

Capítulo 11. Estrategias de Marketing Digital con el uso de Redes Sociales para la Activación de las Cafeterías en Cuauhtémoc de Hinojosa, Hidalgo.

Liliana de Jesús Gordillo Benavente
Claudia Vega Hernández
Nancy de la Cruz Riveros
Benedicta María Domínguez Valdez

Universidad Politécnica de Tulancingo

DOI: [10.46990/iQuatro.2024.09.5.11](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2024.09.5.11)

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar el uso de las redes sociales como estrategia de Marketing Digital para la activación de las cafeterías en Cuauhtémoc de Hinojosa, Hidalgo. El enfoque fue cuantitativo, diseño de investigación no experimental, transeccional descriptivo. La muestra fue de 165 clientes, con frecuencia de consumo, feedback de redes sociales y recomendación, la edad promedio fue de 25 años. Los principales hallazgos fueron, la red social más utilizada Facebook, como medio de comunicación, seguida de Instagram, con visualización de fotos, videos, reels, y Tik Tok, para generar contenido dinámico. Se concluye que las redes sociales forman parte del marketing digital y tienen que ir orientados a los objetivos de marketing y al segmento de mercado.

Palabras clave

Reactivación, Marketing Digital, Redes Sociales

Introducción

De acuerdo al Plan Municipal de Desarrollo de Cuauhtémoc de Hinojosa 2016-2020, el municipio cuenta con 8 restaurantes y 3 cafeterías formalmente establecidas. Con una población económicamente activa integrada por 19,845 habitantes, representando el 44.5% de la población total municipal; los hombres representan el 66.4% de la PEA Ocupada y las mujeres el 33.6%.

Datos de la Asociación Mexicana de Venta Online [AMVO], (2021) indican que el comercio electrónico en el país creció en 2020, un 81% en comparación con el 2019. Destacando las Herramientas de Marketing Digital utilizadas por las PYMES.

Forbes (2020) la pandemia por Covid-19 no solo sigue amenazando la salud de los seres humanos sino también el bienestar de las pequeñas y medianas empresas del municipio, que ante el impacto económico suscitado por la pandemia han cerrado sus puertas. Al no considerar al marketing digital para sus negocios sería considerable para no superar esta crisis.

A raíz de esta pandemia y sus medidas para mitigar su expansión a partir de abril de 2019 se ordenó la cancelación de servicio de mesa lo cual disminuyó la afluencia de clientes, así como las ventas significativamente y aunque desde finales de 2020 se han modificado constantemente esta medida de acuerdo al semáforo epidemiológico para diciembre del mismo año solo se permitía un 30% de su capacidad y el servicio para llevar, el cual a su vez también es razón de la presente investigación. A raíz del confinamiento, tan solo en México se registró un crecimiento de 12.4% usuarios en redes sociales respecto a 2019 (Forbes 2020). Lo cual conlleva a tener mayor presencia y que a su vez estén reflejadas en estrategias digitales y de venta.

Un estudio realizado por Rodríguez (2017), sobre el Uso de las Herramientas de la web 2.0 como Estrategia de Posicionamiento en el Mercado de Tres Pymes en Pachuca, Hgo., destaca que las pequeñas y medianas empresas se encuentran con más carencias dentro del marketing digital. Debido que no poseen los suficientes conocimientos para determinar qué tipo de herramientas pueden ser más funcionales a su negocio, así como la manera de administrarlas, evaluarlas y mejorarlas. Así como asegurar su permanencia en el mercado.

Bajo este contexto surge la necesidad de determinar el uso de las redes sociales como estrategia de Marketing Digital para la activación de una cafetería en Cuauhtémoc de Hinojosa, Hidalgo.

Revisión de la Literatura

Mercadotecnia online

Actualmente ha incrementado su grado de importancia y cada día es más utilizada por ser un excelente medio de comunicación y de ventas. Es el marketing aplicado a internet, mediante diferentes herramientas. Por ejemplo: Redes sociales y búsqueda (Dzul 2019)

Mercadotecnia Digital

Peçanha (2021), el Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos.

