



DOI: 10.26820/reciamuc/5.(1).ene.2021.430-442

URL: <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/631>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIAMUC

ISSN: 2588-0748

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de investigación

CÓDIGO UNESCO: 5311 Organización y Dirección de Empresas

PAGINAS: 430-442



El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa

Digital marketing and its contribution to the commercialization of final products of the Minimarket of the Jipijapa canton

O marketing digital e sua contribuição na comercialização dos produtos finais do Minimercado do Cantão de Jipijapa

**Gino Iván Ayón Ponce¹; Arturo Antonio Alvarez Indacochea²;
Miguel Augusto Baque Cantos³; Jonathan Steven Marcillo Tumbaco⁴**

RECIBIDO: 10/11/2020 **ACEPTADO:** 29/11/2020 **PUBLICADO:** 31/01/2021

1. Magister en Gerencia Educativa y Administración de Empresas, Ingeniero Comercial, Profesor Titular Principal de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Carrera Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas; Jipijapa, Ecuador; gino.ayon@unesum.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0001-6960-3676>
2. Doctor en Administración; Magister en Gerencia Educativa; Ingeniero Comercial; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; arturo.alvarez@unesum.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0001-6593-075X>
3. Doctor en Administración Universidad Antenor Orrego Trujillo – Perú, Ingeniero Comercial, Universidad Técnica de Manabí; Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria, Universidad Aconcagua de Chile; Magister en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Universidad Nacional de Loja; Docente Titular Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; miguel.baque@unesum.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0002-1529-983X>
4. Economista de la Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; jonathanmarcillo1@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-1569-2607>

CORRESPONDENCIA

Gino Iván Ayón Ponce
gino.ayon@unesum.edu.ec

Jipijapa, Ecuador

RESUMEN

El objeto de estudio se centró en el marketing digital, cuya problemática fue su aporte a la comercialización. Su objetivo general se enfatizó en Analizar de qué manera el marketing digital aporta en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa, la parte metodológica se apoyó con los métodos deductivo, inductivo, bibliográfico y estadístico, con las técnicas de observación y encuestas aplicadas a los administradores y propietarios de los Minimarket. Entre los principales resultados se identificó que el porcentaje de los Minimarket que existen en el cantón Jipijapa son 18 y que solamente el 6% o sea un propietario de estos negocios emplea el marketing digital, así mismo se determinó que las herramientas digitales que comúnmente emplean es las redes sociales para ofertar sus productos y el 94% emplea el marketing tradicional, además se estableció que la incidencia del marketing digital en la comercialización de los productos ofertados es empleado solamente por el 6%. Estos resultados permitieron realizar las respectivas discusiones, las conclusiones y recomendaciones de la problemática investigada.

Palabras clave: Negocio, oferta, herramientas digitales, redes sociales, producto.

ABSTRACT

The object of study focused on digital marketing, whose problem was its contribution to marketing. Its general objective was emphasized in Analyzing how digital marketing contributes in the commercialization of final products of the Minimarket of the Jipijapa canton, the methodological part was supported by deductive, inductive, bibliographic and statistical methods, with observation and survey techniques applied to the administrators and owners of the Minimarket. Among the main results, it was identified that the percentage of Minimarket that exist in the Jipijapa canton is 18 and that only 6% or an owner of these businesses use digital marketing, likewise it was determined that the digital tools they commonly use are social networks to offer their products and 94% use traditional marketing, it was also established that the incidence of digital marketing in the commercialization of the products offered is used by only 6%. These results allowed the respective discussions, conclusions and recommendations of the investigated problem to be carried out.

KeyWords: Business, offer, digital tools, social networks, product.

RESUMO

O objeto de estudo se concentrava no marketing digital, cujo problema era sua contribuição para o marketing. Seu objetivo geral foi enfatizado na análise de como o marketing digital contribui na comercialização dos produtos finais do Minimarket do cantão de Jipijapa, a parte metodológica foi apoiada por métodos dedutivos, indutivos, bibliográficos e estatísticos, com técnicas de observação e pesquisa aplicadas aos administradores e proprietários do Minimarket. Entre os principais resultados, foi identificado que a porcentagem de Minimarket que existe no Cantão de Jipijapa é de 18 e que apenas 6% ou um proprietário destes negócios usa o marketing digital, da mesma forma foi determinado que as ferramentas digitais que eles comumente usam são redes sociais para oferecer seus produtos e 94% usam o marketing tradicional, também foi estabelecido que a incidência do marketing digital na comercialização dos produtos oferecidos é usada por apenas 6%. Estes resultados permitiram que as respectivas discussões, conclusões e recomendações do problema investigado fossem realizadas.

Palavras-chave: Negócios, oferta, ferramentas digitais, redes sociais, produto.



Introducción

Internet es un medio de marketing directo muy efectivo que nos permite a través de campañas promocionales on-line llegar de forma directa a nuestro público objetivo (García Medina, 2010).

Las redes sociales cambiaron el paradigma de la interacción y la comunicación entre las empresas y los consumidores. Por primera vez, las compañías se encuentran obligadas a escuchar a los usuarios en un foro público, están expuestas a sus críticas y deben responder efectivamente a sus demandas. Las marcas, entonces, están obligadas a interactuar. Pero antes que esperar la interpelación de los navegantes, en la red social lo ideal es ir a buscar el contacto, impulsar al usuario para que nos hable, tratar de movilizarlo para alimentar la relación con nuestra empresa. Y la mejor forma para hacer esto es desarrollar una estrategia de contenidos sólida (Silvana, 2012).

