otras formas de agregar valor. Las redes digitales son el medio de difusión de los diseños de la promoción antes y durante los días que dure, conduciendo a la expectativa mental en los clientes potenciales. Las promociones monetarias abarcan utilidades promocionales que suministran beneficios de ahorro y calidad, concernientes con una reducción en el valor frecuente del producto, o un aumento de la cantidad ofrecida al mismo precio. Las promociones no monetarias, como su nombre sugieren, no comprometen la modificación del precio, sino el ofrecimiento de algo plus con el producto.
Alianzas estratégicas	Barón et al. (2018)	Las alianzas con empresas de asesoría ayudan en la publicación de propagandas y publicidad de la empresa y sus productos o servicios.
Trade marketing	Dávila et al. (2019), Haro y Espinoza (2017)	Constituye una forma de obtener el posicionamiento deseado y permanencia de la marca en la mente de los consumidores. Es un sistema de alcance al consumidor en momentos que éste se encuentre físicamente en el sitio, mediante material POP, <i>merchandising</i> , comunicación, entre otros, que permitan influenciar la decisión de compra, inclinándola hacia el producto señalado.
Push	López (2017), Dávila et al. (2019)	La estrategia <i>push</i> , se enfoca en la colaboración conjunta entre los desarrolladores y los distribuidores por medio de acciones concretas en los puntos de venta, de esta forma cuando el cliente entra al establecimiento se ve persuadido a conseguir el producto. Aquello crea una sobreproducción para evadir escasez de producto. Guían la ejecución de promociones dirigidas al canal, consideran a los distribuidores como socios estratégicos en la comercialización de los productos, utiliza los incentivos que usan los fabricantes para incitar a los distribuidores a que promuevan su marca, considerando.
Pull	López (2017), Dávila et al. (2019)	La estrategia <i>pull</i> apoya la venta del producto de forma que los usuarios busquen en los distintos puntos de venta el producto por cuenta propia. Según ello, la aptitud de demanda establece cuánto debe ser producido para cubrirla y de esta forma se merman costos de transporte y alojamiento.
Merchandising	Dávila et al. (2019), Hernández y Olmedo (2020)	El material publicitario que ha sido diseñado para llamar la atención del consumidor, además de influenciarlo en su decisión de compra y resaltar información que vuelva al producto más llamativo que su competencia.
Visual <i>merchandising</i>	Dávila et al. (2019), Hernández y Olmedo (2020)	Tienen la intención de persuadir al consumidor potencial atrayendo su atención para que pueda comprar, para lo cual, supone la construcción de puntos visuales o exhibiciones de la tienda. Para lograr una aceptable exhibición del producto se emplea el conocimiento del producto, público definido, establecimiento, aumentar las ventas y lineamientos básicos del diseño.
Activación de marca	Dávila et al. (2019), Hernández y Olmedo (2020)	Es una estrategia de <i>marketing</i> enfocada en aumentar las emociones y la admiración en quien las vive, están dirigidas a segmentos determinados, por esa razón, se promueve en lugares imprevistos como punto de ventas o eventos de lanzamiento. Persiguen una interacción con el cliente final, por ende, sus experiencias vividas hacen recordar a la marca.
Posicionamiento <i>web</i> o de buscadores	Castilla et al. (2023), Zambrano et al. (2022), Calero (2020), Ortega (2023)	El posicionamiento <i>web</i> se centra en optimizar un sitio web con el objetivo de lograr que los buscadores indexen sus contenidos y muestren sus páginas entre los primeros resultados para las búsquedas que podían hacer sus clientes potenciales. El posicionamiento en buscadores es considerado un canal de difusión porque va a permitir captar a los clientes que están interesados en contenido similar al nuestro.
<i>Branding</i>	Bastos et al. (2015), Bedón (2018)	Es una estrategia que agrupa la relevancia de marca, creación de marca y construcción de marca, para que los productos o servicios lanzados al mercado se diferencien de otros “marcándolos” con un sello específico que logre que estos sean reconocidos por la sociedad y creando una preferencia por encima de los demás productos y servicios en el mercado.
<i>Neuromarketing</i>	Dávila et al. (2019), Rogel y Marcos (2020)	Es una especie de marketing viral que se utiliza para persuadir a los consumidores mediante mensajes asociados a una necesidad de consumo para satisfacer sus ansiedades materialistas. Se aprovecha de la necesidad del consumidor que tiene conocimientos inconscientes sobre lo que desea y no puede expresar y, está determinado por su comportamiento.

Nota. Elaborado a partir de la revisión bibliográfica.

