

Estrategias tecnológicas enfocadas en mejorar el posicionamiento digital de las empresas de la ciudad de Portoviejo

Technological strategies focused on improving the digital positioning of companies in the city of Portoviejo.

Estratégias tecnológicas focadas na melhoria do posicionamento digital das empresas da cidade de Portoviejo.

Angie-Bermello, Dayana Arteaga
Universidad Técnica de Manabí
abermello3844@utm.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0004-4073-0996>



Chancay-García, Leonardo
Universidad Técnica de Manabí.
leonardo.chancay@utm.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-4090-048X>



 DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v5/n1/379>

Como citar:

Angie-Bermello, D. A., & Chancay-García, L. (2024). Estrategias tecnológicas enfocadas en mejorar el posicionamiento digital de las empresas de la ciudad de Portoviejo. *Código Científico Revista De Investigación*, 5(1), 192–219.

Recibido: 27/05/2024

Aceptado: 20/06/2024

Publicado: 30/06/2024

Resumen

Con la llegada de la pandemia del COVID 19, muchas empresas a nivel mundial tuvieron que reformar su manera de laborar. Este cambio desencadenó la transformación de cómo operan los empleados sus tareas diarias. Ante las restricciones de distanciamiento social y cierre de oficinas, las organizaciones fueron obligadas a adoptar modalidades de trabajos remotos o híbridos para mantener la continuidad del trabajo. Las empresas comenzaron a implementar tecnologías de colaboración en línea, como herramientas de mensajería instantánea para facilitar la comunicación y la coordinación entre equipos de trabajo. Una vez finalizada la crisis sanitaria muchas empresas se adaptaron a estas nuevas tecnologías como parte integral del panorama laboral. Este artículo presenta una revisión sistemática bibliográfica a través de la metodología SLR, mediante investigaciones que abarquen estrategias y métodos diseñados para la mejorar el posicionamiento digital de las empresas para la ciudad de Portoviejo. Se desarrollaron criterios de inclusión e exclusión para formalizar preguntas de investigación que son respondidas mediante la recopilación de estudios de diferentes repositorios, revistas científicas entre otros y culmina en conclusiones acerca de tecnologías que ayuden a mejorar procesos como el marketing digital.

Palabras claves: Estrategias tecnológicas, Productividad laboral, Marketing digital, posicionamiento digital empresarial

Abstract

With the advent of the COVID 19 pandemic, many companies worldwide had to reform the way they work. This change triggered the transformation of how employees operate their daily tasks. Faced with the constraints of social distancing and office closures, organizations were forced to adopt remote or hybrid work arrangements to maintain work continuity. Companies began to implement online collaboration technologies such as instant messaging tools to facilitate communication and coordination between work teams. After the end of the health crisis, many companies adapted to these new technologies as an integral part of the work landscape. This article presents a systematic literature review through the SLR methodology, through research that covers strategies and methods designed to improve the digital positioning of companies in the city of Portoviejo. Inclusion and exclusion criteria were developed to formalize research questions that are answered through the collection of studies from different repositories, scientific journals among others and culminates in conclusions about technologies that help improve processes such as digital marketing.

Keywords: Technological strategies, labor productivity, digital marketing, digital business positioning.

Resumo

Com o advento da pandemia da COVID 19, muitas empresas em todo o mundo tiveram que reformar a sua forma de trabalhar. Esta mudança despoletou a transformação da forma como os trabalhadores executam as suas tarefas diárias. Confrontadas com os constrangimentos do distanciamiento social e do encerramento de escritórios, as organizações foram obrigadas a adotar modalidades de trabalho à distância ou híbridas para manter a continuidade do trabalho. As empresas começaram a implementar tecnologias de colaboração em linha, como as ferramentas de mensagens instantâneas, para facilitar a comunicação e a coordenação entre as equipas de trabalho. Após o fim da crise sanitária, muitas empresas adaptaram-se a estas novas tecnologias como parte integrante do panorama laboral. Este artigo apresenta uma revisão sistemática da literatura utilizando a metodologia SLR, através da investigação de estratégias e métodos concebidos para melhorar o posicionamento digital das empresas na cidade de Portoviejo. Foram desenvolvidos critérios de inclusão e exclusão para formalizar questões de

pesquisa que são respondidas através da recolha de estudos de diferentes repositórios, revistas científicas entre outros e culmina em conclusões sobre tecnologias que ajudam a melhorar processos como o marketing digital.

Palavras-chave: Estratégias tecnológicas, produtividade do trabalho, marketing digital, posicionamento de negócios digitais.

Introducción

La economía digital es una competencia que ha ido evolucionando principalmente, por la incorporación de modelos de negocio innovadores y por estrategias empresariales (Suarez 2021). Se distingue en el uso masivo de algoritmos, tecnologías de información, la inteligencia artificial y machine learning.

El uso de las tecnologías digitales, como las redes sociales, las móviles, la nube y el internet de las cosas, han dejado estancados muchos procesos en las industriales, lo que llevo a las empresas a adaptar la transformación digital para sobrevivir o mantener el dominio del mercado. Un ejemplo se encuentra en Asia, donde la economía digital está creciendo y las empresas emergentes revolucionan a las existente, como es el caso de Blue Bird, compañía de servicios de taxis número uno de Indonesia, la cual tuvo que adaptarse e implementar aplicaciones móviles que permiten a los usuarios reservar y utilizar taxis como es el caso de Uber y Gojel empresa de viajes respaldadas por Silicon Valley (Margiono 2020).

Mediante el potencial de las redes sociales también es importante para impulsar una marca, determinan el éxito que puede tener al saber manejar una buena estrategia en el manejo de publicidad y plataformas digitales (Pacheco 2021). Esto permite que las empresas puedan incrementar su alcance y visibilidad a un público más amplio a través de métodos de marketing como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y Tik Tok.