Muchos de los gerentes de las empresas desconocen la influencia del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores, por lo que surge desinterés de parte de estos en realizar publicidad en línea, y solo se aplican estrategias publicitarias en medios no tradicionales. La utilización del marketing digital puede ser de gran ayuda para dar a conocer su marca o negocio, y de esta manera incrementar su participación de mercado y genera mayor demanda de sus productos o servicios (Valencia Medranda, Palacios Bauz, Cedeño Pinargote, & Collins Ventura, s.f.).

Una de las principales ventajas que tiene la realización de marketing en Internet es que podemos obtener total transparencia respecto al desempeño de nuestras acciones. Es posible evaluar con exactitud qué tipo de acciones o contenidos atraen más al público al que apuntamos, cuáles son los momentos indicados para cada tarea y los canales que generan mejores resultados (Silvana, 2012).

Hoy en día los negocios tienen el gran desafío de operar en un entorno competitivo, donde el marketing digital está ganando mayor afluencia; es por esto que se ven obligados a desarrollar mejores estrategias que le permitan ganar mercado y fidelizar clientes. Por lo antes mencionado nace la necesidad de realizar una investigación que permita conocer el nivel de uso del marketing digital por parte de los Minimarket para ofertar sus productos finales. El objetivo principal de esta investigación es determinar cuál es el aporte del marketing digital en la comercialización de productos finales.

El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para hacer negociaciones a nivel global sin necesidades de pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser más carga para la mayoría de las personas (Selman, 2017).

(...) “Todo mundo sabe que internet tiene una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto instantáneo con cualquier persona. Facebook, Instagram y otras redes han facilitado ese mecanismo imprescindible para poder crear negociaciones en esta nueva era de la información”.

En esta era globalizada donde la tecnología cada día avanza más, el marketing digital se ha vuelto imprescindible al momento de comercializar bienes y servicios por parte de una empresa o negocio. Es importante recalcar que no todos los negocios cuentan con los recursos para incursionar en este medio o no lo hacen por miedo al fracaso y solo utilizan las típicas estrategias de marketing tradicional. El cantón Jipijapa no se aleja mucho de esta realidad debido a que casi ningún negocio utiliza herramientas digitales para llegar a los consumidores o fidelizar sus clientes potenciales; este es el caso del objeto de estudio como son los Minimarket; dichos negocios no utilizan estas herramientas por falta de conocimiento y empatía a estos temas.

El marketing digital se caracteriza por ser un medio digital informativo y publicitario que practica la venta de productos que una grande, media y pequeña empresa pueda ofertar a los clientes potenciales que puedan acoger mediante esta red publicitaria. El marketing digital es de gran importancia para una empresa que va a lanzar un nuevo producto; por lo que más fácil dar a conocer las características, beneficios, precio de lo antes mencionado.

Se pretende determinar en qué medida el Marketing Digital beneficia a la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa, indicado como las herramientas digitales ayudan a promocionar sus productos finales que tiene en stock y así la ciudadanía Jipijapense pueda localizar con mayor facilidad estos locales donde estén los productos que necesitan.

Metodología

Para la realización de esta investigación se tomó una muestra de 18 Minimarket perteneciente al cantón Jipijapa a los cuales se les realizó una encuesta que permitió conocer el grado de utilización de herramienta digitales por parte de los dueños de la misma.

Se utilizaron varios métodos entre ellos: método deductivo que permitió diagnosticar la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa, el método inductivo que fue empleado a través de las encuestas realizada a los propietarios de los Minimarket del cantón Jipijapa, el método bibliográfico que ayudo a identificar y obtener información clara y precisa acerca de las variables estudiadas y el método estadístico que ayudo analizar, tabular e interpretar los resultado obtenidos.

La población consta de 18 propietarios de los Minimarket que se encuentran ubicados en el cantón Jipijapa, no existen registro sobre estos negocios ni en la cámara de comercio ni en los registros del GAD cantonal de Jipijapa, aquí son clasificadas en el

PDOT como despensas y abarrotes. En las demás clasificaciones nunca se nombran o aparecen los Minimarket. Debido a que la población es un número asequible de personas, se consideró el total de ellos.

Resultados

Los resultados que a continuación se detallan se obtuvieron de las observaciones realizadas, del análisis de documentos y del levantamiento de información:

Se observó que existen 18 Minimarket dentro de lo que corresponde al cantón Jipijapa.

DESPENSAS Y ABARROTES	
Tipo de local	Número de locales
Abarrotes	98
Venta de productos al por mayor y menos y despensa	18
Panaderías	22
Leche	3
TOTAL	141

Fuente: PDOT GAD cantón Jipijapa 2016

Para tener una idea clara de la existencia de los Minimarket en el cantón Jipijapa, se revisaron documentos con el Plan Estratégico de Jipijapa del año 2004 y no existen datos igualmente del PDOT del año 2011 y 2016 en la misma forma no se reflejan datos que distinguan a esta actividad como Minimarket.

Se identificó que solamente uno que representa el 6% emplea las redes sociales. Con la utilizan de los medios digitales para la oferta de sus productos, el encuestado manifestó que si se han aumentado las ventas.