Como puede visualizarse en la tabla 4 se observan 11 estrategias de marketing digital para el posicionamiento de emprendimientos digitales, así, Barón et al. (2018), Belduma y Hernández (2022), Dávila et al. (2019) concuerdan en las promociones, servicio y atributos del producto como estrategia de marketing digital para conseguir las preferencias de los clientes otorgándoles un beneficio adicional por el precio de uno, llevar tres por el precio de dos y elementos similares. Dávila et al. (2019) y Haro y Espinoza (2017) coinciden en que el *Trade marketing* es una estrategia de posicionamiento muy efectiva que emplea material POP y otros afines para influenciar en la compra. Barón et al. (2018) expone a las alianzas estratégicas como una estrategia de soporte para el posicionamiento. Por su parte, López (2017), Dávila et al. (2019) refieren al *Push* y *Pull* como estrategias para el posicionamiento de emprendimientos digitales dentro y fuera de los puntos de venta, como una forma de persuasión para la compra del producto.

Dávila et al. (2019), Hernández y Olmedo (2020) hablan además, del *Merchandising* y *Visual Merchandising* como estrategias para influenciar al consumidor en su decisión de compra, mediante el material publicitario y puntos visuales en la tienda o punto de venta, en cambio, la activación de marca se la utiliza con el mismo fin, pero al basarse en las emociones, hace que el cliente viva una experiencia inolvidable con el producto, lo recuerde constantemente y lo consuma siempre.

Bastos et al. (2015), Bedón (2018) hablan del branding como un sello de reconocimiento ante la sociedad consumidora para crear preferencias por el producto. En tanto, Dávila et al. (2019), Rogel y Marcos (2020) indican que el *neuromarketing* se emplea como una estrategia de persuasión basada en mensajes alusivos a la necesidad de consumir el producto.

En la tabla 5 se detallan las herramientas o instrumentos que se emplean para implementar las estrategias de marketing digital por los emprendimientos digitales.

Ver Tabla 5.

En la tabla 5 se identificaron 10 tipos de herramientas empleadas por las estrategias de marketing digital de acuerdo a Ramos et al. (2019), Lalaleo et al. (2021), León et al. (2023), Armijos (2019), Pitre et al. (2021), Maitta y Ormazza (2024), Sotomayor (2019), quienes exponen a las estrategias de *Geomarketing*, *E-commerce* y *Social Media Marketing*. El *Geomarketing* se utiliza para llegar al cliente como un localizador de la marca que se apoya también en sistemas de información geográfica; en tanto el *E-Commerce* provee facilidades para ingresar a mercados más diversos con una baja inversión; y el *Social Media Marketing* se apoya en las redes sociales para llegar a los clientes, compartiendo contenido de calidad y comercializando la marca.

Uribe y Sabogal (2021), Andrade (2016), Pitre et al. (2021), Luque (2021), Salazar et al. (2018), Sotomayor (2019) y Ramírez (2020), Córdova y Callao (2019) revelan las estrategias de SEO, SEM y SMO. El SEO es un instrumento que busca posicionar la marca mediante la búsqueda, para esto crea contenido de calidad que comparte con los lectores. El SEM es una herramienta pagada y conocida como marketing de los buscadores para mejorar la visualización del website de la empresa mediante un contenido de calidad que atrae nuevos clientes. El social media optimización SMO también emplea las redes sociales para posicionar la marca en el medio online. Todas estas herramientas son buscadores empleados en las estrategias digitales para el posicionamiento de una marca.

Urribaren (2018), Mackay et al. (2021); Armijos (2019), Hugo et al., (2020), Limas y Sierra (2023), Luque (2021), Uribe y Sabogal (2021) concuerdan en las herramientas de las redes sociales, los *Webinar* y los *Streaming* para transmisiones en vivo como mecanismos de interactividad con los clientes que otorgan ventajas competitivas a los emprendimientos; las redes sociales son canales de comunicación directa con los consumidores, en las que se comparte contenido de calidad y se interactúa con el cliente; y los *Streaming* para transmisiones *live* difunden contenido multimedia a los usuarios directamente.