En los años 90's surgió la primera versión de Internet, un poco diferente a la que conocemos hoy: la llamada Web 1.0 el cual no permitía la interacción de los usuarios con páginas web de manera activa, pero dejaba que encontraran información en un sistema de búsquedas simple. En este momento primitivo del Internet se creó el término "Marketing Digital". Para Ortiz (2022), el marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital. Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios, tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores

Características del Marketing Digital

Martínez (2021), en pocos años llegó la revolución que conllevaba la web 2.0, naciendo junto a ella el marketing 2.0, lo que se conoce actualmente como marketing online. Gracias a esto existe una comunicación, en la que todos los usuarios pueden compartir información gracias a las redes sociales, los foros y otras plataformas. En este momento internet pasó de ser un medio informativo a convertirse en una comunidad bidireccional en la que la información puede intercambiarse en ambas direcciones. Algo primordial para las marcas y la publicidad.

El autor propone las siguientes características del marketing online:

Menor coste: Posibilidades de combinar decidiendo cuánto invertir, gracias a su variedad en formatos y canales.

Segmentación: Permite llegar al cliente objetivo mediante internet y se realiza utilizando parámetros como la edad, el sexo, la ubicación, los intereses del usuario, entre otros. Esta característica es de las más importantes ya que permite que cada anuncio le aparezca al público que va a convertirse en cliente potencial.

Integración con el consumidor: El producto ya no es el centro de la estrategia, lo es el consumidor, es quien decide si consume o no los productos y servicios.

Resultados medibles: Recolección de datos estadísticos que permiten mejorar y optimizar las campañas (Mártinez, 2021).

Redes Sociales

Gómez (2016), a partir de la Internet y de la Web 2.0 las redes sociales en línea se ha convertido en espacios donde el intercambio de información puede realizarse de manera continua y permanente. Se entiende por red social virtual un espacio en el que los individuos interactúan con otros mediante la Internet, basado en un software que permite intercambiar información mediante mensajes, blogs y chats, por ejemplo; asimismo, las personas que conforman una red pueden compartir intereses, opiniones, dar apoyo, integrarse temáticamente, generar un sentido de pertenencia y sociabilizar.

Londoño et. al. (2018) en los últimos años las redes sociales han venido aumentando su popularidad de manera increíble, por lo que no solamente han logrado atraer a mucha gente, sino que también ha provocado que se creen varias de estas y una mejor que otra, habiendo para todos los gustos y edades, este gran crecimiento ha hecho que las empresas no solamente las tomen en serio sino que las usen como medio de muchas de sus operaciones, no solo de marketing, sino de estudios de mercados, mejora de procesos, generación de nuevos productos entre muchas otras cosas, estas han sido aprovechadas en su gran mayoría por las pequeñas y medianas empresas, ya que les permite competir de manera un poco más pareja con las grandes empresas, debido a que estas redes sociales no son muy costosas, como principales redes tenemos a Facebook, Instagram y Twitter las cuales ya vienen bien posicionadas en el mercado y algunas nuevas que vienen surgiendo también de manera rápida como Tik Tok.

En la Figura 11.1 señala los logos de las principales plataformas digitales en 2022.

Figura 11.1

Logotipos de las principales redes sociales en 2022.



Facebook

Merodio (2016) Define a Facebook como una plataforma mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido.

Facebook impacta la forma en cómo los consumidores comunican sus experiencias con respecto a una marca, producto y servicio, dejando muy atrás el poder del “boca en boca”. “Esto puede aterrar a los encargados de posicionar marcas en el mercado, ya que pone en riesgo el poder que anteriormente tenían con los medios tradicionales de controlar el contenido y la difusión de los mensajes”. El cambio en el modelo de negocio que está suponiendo la transición de los medios de comunicación tradicionales al entorno digital está modificando tanto su estructura como la forma de presentar la información en la red (Merodio, 2016)

Instagram

Soto (2020) Instagram es una red social popularizada entre jóvenes que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios o “me gustas” (likes) de seguidores.