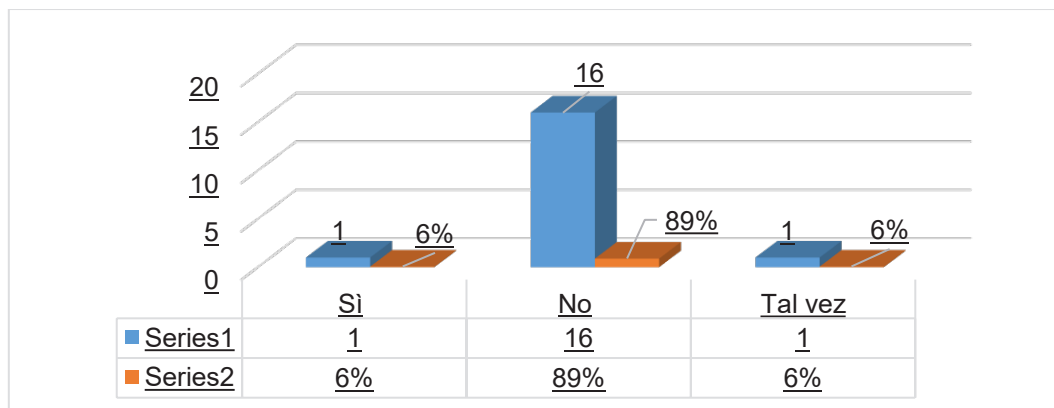


Gráfico 1. Emplea el marketing digital

Fuente: Encuestas a los propietarios de los Minimarket del cantón Jipijapa

Elaboración: Jonathan Steven Marcillo Tumbaco

Análisis: A penas 2 personas conocen quienes de los propietarios de Minimarket emplean el marketing digital para ofertar sus productos.

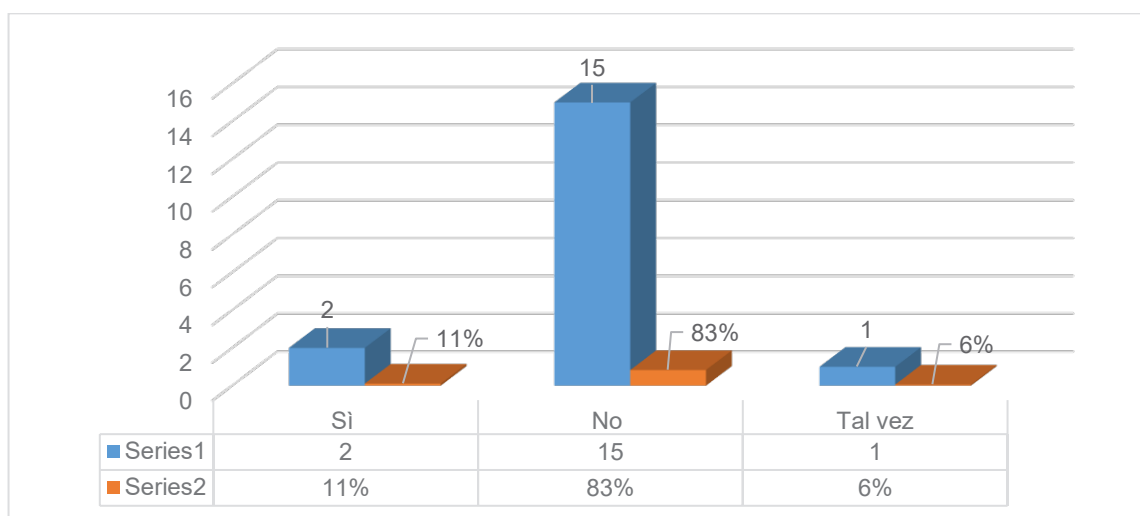


Gráfico 2. Empleo del marketing digital

Fuente: Encuestas a los propietarios de los Minimarket del cantón Jipijapa

Elaboración: Jonathan Steven Marcillo Tumbaco

Análisis: Los principales Minimarket que se encuentran en el cantón Jipijapa se encuentran ubicados en las distribuidoras de gasolinas que existen en la jurisdicción cantonal.

Referente a la determinación de cuáles son las herramientas digitales que comúnmente emplean los Minimarket para la oferta de sus productos, solamente uno sabe sobre el tema, y emplea las redes sociales para la venta de sus bienes.

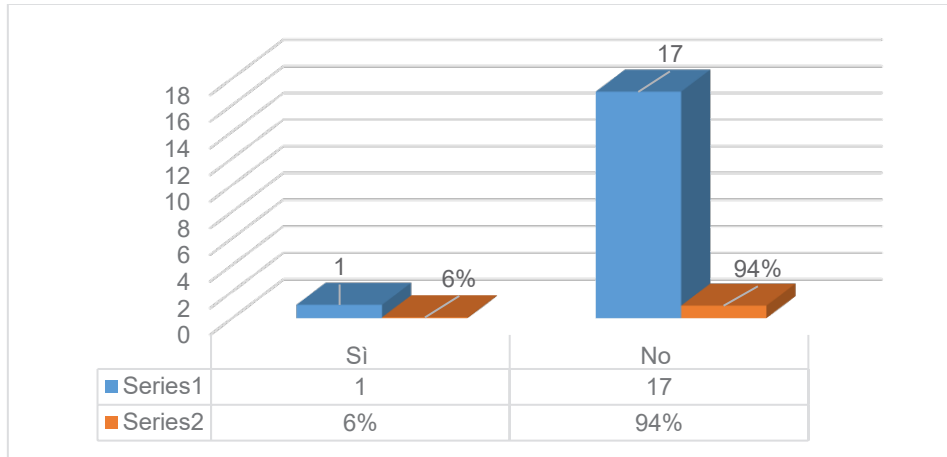


Gráfico 3. Herramientas digitales

Fuente: Encuestas a los propietarios de los Minimarket del cantón Jipijapa

Elaboración: Jonathan Steven Marcillo Tumbaco

Análisis: Solamente un encuestado considera que las herramientas digitales son estratégicas para la publicidad de la oferta de sus productos y que estas mejoran los ingresos de los Minimarket.

