

# Digital marketing and positioning of MYPES: A systematic review of the literature between 2021-2024

Lazaro-Acero, Heli Modesto, Dr.<sup>1</sup>, Velezmoro-López, José Antonio, Mtro.<sup>1</sup>, and Quezada-Tello, Diego David<sup>1</sup>  
<sup>1</sup>Universidad Tecnológica del Perú, Chimbote, Perú, [C20855@utp.edu.pe](mailto:C20855@utp.edu.pe), [C25504@utp.edu.pe](mailto:C25504@utp.edu.pe), [U20207087@utp.edu.pe](mailto:U20207087@utp.edu.pe)

*Abstract– This systematic analysis aimed to describe the bibliometric aspects and examine digital marketing for the positioning of MSMEs between 2021 and 2024. To do so, a search was carried out in several scientific databases, including Scopus, Cielo, Redalyc, Dialnet and Alicia; using the following keywords: digital marketing, positioning, MSMEs, content marketing, video marketing, marketing plan, internet, social networks, business, advertising, digital media and strategies. Subsequently, inclusion and exclusion criteria were established related to the presence of the variable of interest in the title, language, year of publication, open access, type of research, findings of the studies, among others. The bibliometric results showed that during the years 2022 and 2023, research related to digital marketing and positioning has increased, 100% of identified studies have been published in the Spanish language, while Dialnet, Alicia and Redalyc were the databases that recorded the largest amount of research on the subject. Finally, based on the analysis of the articles, it was concluded that digital marketing participates directly and influentially towards the positioning of SMEs, through its tools such as social networks and SEO strategies, which can be very useful for this type of business without having to incur large monetary investments.*

*Keywords-- Digital marketing, positioning, SMEs, promotion, advertising.*

# El marketing digital y posicionamiento de las MYPES: Una revisión sistemática de la literatura entre 2021-2024

Lazaro-Acero, Heli Modesto, Dr.<sup>1</sup>, Velezmoro-López, José Antonio, Mtro.<sup>1</sup>, and Quezada-Tello, Diego David<sup>1</sup>  
<sup>1</sup>Universidad Tecnológica del Perú, Chimbote, Perú, C20855@utp.edu.pe, C25504@utp.edu.pe, U20207087@utp.edu.pe

**Resumen**– Este análisis sistemático se propuso describir los aspectos bibliométricos y examinar el marketing digital para el posicionamiento de las MYPES entre 2021 y 2024. Para ello, se realizó una búsqueda en varias bases de datos científicas, incluyendo Scopus, Cielo, Redalyc, Dialnet y Alicia; utilizando las siguientes palabras claves: marketing digital, posicionamiento, mypes, marketing de contenidos, video marketing, plan de marketing, internet, redes sociales, negocios, publicidad, medios digitales y estrategias. Posteriormente, se establecieron criterios de inclusión y exclusión relacionados con la presencia de la variable de interés en el título, idioma, año de publicación, acceso libre, tipo de investigación, hallazgos de los estudios, entre otros. Los resultados bibliométricos mostraron que durante los años 2022 y 2023 se ha incrementado las investigaciones relacionadas al marketing digital y el posicionamiento, el 100% de estudios identificados se han publicado en el idioma español, mientras que Dialnet, Alicia y Redalyc fueron las bases de datos registraron la mayor cantidad de investigaciones sobre el tema. Finalmente, en base a el análisis de los artículos, se pudo concluir que el marketing digital participa de manera directa e influyente hacia el posicionamiento de las mypes, por medio de sus herramientas como redes sociales y las estrategias de SEO, el cual puede ser de mucha utilidad para este tipo de negocios sin tener que incurrir en grandes inversiones monetarias.

**Palabras clave:** Marketing digital, posicionamiento, mypes, promoción, publicidad

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el marketing digital es pieza fundamental para que las organizaciones puedan lograr posicionarse en sus respectivos mercados, porque ofrece la opción de una mayor visibilidad y reconocimiento, de este modo atraer la atención de su público objetivo y diferenciarse de la competencia. En ese sentido, el marketing digital tiene el objetivo de ofrecer accesibilidad de información para los clientes actuales tanto como a potenciales, con el fin de crear un vínculo cercano y emocional, en consecuencia, aumentar la presencia y rentabilidad deseada por las empresas. Los medios digitales más comunes donde se dan este tipo de lazos son Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, LinkedIn, YouTube [1]. Así también, las estrategias más destacadas a realizar se considera la publicidad en redes sociales, marketing de contenido, SEO, SEM, marketing con contenido de influencers y email marketing, estas herramientas también ayudan en el posicionamiento, visibilidad de marca y mejora de la reputación [2].