Acerca de auge del comercio electrónico, numerosas empresas han recurrido a plataformas transfronterizas como Tmall Global, Amazon, Samsung, Procter & Gamble entre otros, para gestionar sus marcas a través de sus consumidores mostrando opiniones, comentarios y experiencia de usuarios. Con el uso de plataformas moldean sutilmente la

cognición del consumidor, fomentando la popularidad de productos permitiendo a las empresas reforzar la imagen de una marca reforzando la ventaja competitiva tanto a nivel nacional e internacional (Li et al., 2024).

Por medio de la implementación del marketing digital en el Ecuador en las pequeñas, medianas empresas son cada vez más común debido que los emprendedores pueden distribuir su marca a nivel nacional e internacional, debido a que en la actualidad es accesible acceder gracias a la tecnología, incrementando valor a la gestión y convirtiéndose en una ventaja competitiva (Castro et al. 2021).

Este artículo se propone realizar una revisión sistemática de la literatura sobre las estrategias tecnológicas utilizadas por las empresas para mejorar su posicionamiento digital. Se generan preguntas significativas como métodos, estrategias optimización de motores de búsqueda hasta el marketing de contenido con el objetivo de identificar las mejores prácticas y tendencias actuales, para evaluar su impacto en el posicionamiento digital y proporcionar recomendaciones prácticas que puedan ser aplicadas en las empresas pequeñas y medianas en la ciudad de Portoviejo.

Metodología

Una revisión sistemática de la literatura corresponde a la búsqueda exhaustiva mediante ciertos parámetros y filtros de búsqueda. Esta investigación es de tipo documental donde se realiza una búsqueda de trabajos referentes a estrategias tecnológicas en el posicionamiento digital.

Se empleó una revisión bibliografía a trabajos referentes de estrategias tecnológicas en el posicionamiento digital, donde hace referencia a artículos científicos, publicaciones académicas, tendencias de mercado, luego se realiza una cadenas de búsqueda para minimizar el sesgo de documentos encontrados y se aplicó criterios de inclusión y exclusión para el

análisis e interpretación de la recopilación de estudios, se generaron preguntas de investigación las cuales son respondidas mediante la búsqueda exhaustiva de diferentes repositorios y bibliotecas digitales de los últimos cinco años como IEEEExplore, Science Direct, Springer, Dialnet, Research Gate, Web of Science, ROAD, ArXiv, DOAJ y Springer.

Entre las cadenas de búsqueda utilizadas corresponden a las siguientes:

- Marketing digital AND SEO
- Marketing digital AND Posicionamiento
- Marketing de contenido AND Posicionamiento
- Productividad empresarial AND Posicionamiento OR Estrategias de venta
- E-commerce AND herramientas digitales

2.1. Criterio de inclusión

- Investigaciones acerca de estrategias tecnológicas para mejorar el posicionamiento digital de las empresas.
- Investigaciones que aborden el uso de tecnologías como SEO, marketing de contenido, redes sociales, publicidad en línea, entre otras, en el contexto del posicionamiento digital empresarial.
- Artículos publicados en revistas académicas, informes gubernamentales y otras fuentes confiables de los últimos cinco años.
- Estudios que analicen el impacto de las estrategias tecnológicas en la visibilidad en línea, rendimientos relacionados con el posicionamiento digital.

2.2. Criterios de exclusión:

- Artículos que tengan más de cinco años de publicación
- Artículos no académicos, como blogs, noticias y opiniones de expertos, que carecen de rigor científico.
- Estudios que estén duplicados o que no estén disponibles en texto completo para su revisión.

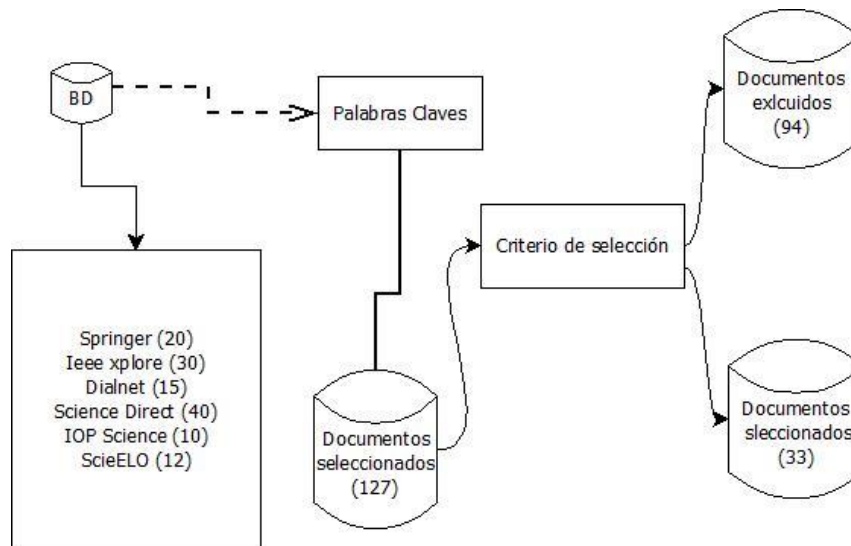
- Artículos que estén en diferentes idiomas que no sea español o inglés

Una vez implementado los criterios de inclusión y exclusión, se generan las preguntas de investigación las cuales se desarrollan mediante la clasificación de estudios recopilados y se toman en consideración estrategias que puedan ser aplicadas a empresas en la ciudad de Portoviejo. Las preguntas de significativas son las siguientes:

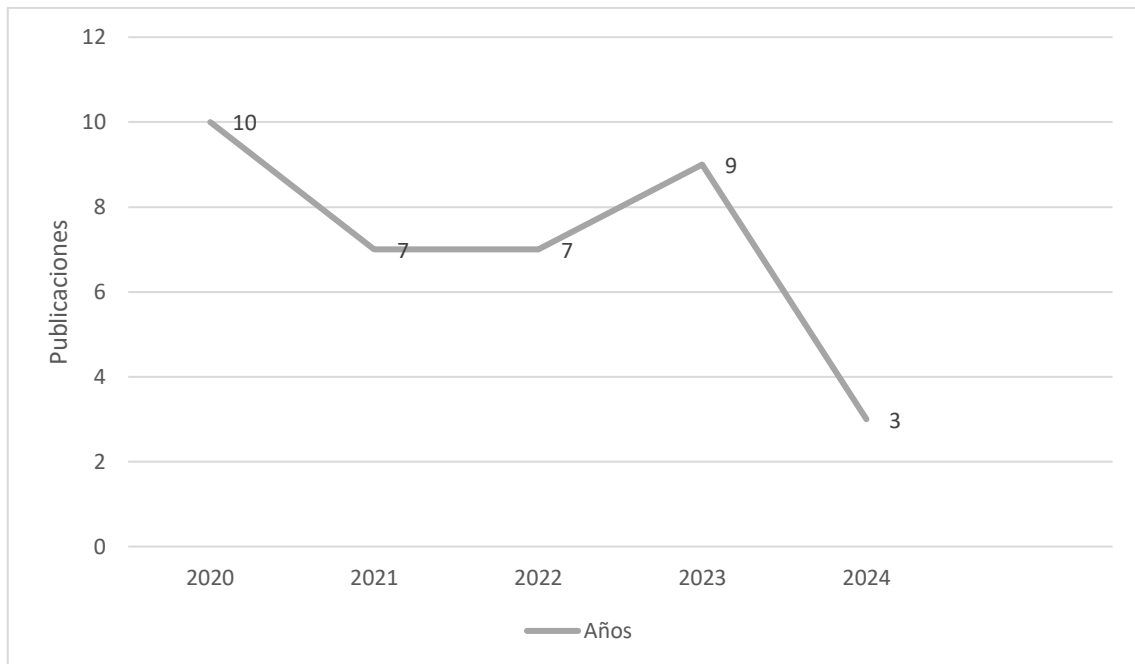
- **(P1)** ¿Cuáles son las estrategias tecnológicas más comúnmente utilizadas por las empresas para mejorar su posicionamiento digital
- **(P2)** ¿Qué indicadores clave de rendimiento se utilizan para evaluar la eficacia de las estrategias tecnológicas en el posicionamiento digital?
- **(P3)** ¿Cuáles son los principales desafíos y obstáculos que enfrentan las empresas al implementar estrategias tecnológicas para mejorar su posicionamiento digital?
- **(P4)** ¿Estudios acerca de estrategias tecnologías en el posicionamiento digital en la ciudad de Portoviejo?

Resultados

Mediante la selección de 131 artículos, se implementaron los distintos filtros de búsqueda a través de los criterios de inclusión, se seleccionaron 36 artículos desde el año 2020 hasta el 2024. Se generaron preguntas de investigación para dar un enfoque más profundo con lo referente al marketing digital para el posicionamiento de marca como estrategias y herramientas más utilizadas, procesualmente estos estudios fueron categorizados por año de publicación, países y bases indexadas como se muestra en la *Figura 1*. Luego se responden las preguntas de investigación y se obtienen las conclusiones en base a estos estudios.

Figura 1:*Selección de estudios**Nota:* Autores (2024)**Frecuencia de publicación**

Respecto a la producción anual de los artículos seleccionados para la revisión sistemática, en la *Figura 2* se muestra que el año con mayor predominancia en cuanto a publicaciones científicas con el 27% (10). Esto podría ser por varios factores, pero el que más podría destacar debe ser que a través de la pandemia de COVID-19 surgió la necesidad de buscar nuevas formas de emprender a negocios que tuvieron que cerrar por las restricciones a nivel mundial. Por otra parte, se evidencia un aumento exponencial desde el 2021 hasta el 2023, con un total del 65% (23) de artículos publicados en ese periodo

Figura 2:*Frecuencia anual de publicaciones*

Nota: Autores (2024)

Es importante destacar que la revisión sistemática de los artículos seleccionados pudo responder las diferentes preguntas de investigación, como las diferentes estrategias para el posicionamiento digital las que se encuentran el SEO (Mesa et al. 2021) y (Matta et al.,2020). El marketing de contenido (Chang et al.,2022). Las redes sociales (Uribe 2023) y finalmente la publicidad en línea (Khoa 2023).

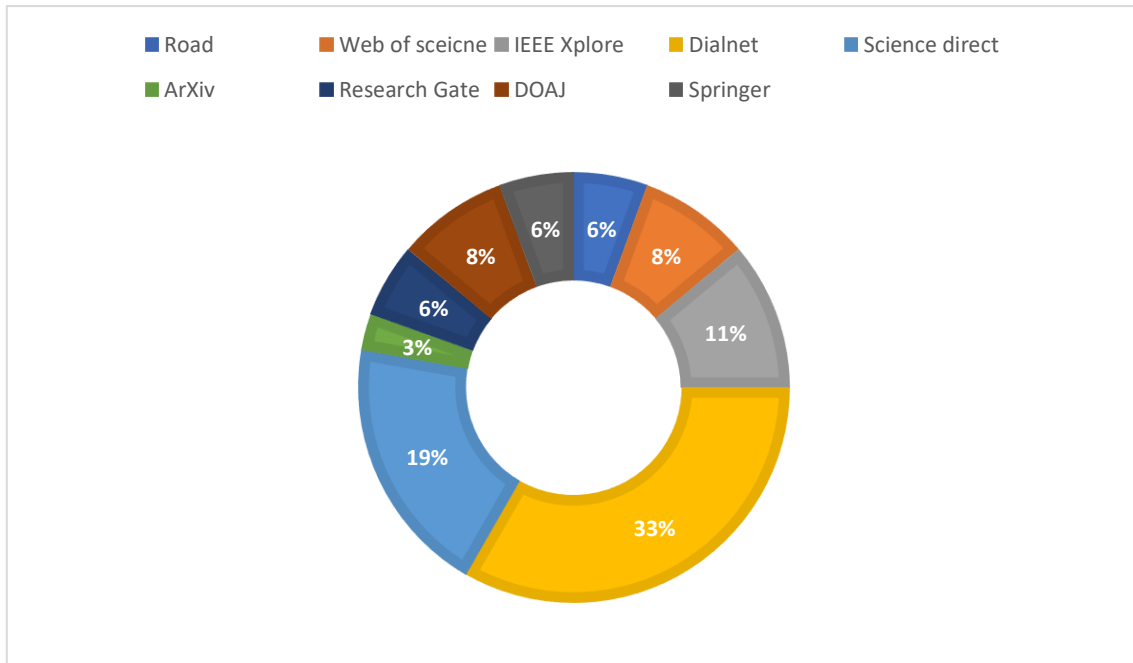
Indexación de los artículos seleccionados