Es muy notorio que la mayoría de los encuestados todavía emplean el marketing tradicional para realizar sus actividades dentro de los Minimarket.

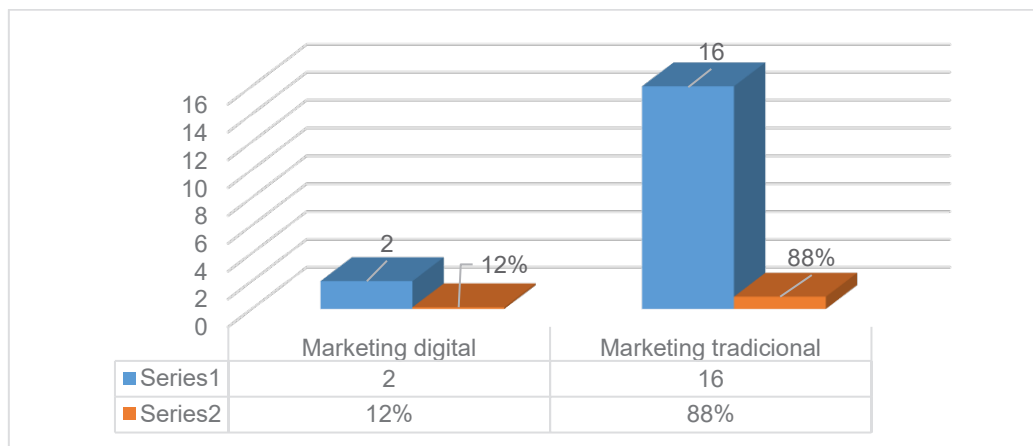


Gráfico 4. Marketing digital o marketing tradicional

Fuente: Encuestas a los propietarios de los Minimarket del cantón Jipijapa

Elaboración: Jonathan Steven Marcillo Tumbaco

Análisis: En lo concerniente a los resultados de la incidencia del marketing digital en la comercialización de los productos ofertados por los Minimarket del cantón Jipijapa, la mayoría de los encuestados siguen empleando el marketing tradicional.

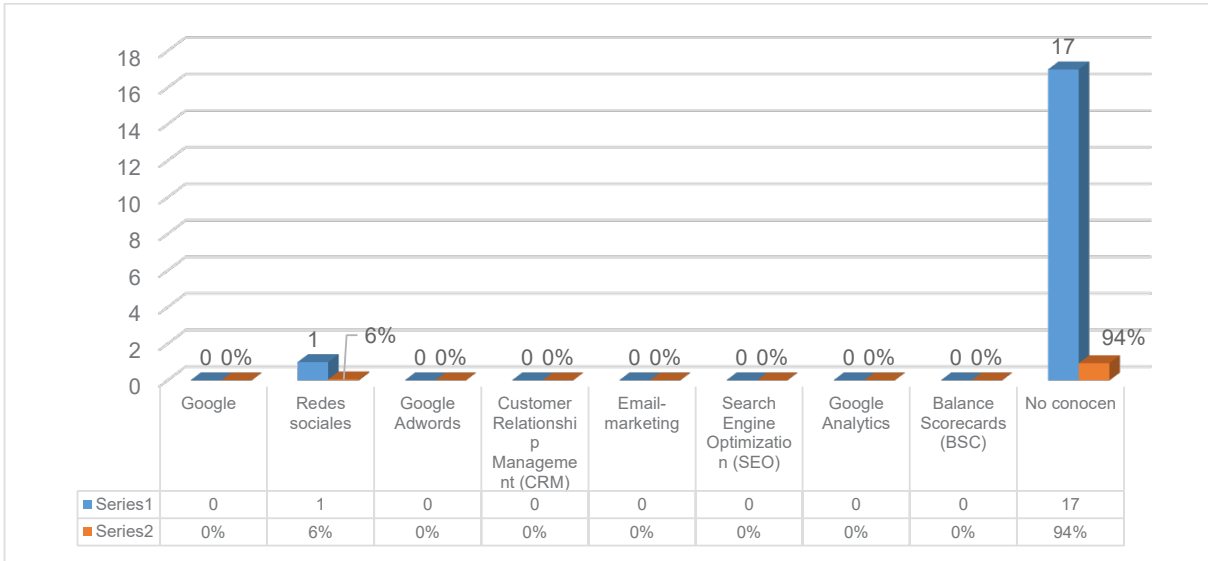


Gráfico 5. ¿Qué herramientas digitales conoce?