Es por esto que se argumenta una relación directa del marketing digital hacia el posicionamiento de empresas y MYPES en varios sectores, por medio de la implementación de herramientas y estrategias efectivas además de una correcta gestión de plataformas digitales. Por lo cual, se debe entender los hábitos y necesidades de los usuarios en la red para lograr una mayor visibilidad, captación, fidelización de clientes y toma de decisiones [3].

En ese sentido, Las pequeñas y medianas empresas (pymes), fundamentales para muchas economías globales, necesitan adoptar estas estrategias de marketing digital de forma más eficaz, para promocionar sus productos o servicios empleando las herramientas digitales disponibles y, de este modo, expandir su base de clientes [4].

Por lo cual es necesario que este tipo de negocios cuenten al menos un personal establecido y dedicado para implementar las herramientas proporcionadas por el marketing digital para atraer y mejorar la intención de compra de los clientes. Esto incluye tener todos los canales digitales como las redes sociales en constante mantenimiento, que sean funcionales además de utilizar herramientas de colorimetría y organización de imágenes que se presenten visualmente llamativos en las plataformas [5].

La creación de una página web es otro factor relevante porque es punto de contacto en línea con los Leeds además de los clientes potenciales ya que funciona como una vitrina virtual y le añade un valor agregado en cuanto a personalización junto a la seriedad de marca [6].

Además de lo ya mencionado, es crucial resaltar la relevancia de la analítica digital dentro del ámbito del marketing digital. Las herramientas de análisis brindan a las empresas datos valiosos sobre los hábitos y las preferencias de sus usuarios, lo que resulta esencial para ajustar y optimizar las estrategias de marketing en tiempo real. Una correcta interpretación de estos datos permite a las empresas identificar qué tácticas están siendo efectivas y cuáles requieren ajustes, logrando así una mayor eficiencia en sus campañas.

## II. METODOLOGÍA

Este estudio se basó en el Método PRISMA, el cual ofrece directrices para mejorar la integridad de los informes en revisiones sistemáticas y metaanálisis. Esta guía facilita la planificación, preparación y publicación de estudios, con el objetivo de mejorar la calidad metodológica y los resultados

obtenidos en las publicaciones. Entonces, PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) es un conjunto integral de pautas diseñado para ayudar a los autores a mejorar la calidad y claridad en la presentación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. El objetivo principal de PRISMA es garantizar la integridad y reproducibilidad de los informes, facilitando que otros investigadores puedan replicar y evaluar críticamente los estudios. [9].

#### A. Criterios de elegibilidad

Se incluyeron investigaciones que abordan el tema elegido, sin limitarse a zonas geográficas específicas, desde 2021 hasta 2024. Se seleccionaron artículos en español e inglés para lograr un mayor alcance informativo y mejores resultados, abarcando un 100% en español. Los artículos analizados responden a la pregunta de investigación planteada en la introducción. Se utilizaron como referencia investigaciones científicas, ya que estas brindan información fiable al pasar por revisiones antes de su publicación. Por otro lado, se excluyeron textos largos, porque las investigaciones amplias pierden su esencia al fraccionarse.

Una vez que los estudios fueron parte de la búsqueda inicial, se aplicaron pautas para la inclusión y exclusión de artículos, detalladas en la Tabla I

TABLA I  
CRITERIOS APLICADOS PARA LA SELECCIÓN DE ESTUDIOS

C1	El título o el resumen incluye una o todas las variables investigadas.
C2	Las palabras clave se asocian a las variables del estudio.
C3	La fecha de publicación corresponde al periodo establecido para la revisión.
C6	El estudio está accesible en su versión completa (acceso abierto).
C8	El estudio aplica estrategias de marketing o hace referencia a estas.

Nota: Los criterios han sido establecidos según consideraciones de los autores

#### B. Fuentes de información

La búsqueda de información se realizó con cuatro motores de búsqueda: Dialnet, Scielo, Alicia y Redalyc, debido a que son fuentes confiables para la extracción de artículos para el proyecto.

#### C. Búsqueda de la información

Las describen las palabras claves que fueron utilizados para el proceso de búsqueda en cada base de datos. En Dialnet y Scielo se utilizaron las palabras “Digital Marketing” y “positioning” junto con el operador booleano “AND”. Para el

caso de Redalyc y Alicia solo se realizó una búsqueda con las variables en español. luego se delimitó la búsqueda de acuerdo con los criterios de inclusión y exclusión ya explicados. Dialnet: Ti (Digital Marketing) AND Ti (Positioning) Scielo: Ti (Digital Marketing) AND Ti (Positioning) Science: Titulo (Marketing digital y Posicionamiento) Readalyc: Titulo (Marketing digital y Posicionamiento)

#### D. Selección de estudio

En la Fig. 1, se detalla las etapas del proceso de selección por medio del método PRISMA