Para la revisión sistemática se consideraron publicaciones en revistas indexadas en los principales motores de búsqueda, en la *Figura 3* se muestra que 33% (12 artículos) pertenecen a la base de datos Dialnet, un 19% (7 artículos), un 11%(4 artículos) pertenece a IEEE Xplore, un 8% (3 artículos) correspondiente a ROAD, Web of science, DOAJ, 6% (2 artículos) correspondientes a Research Gate y Springer y un 3% (1 artículo) correspondiente a Arxiv. Estos artículos científicos corresponden a las diferentes líneas temáticas trazadas por las

preguntas de investigación con 12 (33%) correspondiente a la P1, 25% (9) correspondiente a P2, con 11% (4) correspondiente a P3 y 31% (11) correspondiente a P4

Figura 3:

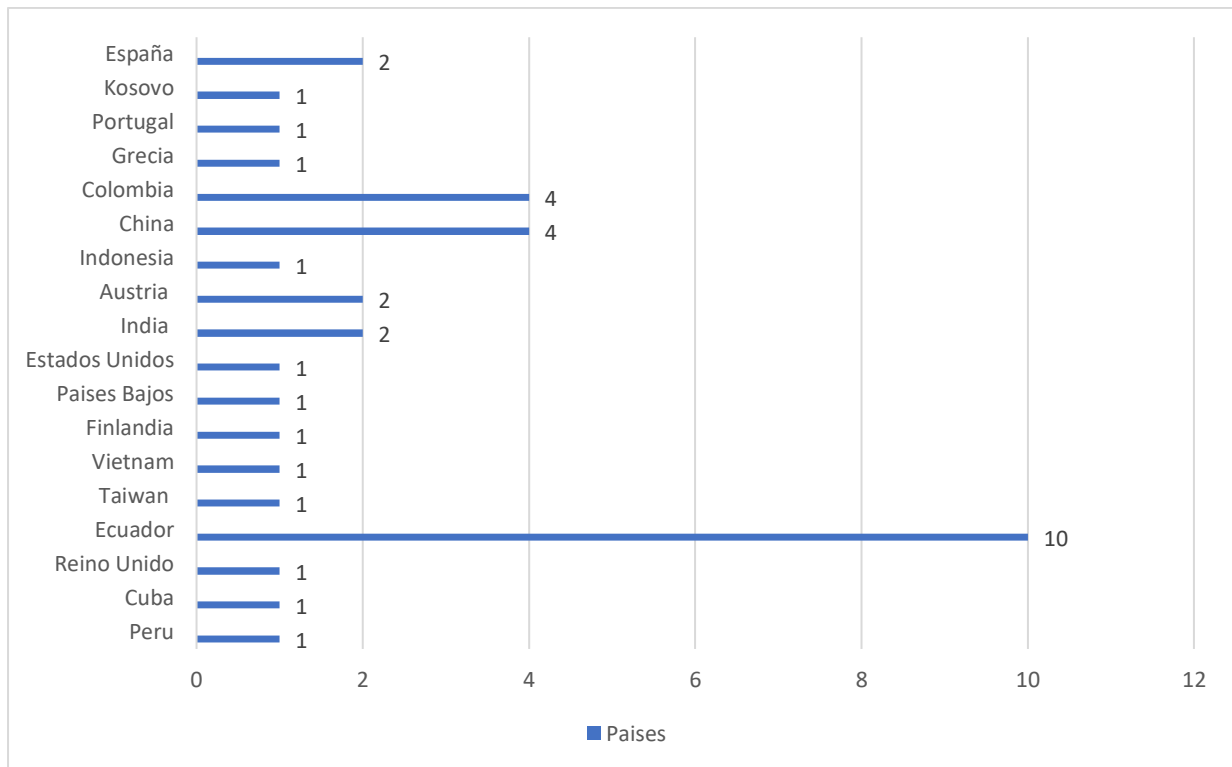
Indexación de artículos seleccionados



Nota: Autores (2024)

Estudios por país de procedencia

Esta sección se observan los países con mayor producción científica de los artículos seleccionados como se muestra en la *Figura 4*. Ocupando el primer Ecuador con 29% (10 artículos), el segundo lugar Colombia y China con 12% (4 artículos), en tercer lugar, India, Austria, España con 6%(2 artículos), y en cuarta posición Cuba, Reino Unido, Perú, Taiwán, Vientan, Finlandia, Países Bajos, Estados Unidos, Indonesia, Grecia, Portugal, Kosovo con 3% (1 artículo).

Figura 4:*Artículos seleccionados por países**Nota:* Autores (2024)

El desarrollo de las preguntas de investigación son las siguientes:

P1 ¿Cuáles son las estrategias tecnológicas más comúnmente utilizadas por las empresas para mejorar su posicionamiento digital?

El uso de nuevas estrategias se basa en la utilización de TIC's, que son parte fundamental para la comunicación y el comercio, logrando un mercado digitalizado más amplio que puede adaptarse a estas nuevas tecnologías. Por este motivo se suele ofrecer productos y servicios que sirven como métodos de beneficios económicos para las empresas (Flores and Flores 2021).

En el caso de las empresas ecuatorianas, la oferta exportable mayoritariamente de productos primarios se enfrenta a la fuerte competencia existente entre diferentes empresas que promueven productos similares las cuales se diferencian sus estrategias para destacar de sus competidores. En este sentido, las empresas que proyectan un buen desempeño en los mercados

internacionales son un referente para el análisis de prácticas organizacionales relacionadas a la innovación (Acosta et al. 2020).