Tabla 5
Herramientas utilizadas en las estrategias de marketing digital

<i>Geomarketing</i>	Ramos et al. (2019)	Es una herramienta para llegar al cliente, a partir de la toma de decisiones certeras. Esta herramienta en muchos casos, se apoya de sistemas de información geográfica que a pesar de la facilidad que estas brindan, no son suficiente para un estudio de mercado con profundidad.
E-commerce	Lalaleo et al. (2021), León et al. (2023)	Provee facilidades para ingresar a un mercado más amplio que el segmento de mercado que está cubriendo, precisando de una inversión muy baja y abarcando un público más diverso, sin restricciones en cuanto al lugar y al tiempo, en comparación con el mercadeo tradicional.
<i>Social Media Marketing (SMM)</i>	Armijos (2019), Pitre et al. (2021), Maitta y Ormaza (2024), Sotomayor (2019) Uribe y Sabogal (2021), Fernández et al. (2023), Palacios et al. (2020), Ortega (2023)	Social media, como canal de comunicación utiliza la creatividad para todas las acciones de estrategias empresariales efectivas. Aprovechan el potencial de las redes sociales, para comunicarse con los clientes, estableciendo relaciones permanentes y de fidelización. En el uso de aplicaciones web para la creación y publicación de contenido digital; de esta manera, las empresas están en capacidad de circular su publicidad, a la vez que recibe retroalimentación constante de la receptividad de sus contenidos y las tendencias de navegación de su público objetivo; además de los comportamientos de sus competidores y proveedores. Sirven para crear contenido de calidad y atraer lectores para compartir este contenido. El empleo de <i>social media</i> permite que las empresas puedan actuar de forma oportuna en el mercado al conectar en un espacio más amplio con los clientes. Se convierte en una herramienta de <i>marketing</i> para mejorar estrategias comerciales al impulsar e innovar mediante el empleo de herramientas digitales. El uso de medios digitales y redes sociales para crear contenido y dar a conocer ofertas de valor dentro de una organización.
<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	Uribe y Sabogal (2021) Andrade (2016), Pitre et al. (2021), Luque (2021), Salazar et al. (2018), Sotomayor (2019), Mendoza y Vera (2023), Sánchez y Solís (2022), Ortega (2023)	El objetivo principal es crear contenido de calidad y atraer lectores para compartir este contenido. Se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio <i>web</i> de la marca, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con los términos que describen su producto o servicio. SEO es la que se basa en el posicionamiento a través de la búsqueda, mediante el uso de la plataforma, lo que genera que la página y nombre de la marca salga en las primeras opciones de manera instantánea. Con el SEO se puede contribuir a que la empresa sea uno de los primeros resultados, ayudando de esta forma a la posición de un negocio en el mercado.
<i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	Uribe y Sabogal (2021), Andrade (2016), Pitre et al. (2021), Luque (2021), Sotomayor (2019), Mendoza y Vera (2023), Ortega (2023)	SEM es una metodología de forma paga y cobra por tener un tipo de publicidad mediante Google así este ayuda a mejorar la visualización del sitio web de la empresa. También es llamada el <i>marketing</i> de los buscadores y esta aumenta la visibilidad de los resultados de búsqueda mediante la inclusión de anuncios cuando el usuario ya sea que vea un video o haga clic en él. Dependiendo del país que se encuentre hay diferentes plataformas para realización de estas. El objetivo principal es crear contenido de calidad y atraer lectores para compartir este contenido. En SEM se paga por aparecer de primero en una búsqueda, que mediante el motor de Google se tiene acceso a <i>AdWords</i> , el cual sirve para SEM y también para <i>Display Ads</i> .
<i>Social Media Optimización (SMO)</i>	Ramírez (2020), Córdova y Callao (2019)	Utiliza las redes sociales para incrementar la presencia de una marca de forma online, mejorar su desempeño, la cantidad de visitas e interacción con los usuarios, mediante varias estrategias de posicionamiento
Redes sociales	Urribaren (2018), Mackay et al. (2021); Armijos (2019), Hugo et al., (2020), Limas y Sierra (2023), Luque (2021), Zambrano et al. (2022), v Mendoza y Vera (2023), Calero (2020), Sánchez y Solís (2022)	Promueven la creación de una buena reputación, son fáciles de usar y son un canal perfecto para mantener una relación cercana con el cliente. Ofrecen una vía alterna a las empresas para llegar a los consumidores, estos sitios son el lugar más prominente donde estos últimos intercambian opiniones e ideas acerca de los productos y servicios de las compañías y donde éstas no tienen capacidad alguna para controlar esta información. Contribuyen a mantener una conversación o simplemente conocer los gustos de los clientes y de esta forma lograr una mejor segmentación para su producto. Ayudan en la realización de negocios, la promoción de productos, compartir contenido, informar sobre la empresa. Facilitan el acceso a la comunicación e interacción con el cliente lo que puede dar lugar a ventajas competitivas.
<i>Streaming para Transmisiones live</i>	Uribe y Sabogal (2021)	Se utilizan para difundir contenido multimedia como audiovisuales, videos y audios que los consumidores pueden visualizar en tiempo real sin tener que descargarlos de la web y de esta manera comprar los productos o servicios mercadeados.
<i>Blogs</i>	Lizano et al. (2020), Sánchez y Solís (2022), Perdigón et al. (2018)	Un blog es la mejor manera de atraer a nuevos visitantes a su sitio web. El blog se muestra como un canal abierto a la comunicación en donde crear contenido educativo que responda a sus preguntas y necesidades. Este canal de comunicación garantiza una mejor retroalimentación con los clientes, elemento muy importante que reduce el comportamiento comercial deshonesto y asegura que las transacciones sean más transparentes y confiables. Son una vía de comunicación que permite divulgar las ventajas de los productos y servicios de la empresa empleando imágenes atrayentes, ideas simples e información útil.
<i>WhatsApp Business</i>	Campines (2023), Zambrano et al. (2022),	WhatsApp es una herramienta de comunicación fácil y segura que facilita los procesos de mercadeo y venta de productos y servicios. Muy útil para los emprendedores, mediante su mensajería instantánea transmite la información al cliente sobre la marca de manera efectiva, cautivando la audiencia e impulsando las ventas.

