



# **Importancia del marketing digital en tiempos de COVID. Caso de estudio en el municipio de Tancanhuitz S.L.P**

## **Importance of digital marketing in times of COVID. Case study in the municipality of Tancanhuitz S.L.P**

Mariela-Lizeth Martínez-Hernández<sup>1</sup>, Braulio Bautista-López<sup>1</sup>, Iván Hernández-Hernández<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México – ITS Tamazunchale, San Luis Potosí, México.

---

Recibido: 27-09-2021  
Aceptado: 10-12-2021

Autor corresponsal: [mariela.mh@tamazunchale.tecnm.mx](mailto:mariela.mh@tamazunchale.tecnm.mx)

## Resumen

El presente trabajo fue desarrollado en la zona centro del municipio de Tancanhuitz, ubicado en el estado de S.L.P con el objetivo de determinar la importancia que están tomando las herramientas tic's como medio de marketing digital, así como los beneficios de su uso en el comercio, todo esto durante la contingencia de salud que actualmente se vive como consecuencia de la pandemia por COVID19, la cual dio inicio desde 2020 y a la fecha se siguen padeciendo sus efectos en distintos ámbitos de la vida diaria. Motivo por el cual muchas empresas estuvieron obligadas a modificar sus estrategias de venta, horarios, incluso hasta el giro o sector al cual originalmente se dedicaban para seguir ofreciendo productos y servicios a sus consumidores y así poder permanecer en el mercado, otras no se adaptaron y se vieron en la necesidad de cerrar sus locales.

**Palabras clave:** empresa, importancia, marketing digital, COVID19

## Abstract

The present work was developed in the central area of the municipality of Tancanhuitz, located in the state of S.L.P with the aim of determining the importance that TIC's tools are taking as a means of digital marketing, as well as the benefits of their use in commerce, all this during the health contingency as a result of the pandemic by COVID19, that is currently lived, which began in 2020 and to date its effects continue to be suffered in different areas of daily life. Reason why many companies were forced to modify their sales strategies, schedules, even up to the turn or sector to which they were originally dedicated to continue offering products and services to their consumers and thus be able to remain in the market, others did not adapt and saw the need to close their premises.

**Keywords:** Enterprise, importance, marketing, digital, COVID19

## Introducción:

De acuerdo con la situación sanitaria que actualmente enfrenta el mundo, y con base en estudios realizados por distintas dependencias reconocidas a nivel mundial, se puede mencionar que México es un país que entró en la fase 1 (importación) y reportó su primer caso el 28 de febrero de 2020. Debido a la propagación de la pandemia, la fase 2 (dispersión) se inició el 24 de marzo y el día 30 del mismo mes el gobierno declaró una

emergencia sanitaria nacional (DOF, 2020). Inmediatamente, se efectuó el programa estratégico del día nacional de la distancia saludable, pero a pesar de ello, el 21 de abril se lanzó la fase 3 (epidemia) al igual que el semáforo epidemiológico

Tras un año de pandemia, muchas empresas atraviesan una situación complicada. Algunas dejaron de ser rentables o viables económicamente y fueron liquidadas con el objetivo de aprovechar los pocos recursos que le quedaban o poder cubrir sus deudas y con ello poder mantenerse los siguientes meses, aun así, se enfrentan a problemas de tipo financiero de carácter transitorio; y una tercera clasificación tienen incertidumbre sobre lo que le espera en un futuro, la posiblemente no desaparece hasta que se frene la crisis sanitaria que se vive actualmente. Otras más tratan de hacer frente a la situación mediante la implementación de diversas estrategias que permiten mejorar y fortalecer sus prácticas empresariales.

Es importante conceptualizar el concepto tradicional de empresa, el cual Según Munch, (2008) es un grupo social en el que a través del trabajo en equipo y una adecuada coordinación, se producen bienes y/o servicios los cuales satisfacen necesidades de las personas, mediante el pago de una retribución económica, conocida como precio

Para Ávila las pequeñas y medianas empresas cumplen un rol importante en la economía de todos los países y en México no es la excepción. Ya que permiten ser un agente de cambio en su estructura productiva, no sólo generar un ingreso, mediante la producción y venta de sus bienes y/o servicios, (Avila, 2017).