Para mantener una marca activa, las compañías deben aplicar ciertas estrategias que consigan posicionar y mantener sus marcas, esto se refiere que cuando se busque cierta información por internet, estas palabras claves se asocien con los resultados de búsqueda a dichas empresas y tenga una mayor visibilidad para los usuarios. En la *Tabla 2* se muestran algunas de las estrategias más conocidas para el posicionamiento digital.:

Tabla 1:

Estrategias de Posicionamiento Digital

Id	Referencia	Estrategia	Función	País	Año
		SEO			
1	(Mesa et al. 2021)	(Optimización de motores de búsqueda)	Posicionamiento mediante resultados orgánicos o algoritmos de un sitio web	Cuba	2021
		SEO			
2	(Matta et al.,2020).	(Optimización de motores de búsqueda)	Se utiliza como herramienta del marketing digital para analizar palabras claves de un sitio web	London, UK	2020
3	(Chang et al.,2022)	Marketing de contenido	Consiste en crear y compartir contenido para atraer y retener a un público objetivo mediante blogs, artículos, videos, infografías, historias, juegos, podcast entre otros.	Taiwan	2022
4	(Uribe 2023).	Redes sociales	Las pequeñas y medianas empresas requieren de la difusión por redes sociales, son indispensables y deben tener en espacio dentro de la estructura	Colombia	2023

5	(Khoa 2023).	Publicidad en línea	<p>organizativa de toda empresa que piensa en el posicionamiento de su marca.</p> <p>Los servicios de internet buscan optimizar su rentabilidad a través de la publicidad. Sin embargo, la mayoría de los usuarios de servicios de publicidad en línea no son aprovechados sus capacidades por desconocimiento de tecnología o por ser publicidades pagadas.</p>	Viet Nan 2023
---	--------------	----------------------------	--	---------------

Nota: Autores (2024)

Mediante el uso de estrategias, las empresas pueden crear anuncios dirigidos a un público objetivo. Esto puede ayudar a aumentar la visibilidad de una empresa y atraer tráfico relevante a su sitio web. Algunas de las herramientas más populares para la publicidad en línea se pueden ver en la *Tabla 3*, las cuales destacan las siguientes:

Tabla 2:

Herramientas para la publicidad en línea:

Herramienta	Enfoque	Características	Tipo de empresa	Referencia
Google Ads	Publicidad en búsqueda, videos, compras y aplicaciones móviles.	<ul style="list-style-type: none"> Amplio alcance en la red de Google y sus asociados. Segmentación avanzada por palabras clave, ubicación, demografía. Opciones flexibles y ajuste de presupuesto. 	Pequeñas, medianas y grandes.	(Toukola et al., 2023).

Facebook Ads	Publicidad en Facebook e Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación detallada por intereses, demografía, comportamientos. • Diversos formatos de anuncios, como imágenes, videos y carruseles. • Opciones de optimización para alcances. 	Pequeñas, medianas y grandes empresas con audiencia en redes sociales. (Spahrkäs et al. 2021)
LinkedIn Ads	Publicidad dirigida a profesionales en LinkedIn.	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación específica por cargo, industria, nivel de experiencia, etc • Anuncios de texto, imágenes y video para diferentes objetivos de marketing. • Opciones de seguimiento de conversiones y generación de leads. 	Empresas B2B (business to business), que buscan reclutar talento profesional. (Meganck et al.,2020)
X Ads	Publicidad en la red social X (Twitter)	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación por intereses, palabras clave, ubicación y más. • Anuncios de tweets promocionados, cuentas y tendencias promocionadas • Opciones de segmentación basadas en eventos y acontecimientos actuales 	Empresas que buscan aumentar su visibilidad en X (Mehra et al. 2023)

		<ul style="list-style-type: none"> Segmentación por palabras clave, ubicación, demografía y más 	Empresas con productos o servicios
Microsoft Advertising	en Bing y sitios asociados	<ul style="list-style-type: none"> Anuncios de búsqueda en Bing, Yahoo y AOL Informes detallados y herramientas de análisis para optimizar las campañas 	visualmente atractivos (Weinmayer et al., 2023)

Nota: Autores (2024)

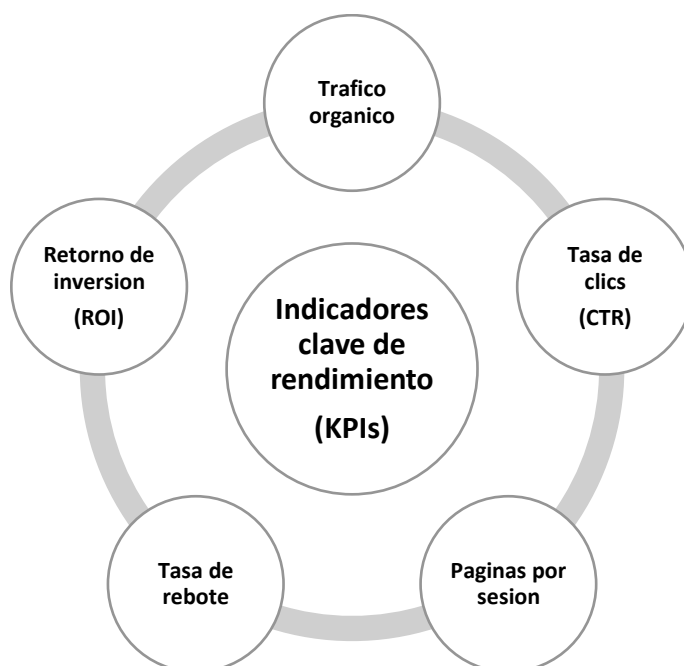
P2 ¿Qué indicadores clave de rendimiento se utilizan para evaluar la eficacia de las estrategias tecnológicas en el posicionamiento digital?

Para evaluar la eficacia de las estrategias tecnológicas en el posicionamiento digital, es importante tener en cuenta varios indicadores clave de rendimiento (KPIs, por sus siglas en inglés), estos pueden proporcionar información sobre el rendimiento de un sitio web y de compañías de marketing digital.