Dentro de estas fotografías, se puede añadir etiquetas o hashtags para etiquetar según el tipo de fotografía o que se puede ver en ella, así será más fácil su clasificación a la hora de realizar búsquedas de una temática en concreto. Instagram funciona como cualquier otra, permitiendo añadir usuarios como seguidores y compartir fotografías con estos seguidores o con toda la red social, según nuestras preferencias de privacidad, teniendo en cuenta la gran cantidad de usuarios, 1000 millones activos a finales de 2018.

Tik Tok

Fernández (2021) TikTok permite crear, editar y subir videoselfies musicales de 1 minuto, aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical. También tiene algunas funciones de Inteligencia Artificial, e incluye llamativos efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada.

El nombre original de la aplicación Tik Tok es Douyin que significa “sacudir la música” en chino. Ya que se trata de una red social basada en compartir pequeños clips musicales. Sin embargo, fuera de China recibe el nombre de TikTok. La aplicación fue lanzada en septiembre de 2016, sólo tardó 200 días en ser desarrollada, por lo que parece que tenían las ideas bastante claras. En octubre del 2018 se señalaba que había superado los 130 millones de usuarios (Fernández , 2021).

Reactivación Económica

Para Morales (2021) La reactivación económica es el proceso mediante el cual una economía determinada presenta un crecimiento económico, así como mejoras observables en variables como el empleo o la renta. Esto, tras una crisis económica que provocó un hundimiento de estos indicadores. Por tanto, no es más que una fase en la que la economía, tras una crisis económica que ha provocado un hundimiento de la misma, comienza a recuperarse y a registrar crecimiento económico. Este provoca mejoras observables en la tasa de desempleo, en la renta, así como en todas aquellas variables que componen el crecimiento económico

Metodología

En esta investigación se establece la estrategia metodológica, sostenida por Hernández et al (2014), tal como se muestra a continuación:

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, ya que por medio de estadísticas descriptiva se busca determinar cuáles son las redes sociales con mayor tráfico e interacción entre los habitantes del Municipio de Cuautepéc de Hinojosa Hidalgo, el diseño de investigación fue no experimental, transeccional, descriptivo, es considerado no experimental debido a que no existió un control de las variables es decir no se manipularon por el investigador las variables estudiadas es decir el marketing digital específicamente las redes sociales, es transeccional descriptivo debido a que el instrumento de investigación se aplicó en un solo momento y se busca describir las redes sociales que se deben de utilizar para la reactivación de las cafeterías.

Hipótesis de investigación

Las estrategias de marketing digital con enfoque en redes sociales propuestas reactivarán a las Cafeterías en el municipio de Cuauhtémoc Hinojosa Hidalgo.

Universo y muestra

En la presente investigación se cuantificó a la población, por medio de un estudio previo del perfil del Cliente de las Cafeterías, obteniendo los siguientes resultados.

En este estudio, se recapitularon los aspectos básicos de la mercadotecnia y expresados mediante las 4P's, de las cuales se seleccionó una para el desarrollo de la metodología de la investigación de mercados. La duración total de la investigación tuvo a lugar una duración de cuatro meses desde su planificación, desarrollo y ejecución, para que con ello se determinará la población sujeta de estudio que conforma el segmento de mercado.

Después de haber realizado la investigación de mercados se llegó a una población total, de acuerdo al perfil del consumidor y fueron 165 personas sujetos de interés como población para este estudio lo cual se identificó con frecuencia de consumo, feedback de redes y recomendación, así como la edad promedio que constituye este segmento de mercado oscila entre 25 años de edad. La mayoría oriundos del municipio de Cuauhtémoc de Hinojosa. Se aplicó la fórmula para muestras pequeñas y se llegó a una muestra total de 117 sujetos de estudio.