Fuente: Encuestas a los propietarios de los Minimarket del cantón Jipijapa

Elaboración: Jonathan Steven Marcillo Tumbaco

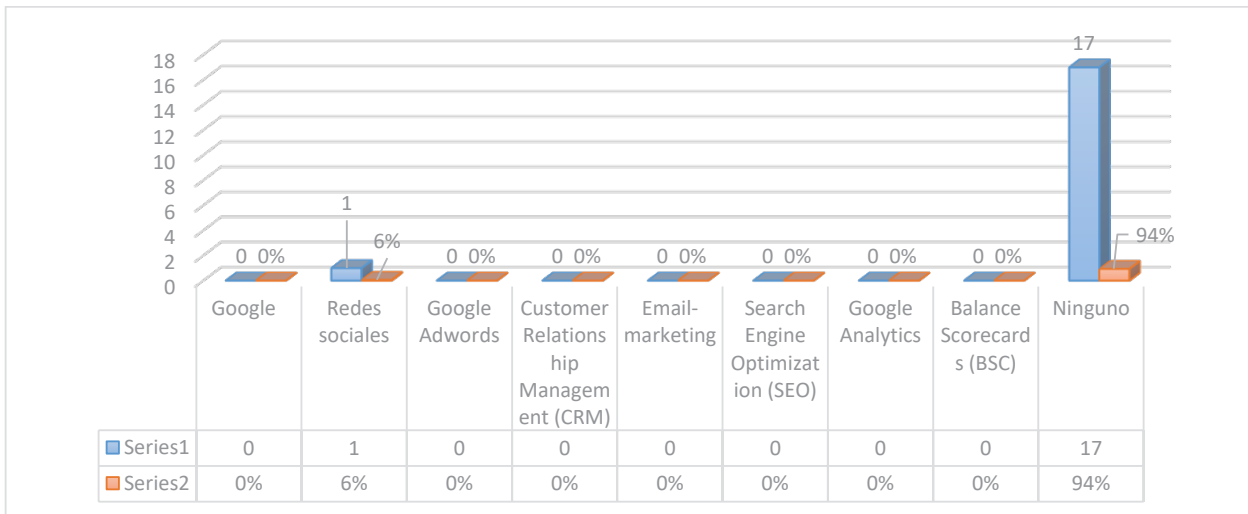


Gráfico 6. ¿Qué herramientas digitales utiliza?

Fuente: Encuestas a los propietarios de los Minimarket del cantón Jipijapa

Elaboración: Jonathan Steven Marcillo Tumbaco

Análisis: El encuestado que manifestó que emplea el marketing digital señala que por el empleo de esta herramienta si ha tenido más afluencia de clientes y califica como muy bueno para la comercialización de sus productos que se expenden en su Minimarket el uso de esta herramienta.