No es posible dejar a un lado las Pymes, según Carriedo, (2017) debido a la importancia que estas mantienen en el país: “Las Pymes generan fuentes de empleo y contribuyen en un poco más del 50% en el Producto Interno Bruto (PIB) del país”. De acuerdo a (Vanderberg, 2007) las PYMES son fuentes generadoras de empleo a través de sus actividades de producción, son además las principales abastecedoras de insumos a las grandes empresas y son capaces de efectuar una aportación considerable a las exportaciones.

Si se consideran las definiciones proporcionadas por los autores, así como la importancia que estas tienen no sólo en la economía nacional, sino en el ámbito local, resulta interesante conocer qué están haciendo las pymes para salir adelante ante esta complicada situación a nivel mundial. Qué estrategias están aplicando, cómo han logrado mantenerse, pero, sobre todo, cómo están aprovechando las herramientas digitales iniciando con el uso de internet,

páginas web, redes sociales, ventas en línea entre otras herramientas que en conjunto pueden apoyar de manera significativa en la parte de marketing de las empresas. En la actualidad, un negocio que no se encuentra en internet es como si no existiera, por ello es importante que una empresa esté presente en internet e incluso de ser posible tenga una página web, para que los clientes actuales o potenciales siempre informados. (Caparella, 2018).

En el caso de México, entra en una etapa de cambios donde se observa la digitalización de muchas empresas, particularmente en los últimos meses que se tenía pronosticado en no menos de cinco años llevando incluso a las “tienditas” a aliarse con aplicaciones de servicio de compra y entrega (Media B, 2020), y esto pasó a ser todavía más evidente dada las condiciones sanitarias, donde incluso hasta convenios están generando con otras empresas complementarias para ofrecer un mejor servicio.

Entre las herramientas que en la actualidad han cobrado fuerza se encuentra el denominado Marketing Digital, el cual modificó la manera cómo las empresas utilizan la tecnología en la promoción de sus negocios. Para Arias, (2014), “El marketing digital está permitiendo que las empresas puedan utilizar a través del internet, el teléfono móvil y otros medios digitales para publicitar y comercializar sus productos, consiguiendo de esta forma nuevos clientes y mejorar su red de relaciones”. El marketing digital está evolucionando enormemente entre varias industrias, sobre todo por las empresas líderes, entre cada industria que utiliza el alcance masivo de las herramientas digitales y las plataformas de medios sociales, que se benefician de la posibilidad de crear enfoque individualizado que puede lograrse a un costo muy productivo.

Actualmente las Tecnologías de la Información y Comunicación forman una parte muy importante de las herramientas que las empresas utilizan para la comercialización de sus bienes y/o servicios que ofrecen al público consumidor, se podría mencionar que dada la pandemia por la cual atravesamos actualmente han optado por hacer uso de algún espacio virtual para mantener comunicación y contacto con el cliente (Asín, 2009). El Marketing digital ha ido evolucionando de una forma sorprendente para las empresas y organizaciones prestadoras de servicios u oferentes de productos, ya se puede considerar como una técnica que hace incrementar la economía de las organizaciones mediante la implementación del uso de internet. Dada esta definición, Figueroa (2015) concluye que el marketing digital, surge debido a los cambios y tendencias de la sociedad, los nuevos procesos, los nuevos

medios de comunicación; especialmente como consecuencia de la incorporación de internet en la vida diaria de los consumidores. Mientras que el mundo va cambiando, también lo hace el Marketing Digital a través de la implementación de internet como medio masivo de difusión, considerado como una oportunidad para la organización prestadora de servicios. En la actualidad este término se ha vuelto más popular debido a que la sociedad empieza a utilizar más dispositivos digitales que van desde un teléfono celular a través de cual es posible realizar la compra-venta en distintos sitios que no necesariamente tienen que ser espacios físicos (Samaniego, 2018).