El instrumento aplicado fue un cuestionario con escala tipo Likert de 5 puntos desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo, estuvo conformado por 23 ítems, de los cuales 4 preguntas fueron de identificación, 19 se relacionan con identificar los dispositivos electrónicos usados, identificar las redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) en las que los encuestados mantienen mayor interacción, así como el contenido que buscan o esperan ver en dichas plataformas. Lo cual permitirá crear estrategias de redes sociales para la reactivación de las Cafeterías de Cuauhtémoc Hinojosa, Hidalgo.

Conceptualización y operacionalización de variables

La conceptualización y operacionalización de variables sujeto de estudio se presenta en la Tabla 11.1.

Tabla 11.1

Conceptualización y Operacionalización de las Variables.

Variable	Conceptualización	Operacionalización
Redes Sociales	Espacio en el que los individuos interactúan con otros mediante la Internet, basado en un software que permite intercambiar información mediante mensajes, blogs y chats (Gómez, 2016).	Instrumento de investigación compuesto por 23 ítems.
Facebook	La plataforma presenta dos tipos de cuentas: personales y de empresa. Las primeras son gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes (Sordo, 2020).	Ítem 3, 8, 9,10, 12, 13 y 18 del instrumento de investigación.
Instagram	Red social especializada en la exposición de contenido multimedia (imágenes y video de corta duración) generado por sus usuarios, para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales (Lavagra, 2023).	Ítem 4, 9, 10, 15 y 19 del instrumento de investigación.
Tik Tok	Permite crear, editar y subir videoselfies musicales de 1 minuto, aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical. También tiene algunas funciones de Inteligencia Artificial, e incluye llamativos efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada (Fernández , 2021).	Ítem 5, 10, 11 y 16 del instrumento de investigación.

Fuente: Elaboración propia

La validez y confiabilidad del instrumento se llevó a cabo a través del análisis de confiabilidad del Alfa de Cronbach como se puede observar en la Tabla 11.2 se presenta el análisis por lo que da un resultado de .821 por lo que se interpreta que el instrumento de investigación es confiable.

Tabla 11.2

Alfa de Cronbach

Estadística de fiabilidad		
Casos válidos	Alfa de Cronbach	No. De elementos
117	.821	23

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Datos de identificación

La estadística que se utilizó fue la distribución de frecuencias por lo que para los datos de identificación los resultados se muestran de acuerdo a la Tabla 11.3.

Tabla 11.3

Datos de identificación

Variable	Resultados	Interpretación
Género de los encuestados	70,4% fueron de género femenino y el 29,60% fueron masculinos	Resulta importante conocer la segmentación de acuerdo al sexo de los encuestados debido a que los hombres y las mujeres se comportan de forma diferente en el mercado y tienen preferencias distintas al comprar. El sexo femenino es un mercado altamente demandante de productos, buscan y tienen mayor información sobre lo que desean adquirir antes de realizar la compra, además de ser las primeras en emitir comentarios positivos o negativos sobre las empresas, marcas y productos. Por el contrario, para los hombres se debe ser más preciso, directo y generar más experiencias racionales con los productos y las marcas.
Rango de edad	El 45,7% se encuentra entre los 21 a 30 años, el 23.3% entre los 31 a 40, el 15.5% entre los 41 a 50 año, y un 8.6% con más de 50 años y un 6.9% de encuestados entre los 15 a 20 años	En numerosas ocasiones las empresas no siempre tienen en cuenta la edad de su público objetivo a la hora de planificar su estrategia de contenidos. Se suele pensar que todos los clientes reaccionan igual ante los mismos contenidos, pero las brechas generacionales suelen ser más importantes y significativas de lo que parecen.
Nivel de escolaridad	Un 6.9% concluyó estudios de posgrado, mientras que el 51.7% su máximo nivel de educación es la licenciatura, el 36.2% con preparatoria y el 5.2% cuentan solo con secundaria.	Conocer el nivel educativo de las personas es un aspecto importante en la forma en que las personas hacen sus elecciones de compra en el mercado. Razón por la cual las empresas deben contar con esta información para que les ayude a responder mejor a los requerimientos de los clientes.