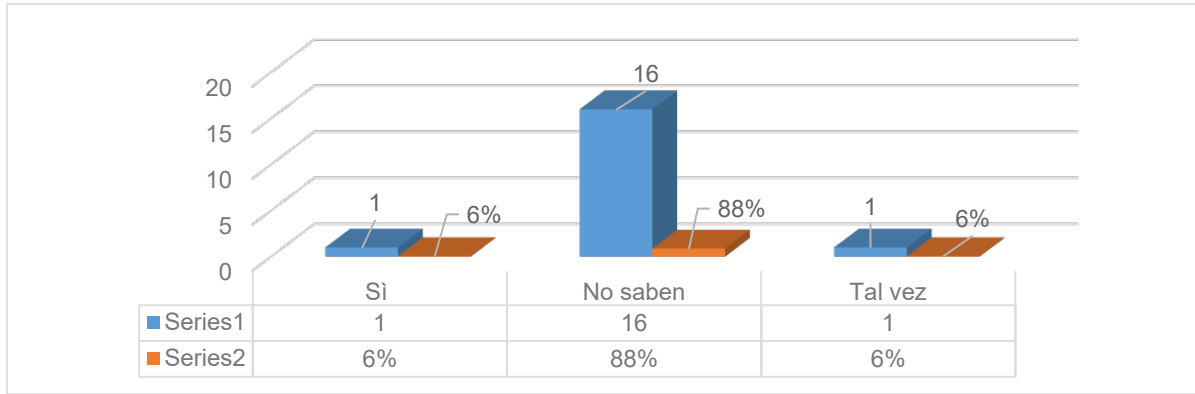


Gráfico 7. Las herramientas de marketing digital mejoran los ingresos

Fuente: Encuestas a los propietarios de los Minimarket del cantón Jipijapa

Elaboración: Jonathan Steven Marcillo Tumbaco

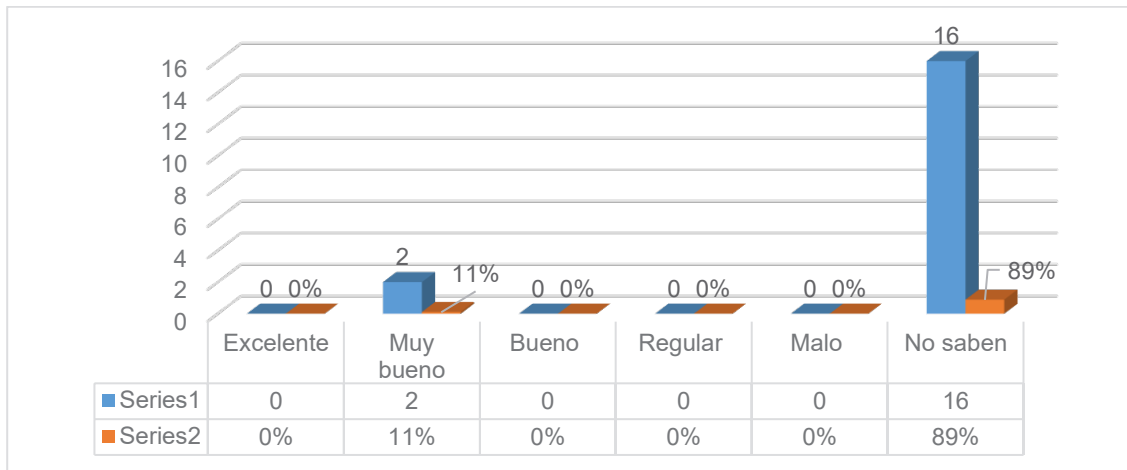


Gráfico 8. Calificación del uso de herramientas digitales para promocionar

Fuente: Encuestas a los propietarios de los Minimarket del cantón Jipijapa

Elaboración: Jonathan Steven Marcillo Tumbaco

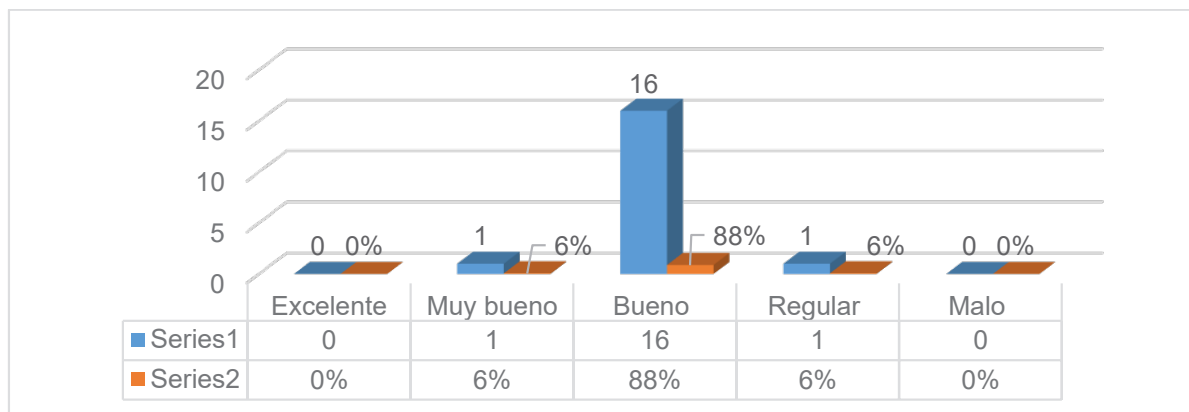


Gráfico 9. Calificación del Marketing digital en la comercialización

Fuente: Encuestas a los propietarios de los Minimarket del cantón Jipijapa

Elaboración: Jonathan Steven Marcillo Tumbaco

Respecto al empleo de medio digitales de acuerdo a los resultados obtenido se hace una comparación con lo manifestado por (Guillén Cuba, 2015), misma que indica:

Se recomienda que, los dueños del Minimarket Maga Corporación S.A.C. de la provincia de Andahuaylas conozcan de las herramientas y tendencias de la venta, para conseguir un negocio más rentable como es el marketing digital y apliquen estrategias para que su negocio pueda prosperar, además de generar atracción visual, porque no se debe olvidar que son temas de actualidad y se debe despejar a la competencia teniendo el negocio más sobresaliente. (p. 62)

Es evidente que las personas que tienen negocios deben estar actualizados constantemente en cuanto a la tecnología que sirve para promocionar sus productos, eso hace que sus clientes se fidelicen o sean permanentes, ya que la mayoría de personas buscan a más de buenos productos, lugares que sean permanentes y satisfagan sus necesidades.

En los resultados sobre las herramientas digitales que comúnmente emplean los Minimarket se hizo un análisis con lo expresa-

do en la investigación de Guerra Cedeño, Suárez Rodríguez, & Beatriz Garcés (2019) quienes indican lo siguiente:

A través de las encuestas realizadas a los clientes de Mapfre Atlas S.A. se comprobó que no tienen conocimiento de sus medios virtuales y es necesario impulsar el desarrollo mediante campañas para poder obtener más seguidores en las redes, también se corroboró con las encuestas realizadas a los clientes potenciales que las personas estarían muy dispuestas a acceder a toda la información de la empresa por estos medios virtuales lo cual ahorraría tiempo en muchos de los procesos y con la entrevista a los mandos medios y gerenciales, determinamos que puntos de la empresa podemos destacar en redes sociales para fomentar mayor información y esta sea de beneficio al cliente actual y a los clientes potenciales. (p. 26)

Es evidente que, si una organización que se dedica a la venta de bienes y servicios, no se preocupa por impulsar medio virtuales para captar nuevos clientes, es una organización que tendrá que cerrar sus puertas, ya que la tecnología cada día se está imponiendo en la adquisición de los productos para satisfacer sus necesidades.

En cuanto a la utilización del marketing tradicional, se hace énfasis a lo mencionado en el trabajo investigativo de Fernández (2016) quien señala:

El marketing digital, no deja de ser el marketing que todos conocemos aplicado a un entorno virtual. A través de los sitios web, comercios electrónicos o anuncios por internet, las organizaciones tratan de poder canalizar su túnel de ventas a través de los medios digitales, tratando de satisfacer y despertar o generar deseos de compra en el consumidor, manteniendo esa satisfacción a través del tiempo. A fin de cuentas y a modo de ejemplo, se podría decir que las marcas en primera instancia buscan que el cliente entre por la puerta, es decir que lleguen a nuestro sitio web, o lo que es lo mismo tratan de captar al cliente y llamar su atención, lo que en el mundo digital se conoce como “leads” (captación). (p. 61)

El marketing tradicional, sigue siendo marketing, sino que con el avance de la ciencia y la tecnología se hace más prioritario incluirse en este tipo de herramientas para poder captar el mayor número de clientes.