Nota. Elaborado a partir de la revisión bibliográfica.

Lizano et al. (2020), Perdigón et al. (2018), coinciden en que, los blogs son canales de comunicación que tienen una mejor retroalimentación para divulgar los productos mediante ideas sencillas e imágenes atractivas para los clientes. Campines (2023), Zambrano et al. (2022), por su parte explica que *WhatsApp Business* es una de las herramientas más sencillas de utilizar para comercializar los productos y cerrar ventas, empleando recursos audiovisuales para el propósito. La diferencia entre estas 2 herramientas está en la interacción inmediata que el emprendedor puede tener con el cliente cuando utiliza WhatsApp a diferencia de cuando emplea un blog.

En la tabla 6 se observan los tipos de posicionamiento que puede conseguir un emprendimiento digital.

Ver Tabla 6.

Según puede observarse en la tabla 6, se destacan 16 tipos de posicionamiento que son considerados como los más utilizados por los emprendimientos para lograr una posición en el mercado; Mackay et al. (2021), Fernández et al. (2023), hablan del posicionamiento basado en las características del público objetivo. Dávila et al. (2019), Bastos y Gómez (2015), Mackay et al. (2021), Maitta y Ormaza (2024), Córdova y Callao (2019) destacan el posicionamiento basado en las características propias de la marca. Mackay et al. (2021), Maitta y Ormaza (2024), Calero (2020) refieren al posicionamiento basado en la competencia o en la marca competidora y en un estilo de vida.

Mackay et al. (2021), Fernández et al. (2023), Maitta y Ormaza (2024), Calero (2020) concuerdan en el posicionamiento basado en el atributo o cualidad distintiva y en resaltar los beneficios del producto, en la ventaja o la solución aportada, los mismos que están centrados en las bondades que el producto ofrece al consumidor.

Mackay et al. (2021), Calero (2020) coinciden en el posicionamiento basado en la utilidad, uso o aplicación específica del producto y en la categoría del usuario o cliente. Córdova y Callao (2019), Sánchez y Solís (2022) exponen

el posicionamiento basado en la asociación de la marca con su experiencia con otros similares y su decisión por el producto o servicio de la empresa.

Córdova y Callao (2019) hablan del posicionamiento basado en la fidelización del consumidor, en el recuerdo de la marca y en la intención de recomendación, que tienen en común la decisión del cliente por el producto o servicio y su preferencia por la marca.

Mackay et al. (2021) basado en el reposicionamiento de marca, en el precio o valor, en la consecuencia y en la calidad del producto o servicio, todos los cuales tienen como común denominador el liderazgo del producto o de la marca.

Una de las formas de posicionamiento que más llama la atención es el reposicionamiento de marca que hace hincapié en estar atento a los cambios de mercado y no confiarse en tener un público objetivo, ya que la tecnología puede ser un aliado o enemigo cuando no se la emplea como estrategia para potenciar el negocio.

Como resultados de la entrevista, en función a la experiencia de una comunicadora social y especialista en marketing, lo interesante sobre el marketing digital para emprendedores es que no solo se trata de estructurar una estrategia de publicidad básica y tradicional, sino de una serie de elementos y técnicas actualizadas como las publicaciones en redes sociales o el *email marketing*, que servirán no solo para dar a conocer los productos y consolidar la marca sino también para posicionarse en buscadores. Los empresarios son quienes mueven la economía nacional y son ellos quienes deben entender los beneficios que la revolución digital trae para todos, no solo deben conocerlo si no, innovar a su ritmo, es por eso que el uso de expertos en esta materia es una opción real.

Según la profesional, en el mundo digital no es necesario dirigirse a una tienda para conocer los productos que esta ofrece o incluso para realizar una compra, con las redes sociales se puede crear una buena reputación, son fáciles