Figura 11.2

Conectividad por medio de un móvil

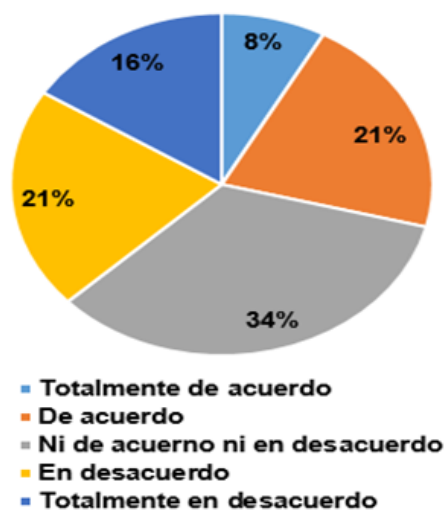
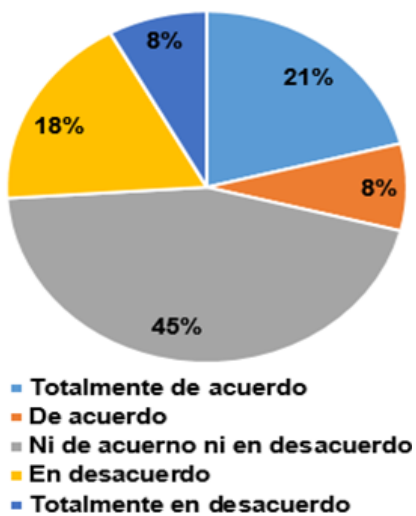


Figura 11.3

Red social utilizada Facebook



El 44% de los sujetos de estudio afirmaron estar totalmente de acuerdo en que Facebook es la red social donde tienen mayor interacción y comparten contenido, un 25% dice estar, de acuerdo, el 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo y en una sumatoria del 10% Facebook no es la red social en donde interactúan con mayor frecuencia.

Los resultados muestran que Facebook posee características realmente atractivas y es ahí el motivo de su éxito entre los encuestados. El sitio web por sí solo ofrece un servicio de noticias, mensajería (Messenger), llamadas de voz y video, la capacidad de dar me gusta, seguir, suscribirse, Marketplace y tiendas para páginas.