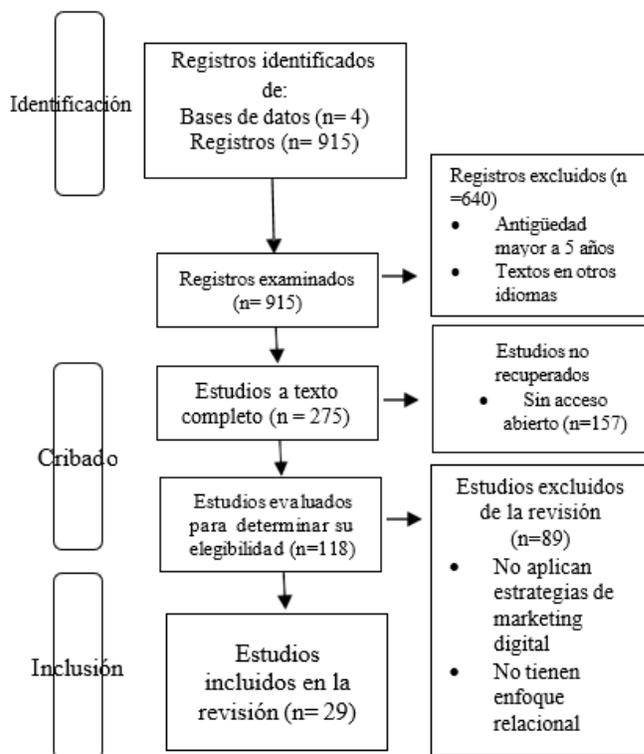


Fig. 1 Diagrama de flujo PRISMA.

### III. RESULTADOS

Los resultados se estructuraron en dos ejes: uno bibliométrico, que describió los estudios seleccionados, y otro de contenido, que identificó las estrategias de marketing más frecuentes en los artículos.

#### A. Resultados bibliométricos

En el aspecto bibliométrico, el estudio comenzó mostrando cada una de las investigaciones incluidas en la revisión sistemática. En la Tabla II se presenta la información detallada, que incluye los apellidos de los autores y los títulos de las investigaciones.

TABLA II

ARTÍCULOS INCLUIDOS EN LA REVISIÓN SISTEMÁTICA A PARTIR DEL MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LAS MYPES: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA ENTRE 2021-2024

Autores	Título de la investigación
Chinchay y Jiménez (2023)	Marketing Digital Y Su Impacto En Las Empresas
Altamirano et al. (2022)	Marketing Digital En La Gestión De Ventas En Microempresas
Atrip et al. (2022)	Marketing Digital Y Su Influencia En Las Pymes Aplicado En Una Empresa De Vidrios Y Aluminios En Huatabampo, Sonora
Ayala-Soto et al. (2022)	Digital Marketing In The Dental Mypes Of The Pro Urbanization, Los Olivos
Bautista-Ordoñez y Santamaria-Manobanda et al. (2023)	Herramientas De Marketing Digital Para Automatizar Los Procesos De Emprendimientos De La Ciudad De Esmeraldas
Barboza-Alonso et al. (2023)	Las Redes Sociales Como Estrategia De Marketing Digital: Un Análisis Bibliométrico
Buenaño y Valle (2022)	Estrategias Para El Posicionamiento De Una Marca En Redes Sociales
Cahui y Fernandez (2022)	Estrategias De Marketing Digital Y Su Incidencia En El Crecimiento Sostenible De La Micro Y Pequeña Empresa: Análisis De Casos
Castro-Rivera y Carpio-Vega (2023)	Estrategias Del Marketing Digital Adaptadas A Pequeñas Y Medianas Empresas En Latinoamérica
Cuellar et al. (2023)	Marketing Digital Para El Fomento Del Agroturismo Y El Posicionamiento De Marca
De La Llana et al. (2022)	El Marketing Digital Como Herramienta Para Posicionar Una Farmacia En El Mercado Local
Del Castillo y Barboza (2021)	Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Oficina De Información Y Asistencia Al Turista En La Región Loreto.
Gómez et al. (2022)	Empleo Del Marketing Digital En Una Tienda Online De Frutos Secos
Gómez y Mancheno (2023)	Marketing De Contenidos Como Herramientas En Las Redes Sociales En Las Empresas Comerciales De La Ciudad De Ambato
Guatemala et al. (2023)	Tendencias De Marketing Digital Para Emprendedores Sociales Basados En Plataformas Digitales
Gutierrez et al. (2022)	Estrategia De Marketing Digital En La Juguería D'Katty's S.A., Lima
Hernández (2022)	Estrategias De Marketing Digital Para Empresas De Ecoturismo En Santander, Colombia
Marín-Palacios y Botey (2022)	Promotional Digital Marketing Strategies With Social Networks
Loor et al. (2021)	El Marketing Digital Y Su Influencia En La Captación De Clientes En Las Pymes De Ecuador
Matos-Paucar et al. (2023)	Digital Marketing And Positioning Of Mses In The Gastronomic Sector Mifrutu, Lima Norte
Merino y Valdiviezo (2022)	Tendencias En El Uso De Redes Sociales Como Estrategia De Marketing Digital, 2013-2022: Una Revisión Bibliográfica.
Moncayo-Sánchez et al (2022)	La Importancia Del Marketing Digital En El Posicionamiento De La Microempresa Del Cantón Riobamba
Moya y Cuevas (2023)	Plan De Marketing Digital Propuesto Para Un Hotel Ubicado En Una Ciudad Pequeña. Caso Hotel Camino De La Sal
Ordoñez y Vives (2021)	Marketing Digital Y El Incremento De Ventas En La Empresa NPC Servicios Generales, Chiclayo
Ortiz et al. (2022)	Estrategia De Marketing Desde La Perspectiva De La Microempresa
Urbano-Carazo (2022)	Mercadeo Digital Como Herramienta De Posicionamiento De Las Empresas Colombianas. Una Revisión De La Literatura
Valenzuela-Hurtado et al. (2023)	Elements Of Digital Marketing And The Positioning Of The Company Innova Biotech Agro Sac
Velasco-Arias y Cevallos-Campoverde (2023)	Marketing Digital Para El Posicionamiento De Una Agencia De Comunicación Digital