Tabla 6
Formas de posicionamiento de emprendimientos digitales

Tipo de posicionamiento	Descripción	Referente teórico
Basado en las características del público objetivo	Donde se trata de tener una posición destacada sustentada en la edad, el sexo o de la clase social del target. Mantener una interacción constante con los usuarios objetivos y posibles usuarios potenciales, manteniendo comunicación en las plataformas sociales, respondiendo dudas y brindando información según lo que solicite el usuario.	Mackay et al. (2021), Fernández et al. (2023)
Basado en las características propias de la marca	En que se perciba como la más confiable, la más segura, la más experta, la más cuidadosa. Este enfoque se enfoca en crear una personalidad distintiva y exclusiva para la marca, lo que ayuda a los consumidores a identificarse y sentirse identificados con ella.	Dávila et al. (2019), Bastos y Gómez (2015), Mackay et al. (2021), Maitta y Ormaza (2024), Córdova y Callao (2019)
Basado en la competencia o en la marca competidora	Este tipo de posicionamiento de una marca depende de las ventajas competitivas que se ofrece respecto de la competencia. En otras palabras, es demostrar la superioridad de la marca entre el resto del mercado que ofrecen el mismo tipo de producto. Este enfoque se basa en diferenciarse y destacar frente a la competencia, lo que puede lograrse mediante una mejor calidad, mayores beneficios o un precio más bajo, entre otros factores.	Mackay et al. (2021), Maitta y Ormaza (2024), Calero (2020)
Basado en un estilo de vida	En referencia al estilo de vida y de los consumos y gustos de los clientes, se debe dirigir esta estrategia de posicionamiento. Se deben destinar los esfuerzos en los nichos de mercados donde las personas siguen o enfrentan la vida de una misma manera. Por ejemplo consumir productos naturales. Este enfoque se enfoca en asociar la marca con el estilo de vida de sus consumidores, lo que puede lograrse mediante la incorporación de imágenes y mensajes que se relacionen con los valores y hábitos del consumidor objetivo.	Mackay et al. (2021), Maitta y Ormaza (2024), Calero (2020)
Basado en el atributo o cualidad distintiva	Para este tipo de posicionamiento se debe resaltar una característica o propiedades físicas, químicas y/o técnicas del servicio o producto que se ofrece. Por eso es importante tener bien clara y diferenciada el atributo clave. Este enfoque se centra en destacar los atributos clave del producto o servicio, como la calidad, el precio, la durabilidad, entre otros	Mackay et al. (2021), Fernández et al. (2023), Maitta y Ormaza (2024), Calero (2020)
Basado en resaltar los beneficios del producto, en la ventaja o la solución aportada	Con esta estrategia de posicionamiento se busca resaltar las bondades o beneficios del producto o servicio. Se enfoca en destacar los beneficios que los productos o servicios ofrecen a los consumidores, como la comodidad, la conveniencia, el ahorro de tiempo, entre otros.	Mackay et al. (2021), Fernández et al. (2023), Maitta y Ormaza (2024), Calero (2020)
Basado en la utilidad, uso o aplicación específica del producto	Como lo indica su nombre, lo que se va a destacar es el uso o la aplicación del producto o servicio. Por ejemplo, se puede ser diferente en el envase, resaltando lo fácil del manejo el mismo.	Mackay et al. (2021), Calero (2020)
Basado en la categoría del usuario o cliente	Este tipo de posicionamiento de marca busca asociar el producto o servicio como el mejor, el más efectivo o adecuado al usuario o cliente.	Mackay et al. (2021), Calero (2020)
Basado en la asociación de la marca	Aquella asociación que realiza el cliente producto de su experiencia previa, así como el contacto que ha tenido con otros productos o servicios, asociando las características del servicio que le es ofrecido con los que ya conoce previamente.	Córdova y Callao (2019), Sánchez y Solís (2022)
Basado en la fidelización del consumidor	Cualidad que se entable entre el cliente y la empresa de lealtad, pudiendo elegir y recomendar a la empresa por sus características y la satisfacción de sus necesidades. El cliente suele tener "mayor preferencia con la empresa que le brinda mejores servicios.	Córdova y Callao (2019)
Basado en el recuerdo de la marca	Entendido como el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de una marca, puede ser espontánea, guiada o asistida. La espontánea se refiere a las marcas de un producto que el consumidor recuerda fácilmente. La guiada es la respuesta que da el consumidor cuando se le vuelve a preguntar sobre las marcas de un producto que recuerda.	Córdova y Callao (2019)
Basado en la intención de recomendación	Predisposición que tiene el cliente para recomendar a un producto o servicio. Generalmente, suele realizarlo en base a la satisfacción y cumplimiento de sus expectativas personales producto de la experimentación de contacto que tuvo con el servicio.	Córdova y Callao (2019)
Basado en la calidad del producto o servicio	Este tipo de estrategia de posicionamiento es buena, si el producto que se ofrece tiene una propuesta de valor definida y única, donde no sea necesario competir por el precio, sino por resaltar su calidad y valor.	Mackay et al. (2021)
Basado en la Consecuencia	En el que se puede fijar la posición de marca líder, de marca número dos (2), de marca preferida, de marca genuina o auténtica.	Mackay et al. (2021)
Basado en el precio o valor	Cuando el producto o servicio que se ofrece es líder en costos, esta estrategia permite posicionarse por tener los costos más bajos frente a la competencia estacando por ser los más baratos del mercado. Se sustenta en un precio competitivo. Se sustenta en un precio competitivo.	Mackay et al. (2021)
Basado en el reposicionamiento de marca	Aun cuando la marca ya este posicionada en el mercado, hay que ajustarla en función al mercado actual que presenta continuos cambios, bien sea por nuevas tecnologías, nuevas normas y leyes e incluso nuevos competidores. Con esta estrategia se busca reorientar y redefinir la estrategia. En oportunidades se afecta a la marca en cuanto a logo, valores, ventaja competitiva, canales de distribución, entre otros.	Mackay et al. (2021),

Nota. Elaborado a partir de la revisión bibliográfica.

de usar y son un canal perfecto para mantener una relación cercana con el cliente, se puede mantener una conversación o simplemente conocer sus gustos y de esta forma lograr una mejor segmentación para su producto. Antes que nada, es importante crear una identidad digital y definir como quiere que sea visto.