Por otra parte surgen otros términos para referirse al uso de herramientas digitales como medios publicitarios, entre los cuales se encuentran los siguientes: comercio electrónico el cual es definido por Oballe, (2016) como el desarrollo de actividades relacionadas con la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones; Página Web, la cual consiste en respetar los estándares definidos por la World Wide Web (www) en sus contenidos de audio, video, texto o bien la combinación entre estas opciones (Raffino, 2020), siendo necesaria la red de internet la cual es base que la hace funcionar como medio masivo de la difusión de información, representando una oportunidad para las empresas que prestan o venden servicios y productos para darse a conocer en mercados más amplios.

La implementación de Marketing Digital para los negocios va a más allá de los ámbitos comunes porque se desea crear una gran atracción para los consumidores, concluye lo siguiente el autor Rivero (2018) “Para que un negocio tenga éxito en la actualidad, es necesario que tenga presencia en internet y que además este posicionado en las páginas de buscadores principales. Para ello es necesario contar con un plan de marketing que sirva de hoja de ruta para alcanzar el éxito de la organización dentro de las plataformas digitales”. La eficiencia en el uso de las herramientas, generar mayor comunicación, mayor cantidad con los clientes.

A raíz de la gran ola que ha creado el fenómeno de la globalización el marketing digital digita ha crecido paralelamente a esta, ya que podemos ver que todas las personas se pueden conectar por medio de este, independiente del lugar en donde se encuentre, bajo este mismo esquema las organizaciones han logrado establecer estrategias enfocada hacia el marketing digital que pueden lograr un crecimiento mucho más rápido por medio de esta herramienta (Castro, 2017).

En los últimos tiempos la incorporación de Tics en las empresas ha tenido un avance considerable, sin embargo, también se observa que en las pequeñas empresas esta incorporación se ha realizado de manera nula o muy lenta (Zorci, 2012).

Actualmente los consumidores y clientes tienen acceso a internet y redes sociales, por lo que se hace necesario estar al día e innovando en un mercado cambiante en lo referente a gustos y preferencias, esto como efecto de la globalización. Por lo tanto, uno de los beneficios que se obtienen con el marketing, está el permitir a las organizaciones realizar un análisis de mercado mediante la recogida de datos, crear bases de datos estadísticas en tiempo real e interactuar con los clientes de una manera más efectiva y cercana (Ibarra, 2014).

Como puede apreciarse hay muchas alternativas para reforzar la estrategia de marketing que utilice una empresa, sobre todo bajo las condiciones que permitirán hacerle frente a la contingencia sanitaria. En el municipio de Tancanhuitz S.L.P, existen pequeñas empresas que ya tienen algunos años y representatividad en el municipio, pero también otras que apenas van despegando, lideradas por personas más jóvenes, que se adaptan rápido a los cambios tecnológicos y necesidades del entorno, aun así resulta de gran interés conocer qué herramientas digitales utiliza, y qué impacto han tenido, cómo les está yendo en cuestión de ingresos por conceptos de venta, y qué están haciendo para comunicarse con sus clientes, cabe mencionar que es un municipio del estado de San Luis Potosí donde la lengua de origen es el tének y náhuatl, y de acuerdo con su ubicación geográfica cuenta con 7 lugares turísticos muy cercanos. Es así como surge la idea de analizar la situación del marketing digital en este municipio dando origen a la siguiente pregunta de investigación: ¿Resulta benéfico el marketing digital para las empresas del municipio de Tancanhuitz en tiempos de COVID?

## **Materiales y métodos**

### ***Método***

El Diseño de investigación fue de tipo transeccional pues corresponde a un periodo específico del año 2020, los instrumentos, el método de investigación fue de tipo deductivo-inductivo y los materiales utilizados fueron la encuesta y entrevista aplicados a la población objeto de estudio, conformada por los empresarios del municipio de Tancanhuitz, S.L.P.