La mayor parte de los artículos revisados fueron publicados en el año 2022, el cual un año antes 2021 tuvo menos de la mitad de las publicaciones hasta ese entonces. Por otra parte, se identificó que para el 2023 la cifra no se afectó mucho ya que solo se redujo en 3, tal como se puede visualizar en la Fig. 2:

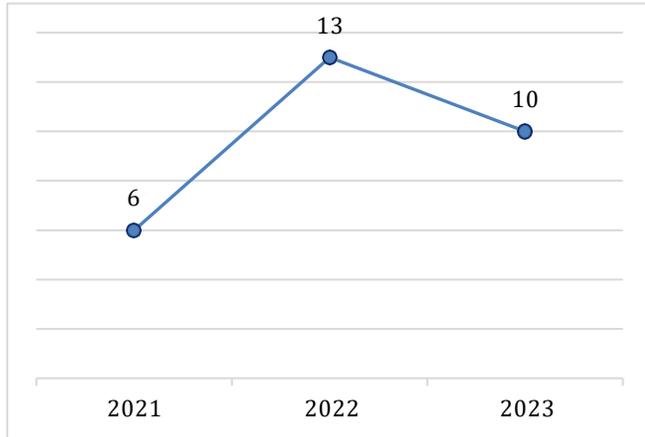


Fig. 2 Artículos incluidos en la revisión sistemática según año de publicación

La mayoría de las publicaciones fueron recopiladas a partir de estudios realizados en Ecuador, con un total de 11 investigaciones. Además, se observó que se llevaron a cabo 9 estudios en Perú, mientras que en países como México, España y Colombia son en menor cantidad con un mínimo de 2, tal como se puede visualizar en la Fig. 3:

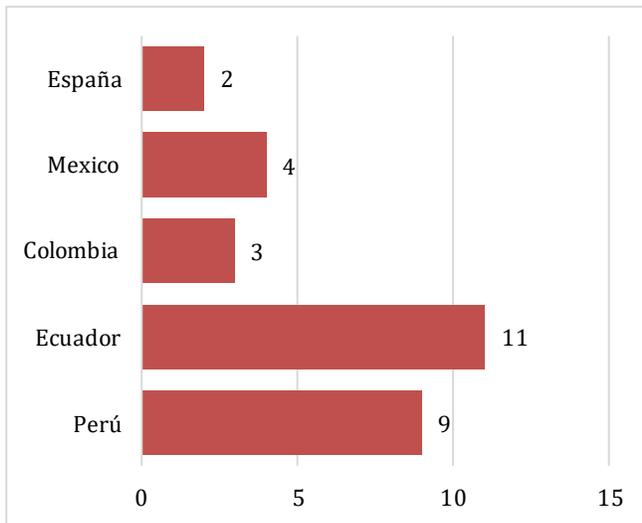


Fig. 3 Artículos incluidos en la revisión sistemática según Países

Según los artículos incluidos encontrados, se contabilizó un total de 29 artículos en idioma español, lo que representa el 100%. Fig. 4:

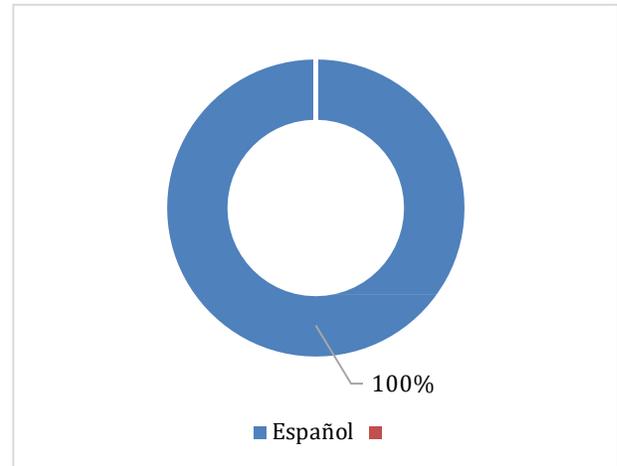


Fig. 4 Artículos incluidos en la revisión sistemática según idioma de publicación

La palabra clave más frecuente encontrada en los artículos incluidos fue "Marketing Digital", con un total relevante de 16 menciones, seguida por "Redes Sociales", con 9 estudios. El término "Posicionamiento" fue mencionado en 5 ocasiones en el análisis, como se puede observar en la Figura 5:



Fig. 5 Artículos incluidos en la revisión sistemática según las palabras claves

Una gran parte de los artículos incluidos, según las revistas donde se publicaron los estudios, mostraron que la mayoría (4 artículos) se encontraban en la revista Horizonte Empresarial, seguido de la revista Salud, Ciencia y Tecnología con 3 artículos, y todas las revistas siguientes cuentan con al menos un artículo, tal como se puede ver en la Fig. 6:



Fig. 6 Artículos incluidos en la revisión sistemática clasificados según revistas científicas

La base de datos más utilizada para la búsqueda de los artículos incluidos fue Dialnet, con un total de 18 estudios, seguida por Alicia, que tuvo un total de 9. Scielo y Redalyc contribuyeron con un mínimo de 1 estudio cada una, como se puede observar en la Figura 7:

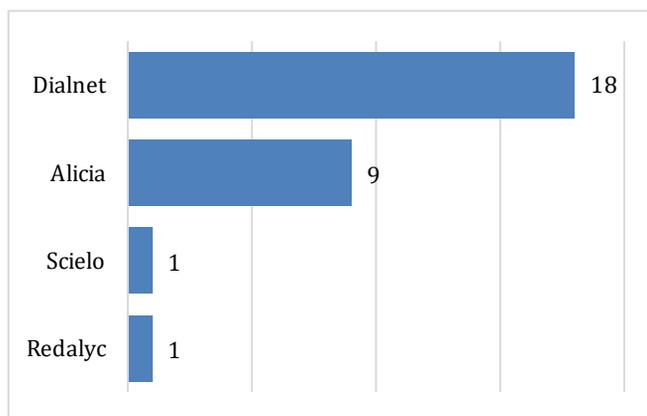


Fig. 7 Bases de datos empleadas para la obtención de los artículos de la revisión sistemática

Las filiaciones principales más utilizadas según los artículos incluidos fueron la Universidad Tecnológica del Perú y la Universidad Señor de Sipán, con un total de 3 estudios cada una. Además, las universidades César Vallejo, Juárez, Católica de Ecuador y Tecnológico Universitario tuvieron 2 artículos cada una, mientras que otras instituciones tuvieron al menos una publicación cada una, como se muestra en la Figura 8:

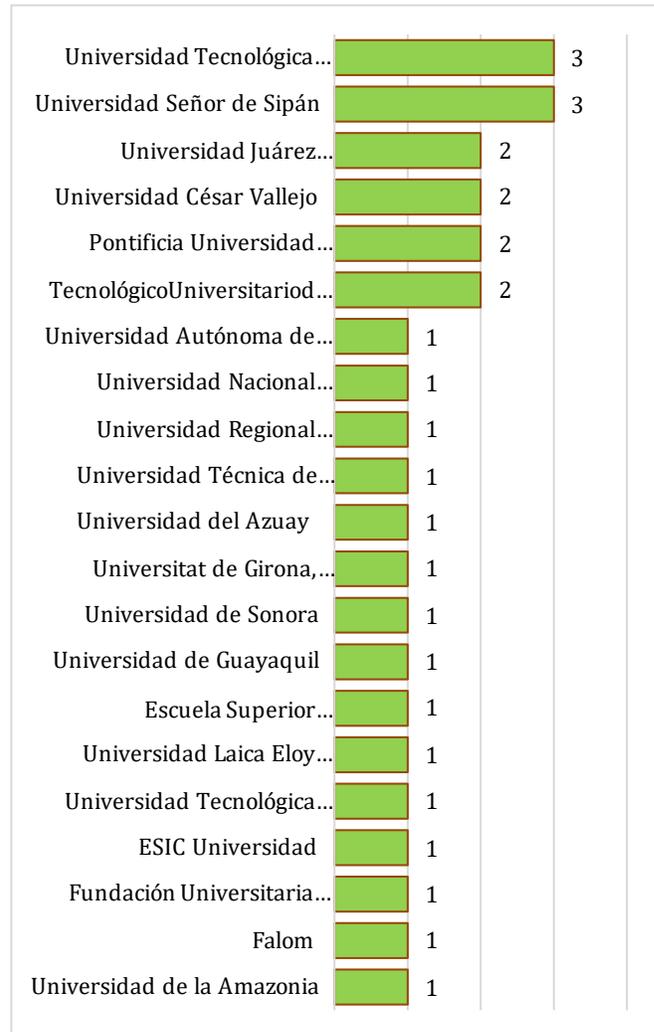


Fig. 8 Filiaciones del autor principal de cada uno de artículos incluidos en la revisión sistemática