Enfatiza en lo importante de saber identificar cuál es la red adecuada para cada tipo de negocio, por ejemplo *LinkedIn*, *Facebook* y *Twitter* son las redes sociales más utilizadas en el mercado y cada una tiene un tono diferente. *LinkedIn* permite presentar un currículum de manera virtual y conectar con otros profesionales que trabajan en áreas similares a las del emprendedor mientras que *Facebook* porque te permite encontrar a cualquier persona y comunicarte con ella de manera directa y personal. Pero por ejemplo al momento de contactar con influenciadores es *Twitter* quien permite comunicarse inmediatamente, es más probable que les haga caso con un *twitt* bien redactado, que un correo o un chat de Facebook (Cedeño, 2024).

A manera de discusión, para Luque (2021) el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para el éxito de los emprendimientos en la era digital, permitiendo alcanzar a una audiencia global, aumentar la visibilidad de la marca y generar mayores oportunidades de negocio. A través de estrategias de marketing digital, los emprendedores pueden llegar a su público objetivo de manera efectiva, utilizando herramientas como el SEO, SEM, redes sociales y *email marketing*. Estas estrategias permiten posicionar el emprendimiento en el mercado digital, aumentar la presencia en línea y generar una relación cercana con los clientes potenciales, siendo fundamental comprender la importancia del marketing digital en los emprendimientos digitales para lograr el éxito en el mundo digital actual.

Por su parte, Maitta y Ormaza (2024) hacen énfasis en la importancia de las redes sociales y el marketing de contenidos como estrategias esenciales en el marketing digital, no solo para promover un emprendimiento y

llegar a posicionarlo en el mercado, sino, para uno de los propósitos más importantes que tiene un negocio y que le garantizará su permanencia, la cual es generar interacción con el público objetivo. De tal manera que, mediante el uso de las redes sociales, los emprendimientos pueden establecer una presencia sólida y establecer relaciones con los usuarios. El marketing de contenidos, por otro lado, implica la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener la atención de la audiencia. Ambas estrategias se complementan entre sí, ya que a través de las redes sociales se puede promocionar el contenido creado, generando mayor visibilidad y participación; esto permite a los emprendimientos digitales construir una comunidad en línea y mejorar su reputación y posicionamiento en el mercado digital.

En cuanto al posicionamiento de emprendimientos, Mackay et al. (2021), refieren que, un buen posicionamiento permite que los emprendimientos digitales se destaquen entre la competencia y sean encontrados de manera más fácil por los usuarios, esto se logra a través de diferentes factores y técnicas que se analizan en los siguientes apartados. Existen diversos factores clave que influyen en el posicionamiento de emprendimientos digitales, algunos de ellos incluyen la relevancia y calidad del contenido, la optimización de palabras clave en el sitio web, la estructura y usabilidad del sitio, la velocidad de carga, la presencia en redes sociales, la generación de *backlinks*, la experiencia del usuario, la reputación online y las estrategias de marketing utilizadas.

Fernández et al. (2023) en su trabajo determina que, de las diferentes herramientas y técnicas que pueden utilizarse para mejorar el posicionamiento de emprendimientos digitales la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing en motores de búsqueda (SEM), el uso estratégico de las redes sociales y la generación de contenido relevante y de calidad, el email marketing y la automatización, son las más empleadas para hacer que un emprendimiento digital se posicione de manera exitosa y destaque en el mercado digital. Estas herramientas y técnicas permiten a los emprendimientos digitales

incrementar su visibilidad, llegar a un mayor número de usuarios, generar tráfico cualificado y mejorar su posición en los resultados de búsqueda, logrando así un posicionamiento más efectivo y exitoso en el mercado digital.

Conclusiones

Existe bastante evidencia sobre los emprendimientos digitales, los cuales son una base teórica fundamental para crear nuevos emprendimientos en los cuales nos podemos sustentar para la toma de decisiones en cuanto a la puesta en marcha del nuevo negocio y las estrategias y herramientas de marketing digital a utilizar para consecuentemente iniciar un proceso de posicionamiento en un mercado competitivo.

Se lograron caracterizar 36 estrategias de marketing digital que contribuyen al posicionamiento de los emprendimientos digitales, las cuales están a disposición de los emprendedores para que puedan utilizarse en función a las necesidades reales que presenten y de acuerdo al tipo de negocio que poseen.