- ***Universo:***

La población objetivo son las pequeñas y medianas empresas del municipio de Tancanhuitz y las cuales se dedican a la venta de bienes y/o servicios, de acuerdo con el Directorio Empresarial de México (2020) cuenta con 546 registros en su base de datos y son las que actualmente están activas, por lo tanto, se consideran como parte del estudio.

- ***Muestra:***

El método de muestreo para el desarrollo del presente proyecto fue probabilístico, y se calculó mediante la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, ya que se consideró que las empresas pertenecieran al municipio, las cuales se dedican a la venta de productos y/o servicios, dando como resultado un total de 227 empresas con un nivel de 95% y un margen de error del 5%.

### ***Materiales***

- ***La encuesta***

Estuvo conformada por preguntas con opción de respuesta cerrada y un apartado de comentarios que permitieran a los empresarios encuestados emitir algún tipo de opinión. Entre los atributos que aborda el instrumento se incluye: Uso de Tics en el marketing digital, la atracción y retención de clientes, por mencionar los más relevantes.

- *Entrevista*

El objetivo de las entrevistas fue tratar de recabar datos referentes al efecto tanto positivo como negativo en el uso de las herramientas Tics durante la pandemia, los entrevistados se seleccionaron con base en las respuestas obtenidas en el primer instrumento que para efectos de esta investigación fue una encuesta, el objetivo permitir a los entrevistados obtener datos más amplios en relación al tema de interés para el desarrollo de la investigación.

- **Procesamiento de la información:**



Figura 1: Bosquejo del Método

**Descripción:**

1. **Investigación documental:** Se hizo una revisión en distintas fuentes y páginas de internet para tener un referente en cuanto a la temática abordada, en cuanto a investigaciones similares y forma de abordar la problemática. En esta etapa se realizó la visita a distintas páginas para saber el número de empresas en el Municipio de Tancanhuitz, S.L.P. por último se hizo una búsqueda de los criterios que se podrían tomar en cuenta en el diseño de los instrumentos.
2. **Diseño de instrumentos:** Una vez que se definieron los criterios a evaluar con el instrumento se procedió a estructurar primeramente la encuesta y después la entrevista, ya que fue como un complemento al primer instrumento aplicado a los empresarios.
3. **Trabajo de campo:** Se acudió a las empresas de la zona centro del municipio de Tancanhuitz S.L.P, con quienes se realizó un primer acercamiento y se les explicó en qué consistiría su participación, también se les sensibilización en cuanto a la objetividad y seriedad requerida para contestar los instrumentos.
4. **Tabulación y análisis de datos:** Una vez obtenida la información se procedió a realizar una base de datos en excel, con la finalidad de realizar la tabulación de los



resultados y posteriormente elaborar las gráficas correspondientes. Una vez que se cuantificaron las respuestas y se generaron sus gráficos correspondientes se compararon y analizaron para poder cumplir con el objetivo de la investigación.

## Resultados y discusión

### Resultados de la Encuesta

A continuación, se muestran los resultados más relevantes obtenidos de la encuesta aplicada a los empresarios del Municipio de Tancanhuitz, S.L.P.

### Datos generales

Tabla 1: Rango de edades

Edad:	
De 20 a 30 años	013
De 31 a 40 años	085
De 41 a 50 años	118
Más de 50 años	011

La mayor parte de los empresarios o responsables de las empresas que participaron en el estudio tiene entre 41 y 50 años, seguido del rango de 31 a 40 años, 13 personas tienen un rango de edad que oscila entre los 20 y 30, y una proporción menor sólo 11 con más de 50 años.