### B. Resultados de contenido

En el análisis de los artículos científicos seleccionados para la investigación, se identificaron diversas estrategias de marketing digital utilizadas por los autores para el posicionamiento de las MYPES. Ocho estudios emplearon la estrategia de inbound y outbound marketing en diferentes plataformas digitales para aumentar el posicionamiento de sus organizaciones, mientras que siete artículos utilizaron herramientas de SEM y motores de búsqueda para optimizar la visibilidad de sus páginas web. La Tabla III indica las

estrategias de marketing digital utilizadas para el posicionamiento de las MYPES en los artículos científicos seleccionados.

TABLA III  
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL IDENTIFICADAS EN LA REVISIÓN SISTEMÁTICA

Estrategias de Marketing Digital	N° de Estudios
Inbound Marketing	8
Outbound Marketing	8
SEM (Google Ads)	7
Email Marketing	2
E-commerce	2
Marketing de contenidos	1
Video Marketing	1

Asimismo, en el análisis de los artículos científicos se identificaron las plataformas utilizadas por los autores donde aplican las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de las MYPES. Las redes sociales fueron la principal plataforma donde los estudios emplearon las estrategias marketing digital (12), mientras que 9 de los artículos se basaron en páginas web donde aplicaban estrategias de SEM por medio de Google Ads. En menor medida, los artículos utilizaron Landing page (5) para llegar a su público al igual que los Marketplace (3). La Tabla IV presenta las estrategias de marketing digital utilizadas para el posicionamiento de las MYPES en los artículos científicos seleccionados.

TABLA IV  
PLATAFORMAS DIGITALES IDENTIFICADAS EN LA REVISIÓN SISTEMÁTICA DONDE SE APLICARON ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO

Plataformas digitales	N° de Estudios
Redes sociales	12
Página Web	9
Landing Page	5
Marketplace	3

#### IV. CONCLUSIONES

La revisión sistemática sobre el marketing digital y el posicionamiento de las MYPES entre 2021 y 2023 muestra que el marketing digital es crucial para que las empresas, incluidas las pequeñas y medianas, se posicionen efectivamente en el mercado. Mediante el uso de herramientas y estrategias digitales como las redes sociales, SEO, SEM y marketing de contenido, las empresas pueden

aumentar su visibilidad, captar la atención de su público objetivo y diferenciarse de la competencia. Esto no solo mejora su presencia en el mercado, sino que también contribuye a su rentabilidad. Según los resultados de los artículos estudiados, se concluye que las 29 organizaciones mencionadas directamente en los estudios relacionan el marketing digital de manera efectiva con el posicionamiento en diversos sectores aplicados.

Asimismo, es crucial contar con personal dedicado y capacitado para gestionar las herramientas y plataformas digitales. Mantener canales de redes sociales actualizados y visualmente atractivos, así como tener una página web funcional y bien diseñada, son aspectos fundamentales para atraer y fidelizar a los clientes.

Este estudio también destaca cómo el marketing digital proporciona información crucial sobre el comportamiento y las preferencias de los usuarios, permitiendo a las empresas ajustar y optimizar sus estrategias de marketing en tiempo real. La correcta interpretación de estos datos mejora la eficacia de las campañas, facilita la personalización del contenido y permite la medición del retorno de la inversión, asegurando que los recursos se asignen a las estrategias más efectivas.