Dichas estrategias de marketing digital se apoyan en herramientas digitales que promueven la eficiencia de la estrategia para llegar a la población de consumidores objetivo, las mismas que dependen del conocimiento, las habilidades y de la decisión del emprendedor para utilizarlas con el propósito de contribuir al posicionamiento de los emprendimientos digitales.

Hay varias formas de posicionamiento de emprendimientos digitales, los autores así lo avalan; los tipos de posicionamiento al ser varios, otorgan algunas alternativas para que el emprendedor pueda jugar. Queda a criterio de cada emprendedor, decidir, cuál será la mejor opción para utilizar dentro de sus emprendimientos, lo cual puede ayudarles en mejorar sus productos o servicios para que puedan estar dentro de las preferencias del consumidor final.

Bibliografía

Abreu, J. (2014). Research Method. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 9(3). ISSN 1870-557X, 195-204.

[http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>.
- Angueta, A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito [Tesis de Maestría]*. Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5984>.
- Armijos, N. (2019). Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las mypimes en el ámbito internacional. *Innova Research Journal*, 4(1), 1-8. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>.
- Avilés, A. (2019). *Estrategias de marketing digital aplicables a una cadena de tiendas de Retail Caso: Santa María*. [Tesis de Maestría] Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Retrieved from <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17274>
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. . *Enfoques. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 7(2), 164 - 174. <http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i7.38>.
- Bastos, L., Mogrovejo, J., & Gómez, L. (2015). Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. *ACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 15(1), 91-103. <https://doi.org/10.24054/face.v15i1.1869>.
- Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de*

- una empresa organizadora de eventos. *Caso GIVE [Tesis de grado]*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>.
- Belduma, A., & y Hernández, A. (2022). Herramientas de marketing digital para el posicionamiento de sushi bares – Caso Sappari. In O. Suárez, *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas* (pp. 48-62.). UTEG Editorial. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>.
- Calero, J. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada [Tesis de grado]*. Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf.
- Campines, F. (2023). Componentes de WhatsApp Business y su utilización para estrategias de marketing efectivas. *Ciencia Latina*, 7(4), 3408-3418. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7187.
- Carvajal, V., N. D., Lemoine, F., & Mieles, V. (2021). Emprendimientos frente al Covid 19: Impactos, reacciones y redes de apoyo personal y digital. *Uleam Bahía Magazine*, 2(3), 1-13. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/127
- Castilla, R., Carihuayo, C., & Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina*, 7(2), 1906-1924. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446
- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina*, 7(2), 1906-1924. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446.
- Cedeño, L. (2024, febrero 15). Estrategias de marketing digital recomendadas para introducir y posicionar emprendimientos. (G. Tello, Interviewer)
- Coral, D. (2019). *Guía para hacer una revisión bibliográfica*. Universidad El Bosque. Retrieved from <https://lpl.unbosque.edu.co/wp-content/uploads/09-Guia-Revisio%CC%81n-bibliografica.pdf>
- Córdova, C., & y Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV HACER Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 2375-2383. : <https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v8n4a1>.
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *SUMA DE NEGOCIOS*, 11(25), 99-107. <http://doi.org/10.14434/josotl.v19i4.24167>
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H., y Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 25(1), 130-145. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.29604>.
- Fernández, J., Feijoo, I., y López, M. (2023). Social Media Marketing y el Diseño de Estrategias de Posicionamiento en las Empresas de Transporte Interprovincial de la Ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(6), 191-203. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2092>.
- Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. RAMA Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=t8-4EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&d-q=estrategias+de+marketing+digital&ots=XUgNTMPh0j&sig=6Q_S6cXmqa-9raBb5V32LJ=-jY9ow#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20digital&f=false.
- Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción. *ReciMundo*, 4(3), 163-173. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>.

- Haro, M., y Espinoza, E. (2017). Trade marketing como estrategia para el incremento de las ventas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 229, 1-8. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/trade-marketing.html>.
- Hernández, A., y Olmedo, A. (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las pymes de servicio del cantón Milagro. In O. Suárez, *Marketing digital y estrategias de negocios* (pp. 18-31). UTEG Editorial. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>.
- Herrera, S. (2019, mayo 09). El diseño de la investigación mixta. Universidad de San Carlos de Guatemala. <https://digi.usac.edu.gt/sitios/capacitaciones2017/xela2017/presentaciones/MetodosPlanRegionalSandra.pdf>
- Hugo, F., Jiménez, C., Holovaty, M., & Lara, P. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de empresas. *RECIMUNDO*, 4(1), 173-182. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182).
- Ibarra, M., González, A., & Rodríguez, G. (2023). Aportaciones metodológicas para el uso de la entrevista semiestructurada en la investigación educativa a partir de un estudio de caso múltiple. *Revista de Investigación Educativa*, 41(2), 501-522. <https://doi.org/10.6018/rie.546401A>
- Lalaleo, F., Bonilla, D., y Robles, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>
- León, P., Rivadeneira, E., Núñez, F., y Albán, P. (2023). El comercio Electrónico en los Emprendimientos. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(4), 461-470 <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1829>.
- Limas, S., y Sierra, L. (2023). Uso de las redes sociales como herramienta de gestión administrativa en el sector empresarial. *Revista CEA*, 9(19), 1-8. <https://doi.org/10.22430/24223182.2307>.
- Lizano, A., Abril, M., y Ballesteros, L. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 108-124. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191>
- López, G., y Rivera, J. (2020). De la teoría a la práctica: el emprendimiento en Ecuador en época de covid-19. *Revista Investigación y Desarrollo*, 12(1), 75-84. <https://doi.org/10.31243/id.v12.2020.982>.
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 1-21. <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/html/>.
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., y Escalante, M. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>.
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., y Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>.
- Maitta, D., y Ormaza, M. (2024). Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 10(1), 142-169. <https://doi.org/10.23857/dc.v10i1.3706>.
- Mendoza, A., y Vera, C. (2023). *Análisis de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de las empresas de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil [Trabajo de titulación]*. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25942/1/UPS-GT004571.pdf>.