Tabla 2: Uso del Marketing digital

1.Su establecimiento se anuncia con algún tipo de marketing digital (ya sea página web de comercio, en página web de alguna red social algún otro medio electrónico)	
a) Si	61
b) No	166

De acuerdo con la tabla 1, los resultados obtenidos, se determinó que la mayor parte de las empresas incluidas en el estudio no cuentan con ningún tipo de herramientas para llevar a cabo el marketing digital.

Tabla 3: Relevancia de anunciar el negocio

2. Considera relevante anunciar su negocio por algún medio digital	
a) Totalmente de acuerdo.	93
b) De acuerdo.	67
c) Indiferente.	35
d) En Desacuerdo.	13
e) Totalmente en desacuerdo.	19

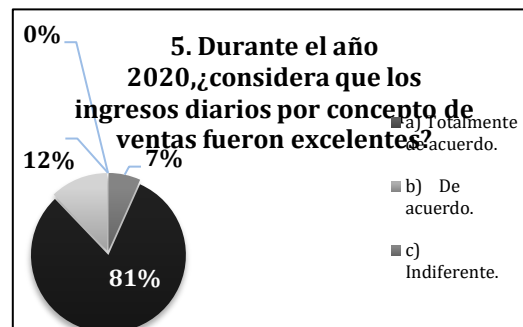
La mayor parte de los empresarios de la zona centro del Municipio de Tancanhuitz, mencionan que sí les parece relevante hacer uso de algún medio digital para anunciar su negocio.

Tabla 4: Uso de estrategias digitales en tiempos de COVID

3. Utilizó alguna estrategia digital para contrarrestar los efectos de la contingencia sanitaria.	
a) Si	210
<b>b) No</b>	<b>29</b>

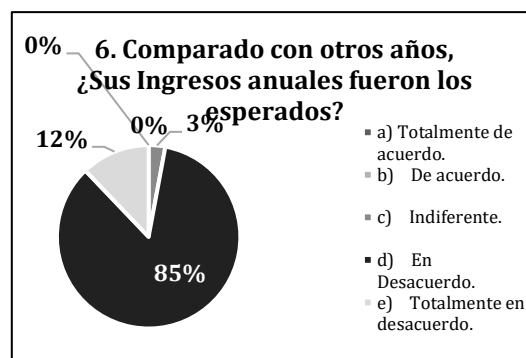
Así mismo con la respuesta en esta pregunta queda claro que los empresarios consideran que las estrategias de marketing digital, si permiten contrarrestar los efectos causados por la pandemia que se vive actualmente (Tabla 3)

En esta gráfica se puede observar que de acuerdo con la opinión de los empresarios del Municipio de Tancanhuitz, muestran estar en desacuerdo en haber obtenido ingresos por ventas de sus productos y/o servicios de forma excelente, lo cual indica que estuvieron por debajo de lo proyectado para el año 2020, se debe recordar que la pandemia inició a partir de 2020, por lo que se deduce que partir de ésta los ingresos percibidos por los empresarios son inferior a lo proyectado.



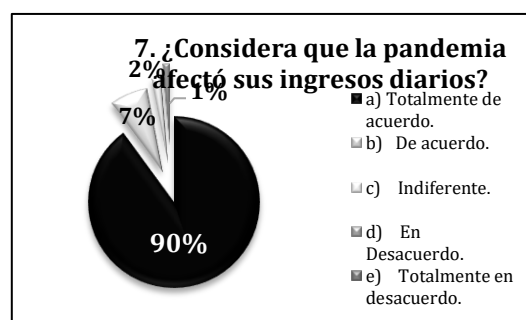
Gráfica 1: Ingresos por ventas

En la respuesta obtenida por los empresarios un 85% menciona que los ingresos que percibieron no fueron lo esperado, mientras que un 12% mencionan que no se vieron afectados por la contingencia sanitaria, lo que permite entender que sus ingresos por concepto de venta se mantuvieron en el mismo nivel por lo cual la pandemia no les afectó para nada.