#### REFERENCES

- [1] L. G. Altamirano-Lara, A. J. Romero-Fernández, G. E. Fernández-Villacrés, and R. Delgado-Rodríguez, "Marketing digital en la gestión de ventas en microempresas," *Revista Cienciamatria/Cienciamatria*, vol. 8, no. 4, pp. 571–581, Aug. 2022, doi: 10.35381/cm.v8i4.869.
- [2] E. C. Morales, "Marketing Digital y su influencia en las Pymes aplicado en una empresa de vidrios y aluminios en Huatabampo, Sonora," *Revista De Investigación Académica Sin Frontera*, no. 38, Dec. 2022, doi: 10.46589/rdiasf.vi38.504.
- [3] F. Ayala-Soto, B. Meneses-Claudio, and G. Zarate-Ruiz, "Digital Marketing in the Dental Mypes of the Pro urbanization, Los Olivos, 2022," *Salud, Ciencia Y Tecnología - Serie De Conferencias*, vol. 1, p. 369, Oct. 2022, doi: 10.56294/sctconf2022369.
- [4] J. Bautista-Ordoñez and S. Santamaria-Manobanda, "Herramientas de marketing digital para automatizar los procesos de emprendimientos de la ciudad de Esmeraldas, en el año 2023.," 593 *Digital Publisher CEIT*, vol. 8, no. 3–1, pp. 469–478, Jun. 2023, doi: 10.33386/593dp.2023.3-1.1880.investigación e innovación tecnológica, vol. 6, no. 36, pp. 1-9, April 2018.
- [5] I. Bernal-González, A. M. Barboza-Alonso, and A. J. Flores-Flores, "Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico," *Vinculategica Efan*, vol. 9, no. 6, pp. 16–30, Nov. 2023, doi: 10.29105/vtga9.6-437.
- [6] P. Buenaño and L. Valle, "Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales," *Esprint Investigación*, vol. 1, no. 2, pp. 52–65, Sep. 2022, doi: 10.61347/ei.v1i2.35.
- [7] D. Gough, "Weight of Evidence: A Framework for the Appraisal of the Quality and Relevance of Evidence," *\*Research Papers in Education\**, vol. 22, no. 2, pp. 213–228, 2007.
- [8] L. M. Letelier, J. J. Manríquez, and G. Rada, "Revisiones sistemáticas y metaanálisis: ¿son la mejor evidencia?," *\*Rev. Méd. Chile\**, vol. 133, no. 2, pp. 246–249, 2005.
- [9] D. Moher, A. Liberati, J. Tetzlaff, D. G. Altman, y el Grupo PRISMA, "Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The Prisma statement," *Plos Med.*, vol. 6, no. 7, pp. e1000097, jul. 2009. doi: 10.1371/journal.pmed.1000097. G. Urrutia and X. Bonfill "Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis" *Medicina Clínica*, vol. 135, no. 11, pp. 507–511, October 2010.