Figura 11.4

Red social utilizada Instagram

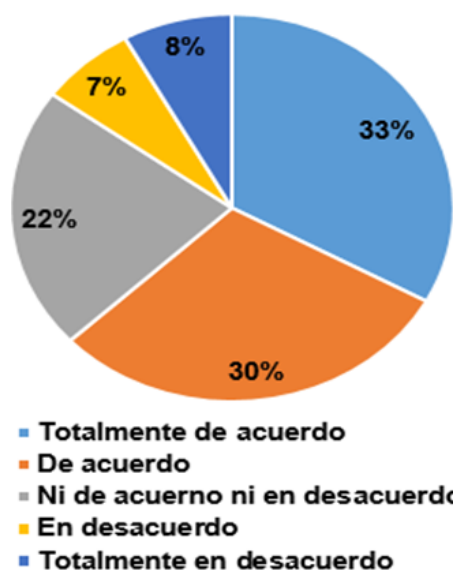


Figura 11.5

Red social utilizada Tik Tok

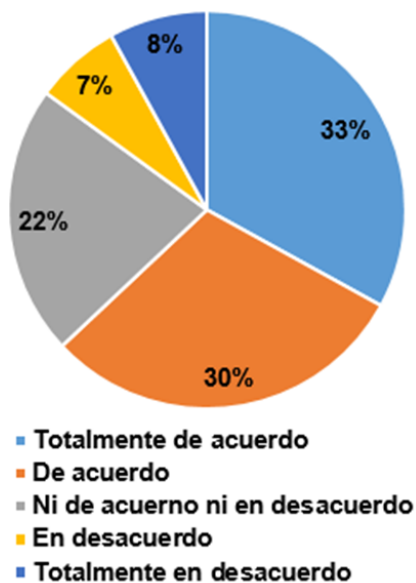


Figura 11.6

Seguimiento de redes sociales

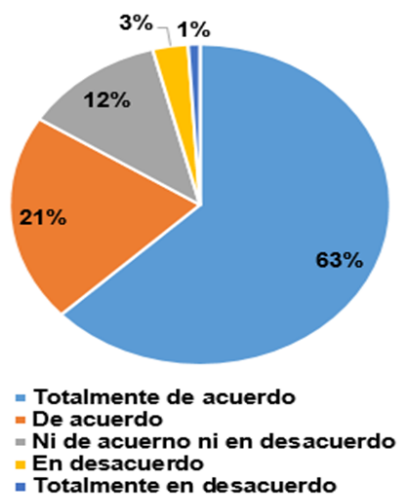
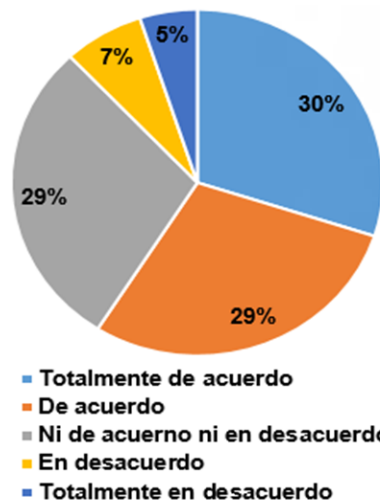


Figura 11.7

Contenido en redes sociales



Discusión

El marketing digital tiene relativamente poco tiempo de estudio, de acuerdo a la literatura, a raíz de los cambios o evolución que ha presentado la mercadotecnia a consecuencia del consumidor, la sociedad en general y los cambios atraídos por el entorno recientemente. Considerado como un concepto que se desprende de esta evolución, centrándose más como una de las como una de las y tantas especialidades con las que se es posible conocer y aplicar hoy en día la mercadotecnia.

Durante la revisión de la literatura se encontró que el término es relativamente nuevo, para Martínez (2022) el marketing digital es un conjunto de estrategias de promoción de productos y servicios en plataformas online: sitios web, redes sociales, blog, correos electrónicos, SEO, video marketing, móvil, etc.

En relación a las redes sociales como lo menciona Del Campo (2022) las redes sociales son una herramienta de comunicación que posibilita el intercambio de ideas, e información a través de la web. Están fundamentadas en Internet y brindan a los usuarios la posibilidad de interactuar y compartir contenido como información personal, documentos, videos e imágenes. Seleccionando Facebook, Instagram y Tik Tok para el desarrollo de estrategias de marketing digital dentro de dichas plataformas.

Y por consiguiente las estrategias de marketing digital definidas por Silva (2022) como la planificación de pasos para llegar a objetivos definidos, por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de sitios web. De acuerdo a los

autores se puede apreciar que corresponden las redes sociales que mencionan como punto de partida para la reactivación de las cafeterías, son herramientas cuya aplicación son esenciales.

Conclusiones

Se concluye que la principal red social con mayor tráfico e interacción entre los habitantes del Municipio de Cuauhtémoc de Hinojosa Hidalgo, es Facebook. Debido a que la consideran, fácil, comprensible y flexible además de uno de los principales medios de comunicación en todas sus direcciones. Por otra parte, las redes sociales de mayor impacto para las Cafeterías son: Instagram, Facebook y Tik Tok.