- Muñoz, A. (2022). *Análisis de estrategias de marketing digital para los emprendimientos*. [Tesis de Maestría]. Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23258/4/UPS-GT003938.pdf>
- Núñez, E., y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-12. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>.
- Ortega, A. (2023). *Posicionamiento SEO de Marketing Digital aplicable a los emprendimientos turísticos*. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39331/1/083%20MT.pdf>.
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., y Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Palacios, M., Mero, R., Álvarez, C., y Solís, C. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(1), 1-27. https://doi.org/10.33936/ECA_SINERGIA.V11I1.1644.
- Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>.
- Pitre, R., Builes, S., y Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>.
- Quesada, A., y Medina, A. (2020). MÉTODOS TEÓRICOS DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS-SÍNTESIS, INDUCCIÓN-DEDUCCIÓN, ABSTRACTO – CONCRETO E histórico-lógico. *Monografías 2020*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Alberto-Leon-6/publication/347987929_METODOS_TEORICOS_DE_INVESTIGACION_ANALISIS-SINTESIS_INDUCCION-DEDUCCION_ABSTRACTO_-CONCRETO_E_HISTORICO-LOGICO/links/5febd2ed299bf-1408859de7f/METODOS-TEORICOS-DE-INVESTIGACION-ANAL
- Ramírez, K. (2020). *Estrategias de marketing digital para el emprendimiento Modas Olga.Ec en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/da679eef-1d89-49a4-bdd0-b11543d8e120>.
- Ramos, E., Valdivia, C., y Vidaurre, J. (2019). El geomarketing como estrategia para el posicionamiento de una óptica en Chiclayo. *Tzhoecoen*, 11(1), 24–33. <https://doi.org/10.26495/rtzh1911.129804>.
- Rogel, C., y Marcos, M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 65-75. <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>.
- Salazar, M., Salguero, N., y García, C. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 524-530. https://www.researchgate.net/publication/335669910_Marketing_digital_una_nueva_estrategia_para_los_emprendedores.
- Sánchez, V., y Solís, K. (2022). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de emprendimientos para género femenino en la ciudad de Ambato [Tesis de grado]*. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/>

- bitstream/123456789/34589/1/021%20MT.pdf .
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic MarketEconomics and Business Journal*. 50(3), 621-642. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf
- Sarmiento, K., Belduma, R., y Muñoz, M. (2022). *Estrategias de marketing digital aplicadas por emprendedores millenials para el desarrollo de emprendimientos en tiempos de pandemia*. Universidad Técnica de Machala. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/18590/1/T-27124_BELDUMA%20GIA%20RICHARD%20JORDY.pdf
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibuku Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=estrategias+de+marketing+digital&ots=K-JhEHy53k_&sig=m6UtEio8KM40Rb-DHMBVN8h3xeJI#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20digital&f=false.
- Sotomayor, M. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6 (1), 68-84. <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>.
- Suárez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Editorial de la Universidad Tecnológica de Guayaquil UTEG. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>
- Torres, K. (2018). Propuesta de Estrategia de marketing de contenidos que resuelva el inadecuado uso de Facebook. *Revista Paian*, 9(2), 4-16. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/PAIAN/article/view/941>
- Uribe, C., y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>.
- Urribaren, D. (2018). Marketing digital como herramienta de posicionamiento para emprendedores. *Saber, Ciencia y Libertad*, 11(1), 183-188. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/germinacion/article/view/9042>.
- Zambrano, K., Mendoza, H., Párraga, L., y Mendoza, M. (2022). El uso de marketing digital en los emprendimientos del cantón Chone. *Neque, Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales*, 5(12), 332-341. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i12.84>.
- Zerobounce. (2024, abril 18). *Informe de estadísticas de correo electrónico de 2024*. zerobounce.net: <https://www.zerobounce.net/es/email-statistics-report/>