- [10] M. J. Page, J. E. McKenzie, P. M. Bossuyt, I. Boutron, T. C. Hoffmann, C. D. Mulrow, L. Shamseer, J. Tetzlaff, E. A. Akl, S. E. Brennan, R. M. Chou, J. M. Glanville, L. A. Grimshaw, A. Hróbjartsson, M. Lahu, L. Li, T. S. Loder, M. F. Mayo-Wilson, J. McDonald, D. Moher, M. Moja, L. B. Robertson, T. S. Shea, D. J. Shakelle, y P. M. A. Tetzlaff, "The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews," *Syst. Rev.*, vol. 10, no. 1, pp. 1-11, Mar. 2021. doi: 10.1186/s13643-021-01626-4.
- [11] J. P. T. Higgins, J. Thomas, J. Chandler, M. Cumpston, T. Li, M. J. Page, y V. A. Welch, Eds., "Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions," 2nd ed., Chichester, UK: Wiley, 2019. [Online]. Available: <https://training.cochrane.org/handbook/current/chapter-01>.
- [12] L. P. C. Torres and D. G. F. Sanchez, "Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos," *Economía Y Negocios*, vol. 4, no. 2, pp. 297-318, Oct. 2022. doi: 10.33326/27086062.2022.2.1246.
- [13] M. C. Rivera and M. C. Vega, "Digital marketing strategies adapted to small and medium-sized companies in Latin America," *Rev. Boletín De Coyuntura/Boletín De Coyuntura (Ambato)*, no. 38, pp. 07-17, Sep. 2023. doi: 10.31243/bcoyu.38.2023.2185.
- [14] Y. C. Cruz and M. L. J. Fernández, "Marketing digital y su impacto en las empresas," *Horizonte Empresarial*, vol. 10, no. 1, pp. 39-47, Jul. 2023. doi: 10.26495/rce.v10i1.2470.
- [15] C. C. Molina, L. N. C. Espinosa, and D. A. G. Capdevilla, "Marketing digital para el fomento del agroturismo y el posicionamiento de marca," *Revista De La Facultad De Ciencias Contables, Economicas Y Administrativas/Revista Faccea*, vol. 13, no. 1, pp. 20-47, Jan. 2023. doi: 10.47847/faccea.v13n1a2.
- [16] E. De La Llana Pérez, Y. Portilla-Castell, and L. J. V.- Conforme, "El marketing digital como herramienta para posicionar una farmacia en el mercado local," *Prohominum*, vol. 4, no. 3, pp. 291-314, Sep. 2022. doi: 10.47606/acven/ph0147.
- [17] E. Del Castillo Soria and R. M. B. Murillo, "Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la región loreto," *Horizonte Empresarial*, vol. 8, no. 1, pp. 311-322, Jun. 2021. doi: 10.26495/rce.v8i1.1634.
- [18] C. S. G. Sánchez, C. A. G. Pizarro, and R. R. R. Solís, "Empleo del marketing digital en una tienda online de frutos secos," *Prohominum*, vol. 4, no. 3, pp. 109-133, Sep. 2022. doi: 10.47606/acven/ph0138.
- [19] M. S. M. Javier, "Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato," Mar. 01, 2023. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/37601>.
- [20] A. G. Mariano, G. M. Prats, and A. M. De Escobar Fernández, "Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales," *Étic@ Net*, vol. 23, no. 1, Jun. 2023. doi: 10.30827/eticanet.v23i1.27709.
- [21] L. Gutiérrez-Valladolid, M. Palpa-Pacheco, and C. Jiménez-Calderón, "Estrategia de marketing digital en la juguería D'Katty's S.A., Lima (2021)," *Revista Colombiana De Ciencias Administrativas*, vol. 4, no. 2, pp. 118-138, Sep. 2022. doi: 10.52948/rcca.v4i2.618.
- [22] D. R. H. Salas, "Estrategias de marketing digital para empresas de ecoturismo en Santander, Colombia," *Dialnet*, 2022. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8562833>.
- [23] D. L. Chávez, C. L. Leones, and J. M. Cedeño, "El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las pymes de Ecuador," *Revista Caribeña De Ciencias Sociales*, pp. 37-48, Nov. 2021. doi: 10.51896/caribe/geul6587.
- [24] C. M. Palacios and M. B. Fullat, "Estrategias promocionales de marketing digital en Redes Sociales," *Techno Review*, vol. 11, no. Monográfico, pp. 1-11, Dec. 2022. doi: 10.37467/revtechno.v11.4393.
- [25] A. Matos-Paucar, G. Inocente-Laurencio, B. Meneses-Claudio, and E. Carmen-Choquehuanca, "Digital marketing and positioning of MSEs in the gastronomic sector Mifrutu, Lima Norte, 2021," *Salud, Ciencia Y Tecnología - Serie De Conferencias*, vol. 2, p. 482, Oct. 2023. doi: 10.56294/sctconf2023482.
- [26] L. G. M. Cava and V. M. V. Sir, "Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013- 2022: una revisión bibliográfica," *Horizonte Empresarial*, vol. 9, no. 2, pp. 32-41, Dec. 2022. doi: 10.26495/rce.v9i2.2320.
- [27] C. G. M. Sánchez, Y. P. M. Sánchez, and M. V. S. Tenelanda, "La importancia del marketing digital en el posicionamiento de la microempresa del cantón Riobamba," *Dialnet*, 2022. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9042563>.
- [28] D. Moya Sánchez y J. A. Cuevas Pinzón, «Plan de marketing digital propuesto para un hotel ubicado en una ciudad pequeña. Caso Hotel Camino de la Sal.: Proposed digital marketing plan for a hotel located in a small-town. Case Hotel Camino de la Sal», *RICIT*, n.º 17, pp. 67-85, dic. 2023.
- [29] T. O. Pravia and C. A. V. Benites, "Marketing digital y el incremento de ventas en la empresa npc servicios generales, chicalayo," *Horizonte Empresarial*, vol. 8, no. 2, pp. 702-708, Dec. 2021. doi: 10.26495/rce.v8i2.2033.
- [30] M. T. O. Luzuriaga, V. C. C. Perez, S. L. Torres, and K. F. Rodríguez, "Estrategia de marketing desde la perspectiva de la microempresa," *Revista Científica Ciencia Y Tecnología*, vol. 22, no. 35, Jul. 2022. doi: 10.47189/rcct.v22i35.500.
- [31] M. I. Urbano-Carazo, "Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura," *Revista Científica Anfíbios*, vol. 5, no. 2, pp. 72-86, Dec. 2022. doi: 10.37979/afb.2022v5n2.114.
- [32] Y. Valenzuela-Hurtado, B. Meneses-Claudio, and E. Carmen-Choquehuanca, "Elementos del Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Innova Biotech Agro Sac," *Salud, Ciencia Y Tecnología - Serie De Conferencias*, vol. 2, p. 373, Sep. 2023. doi: 10.56294/sctconf2023373.
- [33] M. Velasco-Arias and M. Cevallos-Campoverde, "Marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital.," 593 *Digital Publisher CEIT*, vol. 8, no. 3-1, pp. 479-498, Jun. 2023. doi: 10.33386/593dp.2023.3-1.1881.
- [34] E. C. Zurita-Mézquita, G. M. Bertolini-Díaz, F. G. Barroso-Tanoira, E. C. Zurita-Mézquita, G. M. Bertolini- Díaz, and F. G. Barroso-Tanoira, "Redes sociales en la micro,pequeña y mediana empresa." [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992021000400141](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992021000400141)