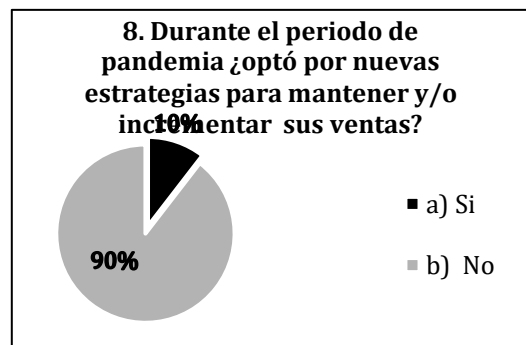
Gráfica 2: Ingresos esperados

El 90% menciona que está totalmente de acuerdo en que la pandemia efectivamente afectó sus ingresos percibidos de forma diarios un 7% hace referencia a estar de acuerdo y el 2% manifiesta indiferencia ante el cuestionamiento y el 1% menciona que no le afectó en nada la contingencia sanitaria en el periodo 2020.



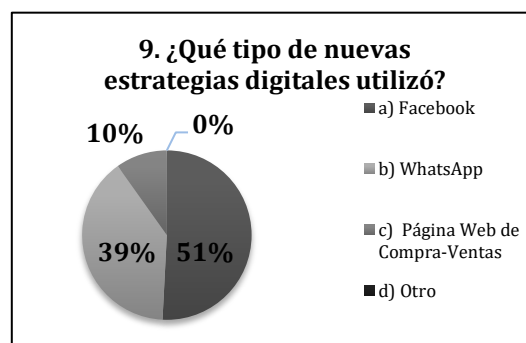
Gráfica 3: Efecto de la pandemia en los ingresos

En cuanto a la implementación de estrategias para dar a conocer sus productos y servicios, sólo 10% menciona que sí optó por nuevas estrategias a fin de no disminuir sus ventas, este dato resulta relevante al relacionarlo con las preguntas anteriores pues sí bien los empresarios observaron baja en sus ventas, prácticamente no hicieron nada por tratar de mejorar la situación y hacerle frente a la contingencia que se presentó.



Gráfica 4: Uso de nuevas estrategias

De las estrategias que los empresarios optaron por implementar durante el periodo de contingencia sanitaria, se encuentran en un 51% la red social Facebook, un 39% para el WhatsApp y con un 10% algunos se apoyaron de páginas web para compra-venta de artículos y/o servicios. Esto confirma una vez más, que las redes sociales hoy en día son una importante estrategia



Gráfica 5: Estrategias digitales utilizadas

La mayor parte de los empresarios que participaron en el estudio, respondieron que el uso de herramientas de marketing digital como las redes sociales: Facebook, WhatsApp, páginas web, etc, definitivamente le ayudaron a incrementar sus ventas, ya que hoy en día es una forma a través de la cual, las empresas mantienen una constante comunicación con sus clientes, lo que provoca que las ventas hayan incrementado, tal como lo mencionan las personas participantes en el estudio.



Gráfica 6: Estrategias de marketing digital para incrementar ventas

## Resultados de Entrevistas:

Durante la fase de entrevista se cuestionó de forma más personalizada y detallada a los participantes, que mencionan que no hicieron uso de ninguna otra estrategia y/o de estrategias digitales, dentro de lo que se pueden mencionar las siguientes respuestas, las cuales fueron agrupadas por afinidad. La pregunta que se utilizó fue la siguiente: *¿Cuál fue el motivo principal para **no hacer uso** de nuevas estrategias publicitarias y digitales?*

1. El que no se manejar la tecnología, tengo mi teléfono, pero no sé cómo hacer para anunciarme por Facebook o algo así entonces no sé, nunca he intentado anunciar mis productos por ahí.
2. Que no tengo internet y casi no utilizó mi celular para eso, nada más para lo básico aparte no tengo nadie quien me ayude a manejar mi negocio entonces no puedo hacer todo al mismo tiempo.
3. No sé, como no he tenido nunca he vendido por ahí, no sé si la gente compraría o no a lo mejor solo pierdo mi tiempo estando ahí.