En lo que se trata sobre la incidencia del marketing digital en la comercialización de productos, se corroboró con el estudio de (Llempen Herrera, Rosana Madeley; Quiroz Ángeles, José Edwin, 2018)

Las estrategias de marketing digital para el posicionamiento del Minimarket “Sandrita” son producto, precio, plaza y promoción las cuales promoverán el desarrollo de la comercialización de la empresa y se beneficiará a la comunidad debido a que se les brindará productos de calidad, buen trato, un servicio eficiente y los mejores precios. (p. 144)

Se expresa que para tener una mejor comercialización de todos los bienes y servicios que oferta un Minimarket es necesario emplear el marketing digital, esto permitirá posicionar mejor a la empresa en relación a sus clientes.

Conclusiones

El uso de medios digitales para la oferta de productos es fundamental a la hora de comercializar productos finales. El porcentaje de Minimarket del cantón Jipijapa que utilizan medios digitales es mínimo debido al desinterés por parte de los dueños porque consideran que están ubicados en lugares estratégicos donde los clientes los pueden evidenciar.

Existen muchas herramientas digitales que permiten que un negocio este en constante interacción con sus clientes. Al analizar este tema en relación a lo Minimarket del cantón Jipijapa se pudo evidenciar que solo existe un negocio que emplea estas herramientas, específicamente las redes sociales por falta de conocimiento de otras herramientas que le brindan mayores oportunidades.

El marketing digital es considerado una tendencia en los negocios y por ende en la comercialización de bienes y servicios. Al realizar la investigación se pudo conocer que los Minimarket del cantón Jipijapa no están teniendo aumento en sus ventas debido a que los clientes no tienen donde visualizar los productos que oferta dicho negocio, por ejemplo, redes sociales, páginas web, e-mail marketing.

Los dueños de los Minimarket deben capacitarse en temas relacionados a los medios digitales; así mismo capacitar a sus empleados para que puedan aprovechar los beneficios que brindan las nuevas innovaciones tecnológicas en relación al aumento de ventas y captación de clientes.

Debido a que existe falta de conocimientos sobre herramientas digitales por parte de los dueños y empleado de los Minimarket y por ende siguen utilizando las estrategias de marketing tradicional; se sugiere que se creen programas de vinculación con la sociedad por parte de la Universidad Estatal del Sur de Manabí donde se realizan capacitaciones con las carreras a fines de estos temas para que se oriente a estas perso-

nas al conocimiento y al manejo adecuado de dichas herramientas digitales para que puedan ofertar sus productos de mejor manera.

Considerando que en las últimas décadas el marketing digital ha sido el plus que ayuda a los negocios a llegar a clientes potenciales; se recomienda a los dueños de los Minimarket a invertir en herramientas de marketing digital que les permitan fidelizar a sus clientes actuales y atraer a posibles clientes potenciales.

Bibliografía

- McCarthy, J., & Perreault, J. (2016). *Comercialización: un enfoque gerencial* (Octava ed.). Madrid - España: El Ateneo.
- Montañés del Río, M., & Serrano Domínguez, C. (2014). *Técnicas de marketing viral* (188 ed.). Madrid - España: Esic Editorial.
- Academy, C. (2018). Cyberclick. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-online>
- Aguirre, R. (14 de Noviembre de 2018). Impulso de la comercialización. Ministerio de Agricultura, págs. 1 - 2.
- Alcaide, J., Bernues, S., Aroca Diaz, E., & Espinoza, R. (2013). *Marketing y Pymes*. Mexico.
- Almonacid, C., & Hernandez, C. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia e las empresas*. Peru: Antenor Orrego.
- Andrade, S. (2017). *Diccionario de Negocios*. Orlando: Publicaciones LIMUSA.
- Asan, M. (2016). Cinco estrategias de marketing digital. Newsletter semanal.
- Bonta, P., & Farber, M. (2001). 199 preguntas sobre marketing y publicidad.
- Cantos, M. (12 de Agosto de 2018). Instituto Nacional de Economía popular y solidaria. IEPS impulsa comercialización de productos manabitas, págs. 1 - 2.
- Cardenas, M. (22 de Septiembre de 2018). la comercialización en el Ecuador. El diario, págs. 5 - 7.
- Celaya, J. (2009). Incyt.Upse. Obtenido de <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/38/37>
- Chaffey, D. (2015). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y practica* (5 ed.). Ciudad de Mexico: Pearson, 2015.
- Chris, A. (2002). *Marketing Digital*. Agencia de Marketing Digital.
- Conde, A. B. (2015). Definición y tipología de comercio electrónico. *Informacion Juridica Inteligente*, 7 - 8.
- Coronel Salas, G. (2015). Estado de diarios, revistas y medios digitales de Ecuador. *REVISTA PAUTA GERAL*, II (2).
- Cortes, S. (2015). *Marketing Digital como herramienta de Negocios Para Pymes*. Marketing para todos, 11-12.
- Dante, M. (2010). Las marcas en Eisenhower. *Manos de los blogs*, 11-12.
- Delgado, I. (15 de mayo de 2019). Significados. Obtenido de <https://www.significados.com/feedback/>
- Fernández, P. V. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3 Ciencias*, V (2).
- Galeano, S. (11 de Junio de 2019). marketing4ecommerce.mx. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Garcia Almodovar, J. J., Sanchez, D. M., Roa Fernandez, L. M., & Reyes Cordero, S. M. (23 de Marzo de 2015). Obtenido de www.academia.edu/download/37626689/Marketing_digital.docx
- Garcia Medina, I. (2010). *Marketing Digital Multimedia: Nuevos Formatos y Tendencias*. Geminis, 40.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electronico conceptos y reflexiones*. Argentina: Intat Editorials.
- Gobierno. (11 de Noviembre de 2019). solidaria, Instituto Nacional de Economía Popular y solidaria. El gobierno de todosq, 1 - 2.
- Godin, S. (2017). *Esto es Marketing*. Cordoba - Argentina: Alienta editions.
- Gonzales, J. N. (2016). *Marketing digital y Marketing moderno*. Historia del Marketing digital, 12.
- Guaña Moya, E. J., Alvear Escobar, A. G., & Ortiz Remache, K. J. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, II (5).
- Guerra Cedeño, J. L., Suárez Rodríguez, K. F., & Beatriz Garcés, A. (Marzo de 2019). Plan de marketing digital para la cobertura de nuevos segmentos de mercado para la empresa MAPFRE Atlas CIA de Seguros S.A. Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Guillén Cuba, S. (2015). El merchandising y su re-