Los indicadores clave de rendimiento ayudan a definir y medir los objetivos organizacionales, que son fundamental para el éxito de una empresa. Cada KPIs debe ajustarse a los objetivos de la organización y deben cuantificarse. No solo ayudan a identificar y analizar los indicadores de desempeño que necesitan énfasis durante el negocio, sino que también proporcionan dirección, datos y condiciones reales para la evaluación (Asih et al., 2020). En la *Figura 5* se muestran las mediciones de clave de rendimiento comúnmente utilizadas.

Figura 5;

Mediciones para evaluar los indicadores de claves de rendimiento



Nota: Autores (2024)

El tráfico orgánico corresponde a los resultados que devuelve el algoritmo de búsqueda, es una técnica de SEO para mejorar el ranking de un sitio web midiendo la cantidad de visitantes que llegan a través de los resultados de búsqueda orgánica. Un aumento en el tráfico orgánico puede indicar una mejora en tu posicionamiento digital.(Prakash 2020).

La tasa de clics (CTR) mide el porcentaje de personas que hacen clic en un sitio web, la tarea es predecir la probabilidad del usuario haciendo clic en los elementos recomendados como una película o publicidad. Luego se pueden tomar muchas decisiones de recomendación a través del mejoramiento y rendimiento de modelos para el filtrado de algoritmos de recomendación (Liu et al. 2020).**Las Páginas por Sesión** miden el tiempo que pasan los usuarios en un sitio web y cuántas páginas visitan en una sola sesión. Un aumento en estos indicadores puede predecir que el contenido es relevante y útil para los usuarios.

La tasa de rebote mide el porcentaje de visitantes que abandona un sitio web después de ver solo una página. Esta puede ser medida mediante una entrada directa que corresponde

al usuario escribe en la URL del navegador o a través de una entrada de referencia como es abrir un hipervínculo (Poulos et al., 2020).

El Retorno de la Inversión (ROI) mide el rendimiento en marketing digital en relación con los ingresos generados. Es importante calcular el ROI para evaluar la eficacia de estrategias y ajustarlas según sea necesario (Leslie et al., 2020).

Es importante monitorear regularmente los KPIs y ajustar las estrategias según sea necesario para mejorar el posicionamiento y alcanzar los objetivos de marketing digital. Existen diversas herramientas diseñadas para ayudar a las empresas a gestionar y medir de manera efectiva. Estas herramientas ofrecen características específicas que facilitan la recopilación, análisis y visualización de datos clave para tomar decisiones informadas como se muestra en la *Tabla 3*.

Tabla 3:

Herramientas KPIs para la toma de decisiones

Herramienta	Características	Enfoque	Referencias
Google Analytics	<ul style="list-style-type: none"> Seguimiento de tráfico web y comportamiento de usuarios Informes personalizables y paneles de control Integración con otras herramientas de Google 	Medición del rendimiento del sitio web, seguimiento de conversiones, análisis de audiencia y comportamiento de los usuarios.	(Chiu et al. 2023)
Microsoft Power BI	<ul style="list-style-type: none"> Creación de informes interactivos y desbordados Integración con diversas fuentes de datos Análisis avanzado de datos 	Análisis de datos en tiempo real, visualización de KPIs y métricas de rendimiento, generación de informes personalizados.	(Walchshofer et al. 2023)
Google Data Studio	<ul style="list-style-type: none"> Creación de informes y dashboards personalizados 	Visualización y análisis de datos, creación de informes y dashboards	(Berisha et al., 2022)

Zoho Analytics	<ul style="list-style-type: none"> Integración con datos de Google y otras fuentes Colaboración en tiempo real 	interactivos, integración con datos de Google y otras fuentes.
	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de datos avanzado 	Análisis y visualización de datos, creación de
	<ul style="list-style-type: none"> Creación de informes y dashboards personalizados 	informes personalizados, integración con múltiples
	<ul style="list-style-type: none"> Integración con múltiples fuentes de datos 	fuentes de datos para tomar decisiones informadas.

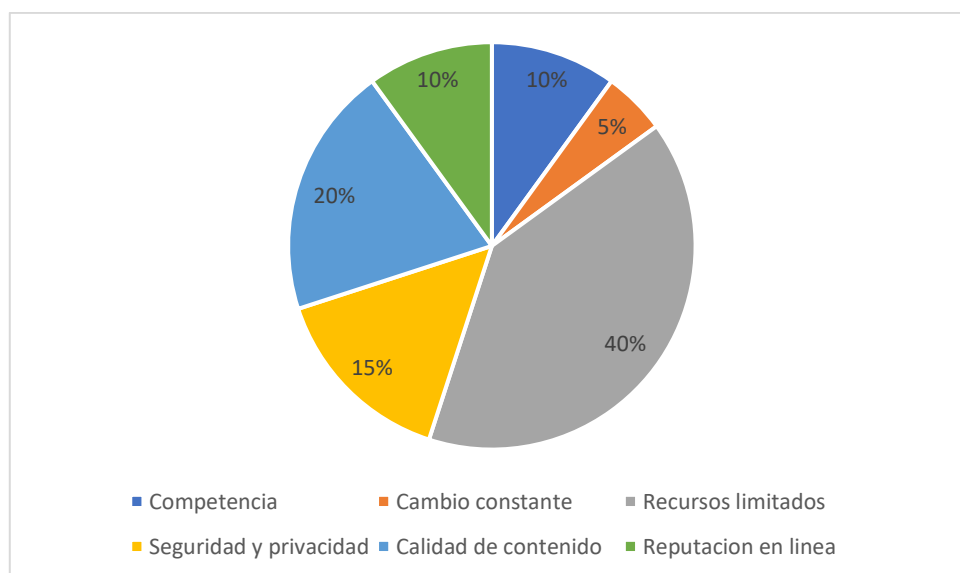
(Sá et al. 2024)

Nota: Autores (2024)

P3 ¿Cuáles son los principales desafíos y obstáculos que enfrentan las empresas al implementar estrategias tecnológicas para mejorar su posicionamiento digital?