*¿A qué se debe la implantación de nuevas estrategias con apoyo de herramientas digitales en su negocio?*

1. Muchas personas vienen y etiquetan mi negocio por Facebook y sus amigos lo ven y ellos quieren venir y conocer el lugar, comer algo y pasar un buen rato, entonces eso me ayuda un poco a promocionarme aparte por WhatsApp pueden pedir comida a domicilio si no quieren salir.
2. Muchos negocios de otros lugares estaban haciendo eso mismo, entonces si a ellos les funcionaba quisimos intentarlo, no perdíamos nada aparte vi que muchas otras personas del municipio ofrecían sus servicios a domicilio.
3. Pues si me sirvió mucho porque la gente me mandaba mensajes y cuando no podíamos recibir muchos clientes en el local, pedían para sus casas, entonces contratamos un repartido y el los llevaba, era otra forma de vender que sí me funcionó.
4. Vender más y promocionarme porque para mí era importante que la gente conociera mi restaurante y que supiera de qué tipo de comida vendemos y aparte desde que inicié, sabía que tenía que ofrecer el servicio a domicilio para dar un poco de servicio extra por que el tipo de comida se presta para eso.

## Conclusiones

La tecnología representa una oportunidad en distintas áreas de la vida diaria, para el caso específico de las empresas, permite aprovechar recursos para dar a conocer sus productos y/o servicios. Durante el año 2020 muchos negocios del municipio de Tancanhuitz, S.L.P, dejaron de percibir los mismos ingresos que en años previos, los empresarios viendo la situación buscaron nuevas alternativas para hacer llegar los productos al consumidor, ya que como se sabe en esta época existen restricciones en cuanto a la aglomeración de personas, lo que hace aún más complicado que aquellos cuyas empresas generen concentración de personas pueden vender como se venía haciendo anteriormente.

Se puede mencionar que los medios digitales son aliados del comercio, debido a que permiten llevar información de una empresa a muchas personas alrededor del mundo sin necesidad de salir de casa.

Es importante resaltar que un dato muy interesante en este estudio tiene que ver con los rangos de edades, obsérvese en la tabla 1, la mayor parte de los encuestados son personas mayores de 40 años, lo que de alguna está relacionado con el poco manejo y conocimiento de estrategias de marketing digital, incluso de también con la situación de no incorporar nuevas estrategias de comercialización o venta, pues dada su experiencia la empresa la han manejado de una forma tradicionalista, sin embargo también se encontró que algunos empresarios le hicieron frente a este reto y se dieron a la tarea de diseñar más estrategias, de utilizar el WhatsApp, hacer uso de Facebook entendiendo cuáles son los beneficios y alcances. Incluso gracias a estas herramientas los empresarios también manifestaron que empezaron a implementar las ventas a domicilio.

Lo que es un hecho es que la pandemia actúa como agente de cambio en la población, es decir debido a la necesidad tiene que adaptarse a las nuevas tecnologías, busca a través de ellas nuevas formas para comprar y los empresarios para vender, unos se adaptan fácilmente y le sacan provecho a herramientas de uso cotidiano como el celular, el cual han convertido en una importante herramienta de trabajo. Paradójicamente existe un grupo de empresarios que aún no se adaptan a esta nueva forma de vender, incluso algunos manifestaron temor al no saber si sus clientes les comprarían a través de otros medios, sienten desconfianza de utilizar nuevas formas para comercializar sus productos, lo cual nace del desconocimiento sobre el uso y manejo de estas nuevas herramientas digitales,

otros más mencionan que no intentan nada que tenga que ver con el manejo de herramientas tecnológicas porque no cuentan con acceso a internet.