- lación con el plan estratégico de marketing del minimarket mega corporación s.a.c. Andahuayals, 2014. Andahuayals, Perú.
- Hilton, R. (1982). Transición del Feudalismo al Capitalismo. Mexico - San Luis: Publicaciones Historias Digitales.
- Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales (Primera ed.). Ciudad de Mexico - Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Mercadotecnia (Octava ed.). Barcelona - España: Pearson Prentice Hall.
- Llmpen Herrera, Rosana Madeley; Quiroz Àngeles, José Edwin. (2018). Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la marca del minimarket "Sandrita", ciudad Eten- Chiclayo. Pimentel, Perú: Repositorio USS.
- Lopez, S. (9 de Julio de 2013). Escuela de Negocios y dirección. Recuperado el 25 de Enero de 2020, de <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/que-es-el-advergaming/>
- McCarthy, J. (1984). Marketing: Un enfoque global (13 ed.). El Ateneo.
- Mejía Llano, J. C. (13 de Noviembre de 2018). juancmejia.com. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Noguero, A. M. (2009). ADVERGAMING: CONCEPTO, TIPOLOGÍA, ESTRATEGIAS Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA. Revista de Comunicacion y nuevas revistas tecnologicas, 3-4.
- Peláez Recios, M. L. (2015). UF1889 - Desarrollo de componente software en sistemas ERP-CRM. España: Editorial Elearning, S.L.
- Philip Kotler, & Armstrong, G. (2003). Fundamentos del marketing (Sexta ed.). Ciudad de Mexico: Pearson Educations.
- Piñeiro, D. A. (octubre de 2019). drivingclick.com. Obtenido de <https://drivingclick.com/que-es-el-marketing-digital/>
- platzi. (s.f.). platzi. Obtenido de https://platzi.com/learning-path/estrategia-marketing/?utm_source=google&utm_medium=paid&utm_campaign=intention&utm_content=&adgroup=74918016474&gclid=Cj0KCQiA2vjuBRCqARIsAJL5a-Kr6KgAIFtAWOfXddKOgPxd6ggCcET-ZUkohyIDD2dcdQqLYcCsFlw4aAjOJEALw_wcB
- Porto, J. (12 de Agosto de 2016). canarias-digital.com. Obtenido de <https://canarias-digital.com/marketing-digital/>
- Quimiz, N. (22 de Noviembre de 2019). Oportunidades de crecimiento en la zona sur de manabi. marketing digital, págs. 5 - 6.
- Rivera Costales, J. (Febrero de 2017). Medios digitales en Ecuador. cuántos son y qué hacen. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui.
- Romero Ruiz, E. (9 de julio de 2013). escuela de negocio. Obtenido de <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/que-es-el-advergaming/>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (1 de Enero de 2015). El Plan de Marketing Digital en la Práctica. Obtenido de <https://play.google.com/store/books/details?id=dBWnCwAAQBAJ>
- Selman, H. (2017). Maketing Digital.
- Silvana, M. (abril de 2012). Claves del marketing digital. Obtenido de http://hispmamedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf
- sistemas. (2016). sistemas. Obtenido de <https://sistemas.com/digital.php>
- Stanton, E. y. (2015). Diseño y Comercializacion de productos (Quinta ed.). Madrid - España: Elearning S.L.
- Telegrafo, E. (17 de Marzo de 2019). Programa piloto en marketing digital llegó a 200 jóvenes en Manabí. Manabí, Redacción Regional, págs. 12-13.
- Thompson, I. (2002). Digital Media. Publicaciones Words.
- Universo, e. (13 de Febrero de 2019). Marketing Digital. La revista, págs. 4-5.
- Valencia Medranda, A., Palacios Bauz, I., Cedeño Pinargote, J., & Collins Ventura, N. (s.f.). Influencia del Marketing Digital en el Proceso de Decision de Compra. incyt.upse, 2.
- Valle Cali, A. (2015). Estrategias para el Uso de un CRM. España: IT Campus Academy.
- Walker, E. y. (2001). Fundamentos de marketing (13 ed.). Mexico: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.



CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO-NOCOMERCIAL-COMPARTIRIGUAL 4.0.

CITAR ESTE ARTICULO:

Ayón Ponce, G. I., Alvarez Indacochea, A. A., Baque Cantos, M. A., & Marcillo Tumbaco, J. S. (2021). El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa. RECIAMUC, 5(1), 430-442. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.\(1\).ene.2021.430-442](https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.(1).ene.2021.430-442)