Al implementar el uso de estrategias tecnológicas para mejorar el posicionamiento digital, las empresas pueden enfrentar varios desafíos y obstáculos. Algunos de los principales desafíos y obstáculos se muestran en la figura 6.

Figura 6:
Desafíos en la implementación de estrategias para el posicionamiento digital



Nota: Autores (2024)

Recursos limitados: No todas las empresas tienen los recursos necesarios, en especial las pequeñas o que recién están emprendiendo (Bedoya Jose 2023). Esto podría indicar que el

personal o los conocimientos especializados sean limitados para implementar y mantener estrategias tecnológicas efectivas de posicionamiento digital.

Calidad del contenido: El contenido de calidad es fundamental para el éxito en el posicionamiento digital, pero crear contenido relevante y útil de manera consistente puede ser un desafío para algunas empresas ya que no es garantía al 100% del éxito en el posicionamiento de una marca en la economía global (Escobar et al., 2020).

Seguridad y privacidad: Es importante proteger la información confidencial de los clientes y cumplir con las regulaciones de protección de información, se puede decir que la protección de los datos es imprescindible para las organizaciones debido a la masiva cantidad de datos sensibles que se manejan. Si bien la pérdida de datos puede tener consecuencias financieras y de reputación graves, también puede resultar en una pérdida de la confianza de los clientes. Es por ello que la gestión de la seguridad de la Información es primordial en las organizaciones de todos los tamaños y sectores (Rojas et al.,2023).

Competencia: El entorno digital es altamente competitivo, y las empresas deben esforzarse para destacar entre la multitud en conjunto con los niveles de conocimientos adecuados(Castro et al.,2021). La competencia constante por la atención de los usuarios y los mejores lugares en los resultados de búsqueda puede dificultar el éxito de las estrategias de posicionamiento.

Reputación en línea: La reputación en línea de una empresa puede influir en su posicionamiento digital. Gestionar y mantener una buena reputación en línea puede requerir tiempo y esfuerzo. A través del rápido desarrollo de nuevos medios de difusión, la influencia y autoridad social establece una opinión mayoritaria dominada por la opinión pública. Como resultado de una reseña negativa puede influenciar en la reputación de una empresa (Yang et al. 2023).

Cambio constante: Los algoritmos de los motores de búsqueda y las tendencias en línea están en constante evolución. Mantenerse al día con estos cambios y adaptar las estrategias en consecuencia puede ser un desafío para las empresas (Romero et al.,2021). Mencionado lo anterior es importante destacar que existe un problema en el derecho de la privacidad ya que los buscadores indexan información del usuario y no existe la transparencia en la captación de datos personales.

P4. ¿Estudios de implementación de estrategias tecnologías en el posicionamiento digital en la ciudad de Portoviejo?

A continuación, se muestran artículos los cuales se han realizado alguna implementación o hablan sobre estrategias de posicionamiento para empresas en la ciudad de Portoviejo como muestra en la *Tabla 4*

Tabla 4:

Estudios de posicionamiento de Portoviejo

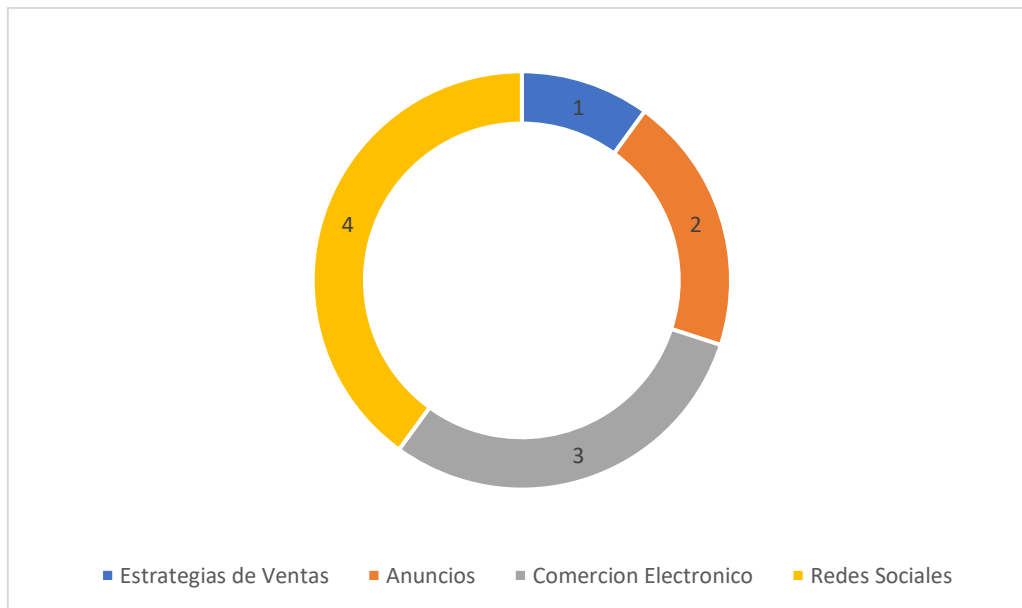
Tema de investigación	Descripción	Referencia
Análisis de la implementación de estrategias de marketing digital como factor de éxito en el sector manufacturero alimenticio en el Cantón Portoviejo.	Se emplean estrategias de marketing enfocadas en el producto, en el cliente y dirigido a valores utilizando tendencias en el sector de manufacturación	(Carvajal et al.,2021)
Innovaciones de marketing y ventas en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia	Estrategias en el marketing digital y el comercio electrónico utilizando herramientas actuales para adaptarse a las ventas post pandémicas	(Carrillo et al., 2021)
Instagram y su incidencia en la comercialización de empresas registradas en directorios digitales en la ciudad de Portoviejo	Utilización de la red social Instagram como herramienta publicitaria y estrategia empresarial para aumentar la venta de productos o servicios	(Quiroz, et al., 2022)