Es también una realidad que durante el año 2020 las empresas dejaron de percibir los mismos ingresos que antes, por lo tanto el empresario requiere adaptarse a este nuevo esquema de trabajo, la pandemia ha traído mucha inestabilidad que no se puede negar, sin embargo también ha permitido experimentar cambios que se están viendo hoy en día, la tendencia es comprar en línea, mediante el uso de medios digitales que se vuelven parte importante en la vida diaria. Esta situación hizo evolucionar forzosamente a todos, el mundo no estaba preparado para este cambio, por ello la mayoría de los empresarios de municipio de Tancanhuitz, S.L.P, buscaron nuevas estrategias y observaron cómo lo hacía el competidor directo e indirecto y lo adaptaron a sus recursos, sin saberlo de forma empírica aplicaron el Benchmarking.

### **Agradecimientos**

A todos los empresarios participantes del municipio de Tancanhuitz, S.L.P, que aportaron activamente en este estudio, compartiendo su tiempo, disponibilidad y comprensión mostrada en la aplicación de los instrumentos, dedicando un pequeño espacio para compartir sus experiencias durante la pandemia por COVID 19.

## Referencias bibliográficas

- Arias, Á. (2014). Marketing Digital y SEO con Google: 2a Edición. Reino Unido: Recuperado de [https://books.google.com.ec/books/about/Marketing\\_Digital\\_y\\_SEO\\_en\\_Google.html?id=MATPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_Digital_y_SEO_en_Google.html?id=MATPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Avila, E. (2017). Diseño de un sistema de Gestion de calidad. En E. Avila, Diseño de un sistema de Gestion de calidad (pág. 110). Ciudad de Mexico: A2.951.
- Castro, L.T. G. (2017). Estudio sobre el impacto comercial del marketing digital y comercio electrónico en el mercado global y en Colombia en los últimos 10 años (Tesis de Posgrado). Universidad nacional abierta y a distancia.
- Caparella, L. (4 de Junio de 2018). Useit. Obtenido de Useit: <https://www.useit.es/blog/beneficios-de-tener-una-pagina-web>
- Carriedo, C. (Mexico). Pymes y su Estrategia para 2017. FORBES M, 45.
- Cohen, K. D., & Asín, L. E. (2009). Tecnologías de información en los negocios. Quinta edición. México: Mc Graw Hill.
- DOF. (2020, 30 marzo). ACUERDO por el que se declara como emergencia sanitaria por causa de fuerza mayor, a la epidemia de enfermedad generada por el virus SARS-CoV2 (COVID-19). Diario Oficial de la Federación.
- Figueroa, R. S. (2015). Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al Centro Universitario de América (CUAM) (Tesis de Posgrado). Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México
- Ibarra, L. E. (2014). El comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas comerciales (pymes) que operan en Hermosillo, Sonora. Global Conference on Business and Finance Proceedings, 306.
- Media, B. (15 de Septiembre de 2020). El Financiero. Obtenido de El Financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/mundo-empresa/la-digitalizacion-de-las-tienditas-en-tiempos-de-covid>



- Munch G. y García M. 2008; Fundamentos de Administración, casos y prácticas. Segunda Edición, México Ed. Trillas.
- Oballe, R. (2016). El comercio electrónico-E-Commerce. . Mexico: Thompson.
- Raffino, E. (5 de 07 de 2020). Concepto.de. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/pagina-web/>
- Rivero, C. E. L. (2018). Implementación de Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca e imagen (Tesis de Posgrado). Universidad Abierta y a Distancia de México. México, Guanajuato.
- Samaniego, B. (15 de 05 de 2018). El Marketing Digital. Obtenido de El Marketing Digital Como Herramienta de Desempeño Laboral: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04103.pdf>
- Secretaría de Salud de México. (2020, 21 abril). Inicia la fase 3 por COVID-19 –Coronavirus. Gobierno de México. <https://coronavirus.gob.mx/2020/04/21/iniciala-fase-3-por-covid-19-2/>
- Vanderberg, J. (2007). Economía de PyMES. Panama: Lauturs.
- Zorci, A. (2012). Las Tics en el Desarrollo de las Pymes. Mexico: CIDE.