Así mismo se concluye con algunas líneas de acción para optimizar y recabar métricas más exactas optimizando los recursos disponibles de estas plataformas digitales, lo cual es necesario:

1. Elaboración de una página web para acaparar a quienes navegan en internet mediante una computadora, ya que los gráficos e imágenes deben tener una resolución mayor.
2. Crear de 2 a 3 publicaciones semanales para mantener actualizada la página de Facebook diversificando los recursos gráficos para esta red social.
3. El tamaño de la imagen que aparece en Facebook tendrá que ser de 626 x 840 píxeles y de 1080 x 1350 para Instagram para dispositivos móviles.
4. En Instagram se recomienda nutrir con imágenes muy específicas y el texto en el pie de la descripción con una buena resolución y los datos de contacto en la biografía.
5. Los videos de Tik Tok deben presentar dinamismo y una duración no mayor a los 60 segundos. Más que un canal de venta es un medio de promoción entre la audiencia joven.
6. Dinámicas de regalos o giveaway atraen a nuevos clientes potenciales debido a los pasos que se deben seguir para la obtención del premio. Con esto se logra un alcance orgánico en redes sociales.

Referencias

- Asociación Mexicana de Ventas Online [AMVO] (2021). Comercio electrónico. <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2021/>
- Del Campo, A. (26 de Octubre de 2022). Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Dzul, M. (26 de Junio de 2019). Clafisicación de la Mercadotecnia. Obtenido de <https://alex1099.wixsite.com/margzul23/post/clasificaci%C3%B3n-de-la-mercadotecnia>
- Fernández , Y. (07 de Abril de 2021). Qué es TikTok, de Dónde Viene y qué Ofrece la Red Social de Vídeos. Obtenido de <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Forbes (2020), La pandemia Covid-2019. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/oms-declara-el-fin-de-la-pandemia-por-covid-19/>
- Gómez, E. (2016). El Impacto de las Tecnologías De Información y Comunicación (TIC) en el proceso de Enseñanza de Aprendizaje. Obtenido de Innovación Educativa: <https://www.redalyc.org/pdf/1794/179446997004.pdf>
- Hernández, S., R., Fernández, C., C., & Baprtista, L., M. d. (2014). Metodología d ela Investigación. México: Mc Graw Hill
- Lavagra E. (2023). ¿Qué es Instagram, para qué sirve, y cuáles son sus ventajas de esta red social? Obtenido de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Londoño, S., Mora J., y Valencia M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital . Obtenido de doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Martínez, A. (01 de Octubre de 2021). ¿Qué es el marketing online? Características y ventajas. Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/que-es-el-marketing-online-caracteristicas-y-ventaja>
- Martínez, G. (01 de Marzo de 2022). Marketing Digital: Qué es y las mejores estrategias. Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Merodio, J. (2016). Estrategia y Táctica Empresarial en Redes Sociales. España: LID Editorial.
- Morales , F. (11 de Junio de 2021). Reactivación económica. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/reactivacion-economica.html>
- Ortiz, A. (11 de Marzo de 2022). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-onlin>
- Plan Municipal de Desarrollo de Cuauhtémoc de Hinojosa (2016-2020) obtenido de http://planestataldedesarrollo.hidalgo.gob.mx/pdf/PMD/016-CUAUTEPEC/PMD_Cuauhtemec.pdf

Peçanha, V. (10 de Enero de 2021). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Rodríguez, A. (Noviembre de 2017). Uso de las Herramientas de la web 2.0 como Estrategia de Posicionamiento en el Mercado de Tres Pymes en Pachuca, Hgo. . Obtenido de <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/handle/231104/2383/Uso%20de%20las%20herramientas%20de%20la%20web%202.0%20como%20es-estrategia%20de%20posicionamiento%20en%20el%20mercado%20de%20tres%20mipymes%20en%20Pachuca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Silva, L. (13 de Septiembre de 2022). Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Sordo, E. (08 de Abril de 2020). Principales tipos de marketing + Digital. Obtenido de <https://www.entropy.tech/blog-entropy/principales-tipos-de-marketing-digital>

Soto, J. (16 de Agosto de 2020). ¿Qué es Instagram y Para Qué Sirve? Obtenido de <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>