<p>Ventas en línea de los productos de consumo masivo como estrategia de crecimiento de las mypymes en la ciudad de Portoviejo</p>	<p>Análisis de pequeñas empresas de consumo masivo con infraestructura digital, se deben establecer normas y capacitaciones para aumentar el flujo de ventas.</p>	<p>(Cedeño et al., 2022)</p>
<p>Gestión de la mercadotecnia en el entorno de las pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo provincia de Manabí.</p>	<p>Análisis estadísticos de mercadotecnia, con enfoque al servicio al cliente, los resultados demuestran que su posicionamiento es solo interno debido a falta de iniciativas o dinamización de procesos.</p>	<p>(García Briones et al. 2022)</p>
<p>Aplicaciones de la mercadotecnia en pequeñas y medianas empresas</p>	<p>Las pequeñas y medianas empresas se benefician enormemente con una óptima implementación de marketing digital par a mejorar el rendimiento y rentabilidad</p>	<p>(Ortega, 2022)</p>

Nota: Autores (2024)

En las implementaciones estratégicas en el ámbito de posicionamiento digital en la ciudad de Portoviejo, los estudios fueron analizados y comparados para buscar las similitudes que se encuentran para el posicionamiento de herramientas digitales como muestra en la *Figura 7* y lo cual se destacan las siguientes:

Figura 7:

Posicionamiento digital en la ciudad de Portoviejo

Nota: Autores (2024)

El uso de las redes sociales ya que su uso tiene un fuerte impacto de modo que el internet en la actualidad es accesible y tiene un alcance grande llamando la atención de sus usuarios con videos cortos (Pérez et al., 2024). Por lo tanto, las empresas pueden ofrecer sus productos expandiendo su nivel territorial.

Acerca del comercio electrónico se refiere a las transacciones comerciales que se realizan mediante los medios digitales (Robayo 2020). Los procesos son más rápidos y los catalogo de productos pueden ser visualizados en todo momento ya se en aplicaciones o herramienta de uso como redes sociales, esto hace que exista una interacción más practica entre usuarios y proveedores.

Mediante los anuncios se hacen referencia a al alcance de los productos o servicios, su alcance dependiendo de la inversión en costo del anuncio y es importante ser llamativo (Garcia et al., 2024). Mediante el uso de contenido audiovisual como el uso de imagen o video aumenta la atención de los posibles compradores de productos.

Por lo tanto, las estrategias de venta, estas pueden variar según el tipo de empresa y el alcance de la audiencia, estas estrategias se encuentran desde ofertar productos a mejores precios debido a la competitividad y alcance de las empresas en entornos digitales (Feng et al., 2021). También se utilizan estrategias como tendencias del mercado actual el uso de promociones, posicionamiento de marcas e incluso patrocinio pagado a creadores de contenido o influencias para mayor visualización de producto.

Discusión

Mediante el uso del internet y el marketing, las comunicaciones entre empresas y clientes son bidireccionales, que permiten una retroalimentación activa y efectiva agilizando la toma de decisiones (Lopez et al., 2020). Para tener mejores resultados es necesario adaptar una estrategia de posicionamiento de marca a los diferentes canales digitales, identificando la plataforma donde se encuentra el público objetivo (Velasco et al.,2023).

Acerca de las herramientas utilizadas en el marketing digital se pueden encontrar ciertos beneficios en su utilización como una comunicación eficiente, información transparente, incrementa la confianza y la credibilidad de la empresa (Biemans 2023). Además, también facilitan el contacto con personas de otros países, compartiendo información y solicitando retroalimentación sobre comentarios o ideas. Esto es relevante para empresas que utilizan marketing en ventas de forma dispersa geográficamente (Shankar et al. 2022).

Sin embargo, artículos científicos demuestran que existe ciertos inconvenientes a través del uso de marketing digital para el posicionamiento de marca. Existen dos brechas principales en las capacidades del marketing digital que es la brecha de práctica, que se refiere al déficit entre practicas actuales de los gerentes con las capacidades actuales del marketing digital y la brecha del conocimiento, que demuestra una división significativa del marketing digital que está transformando a otras áreas como es la educación donde se deben adquirir estas habilidades para mejores prácticas (Neuvonen et al., 2024).

Si bien el marketing digital puede tener un gran impacto significativo en el desarrollo de empresas emergentes, también está expuesto a limitaciones que deben ser consideradas como su costo de implementación especialmente en empresas pequeñas con recursos limitados (Gonzalez et al.,2023). La alta competitividad en entornos desafiantes y dinámicos para promover productos y servicios (Ma et al.,2024). La falta de experiencia y el sesgo de información es otra causa de que las empresas emergentes no puedan tener suficiente personal o recursos para poder ser implementada de forma efectiva y aplicar estrategias para el posicionamiento

Conclusión

En esta revisión bibliográfica se examinaron 36 artículos científicos los cuales de acuerdo con resultados indica que términos generales la implementación del marketing digital en las PYMES, término utilizado para referirse a pequeñas y medianas empresas pueden tener un alcance mucho mayor de sus productos o servicios que de manera tradicional traspasando barreras geográficas mediante diferentes técnicas o estrategias como la publicidad pagada o el uso de redes sociales

Entre el análisis de estudios se puede concluir que en la ciudad de Portoviejo entre las estrategias más utilizadas para el posicionamiento digital y promocionar productos tanto de las pequeñas, medianas y grandes empresas se encuentra el uso de las redes sociales como herramienta principal siendo Whatsapp e Instagram las más utilizadas. Sin embargo, algunas pequeñas empresas no están capacitadas o no le han dado la inversión suficiente para promocionar sus productos y tener así un mayor alcance de clientes debido a su inexperiencia o desconocimiento de un potencial uso de herramientas tecnológicas.

También existe sesgo de información al tratarse de recopilar estudios que solo se centren en la ciudad de Portoviejo Ecuador debido que el marketing digital es relativamente nuevo y se está haciendo popular entre los medios, sin embargo la información que solo se

centre en esta ciudad no hay muchas investigaciones al respecto que tengan que ver con el posicionamiento digital a través del marketing.

También se abordaron diferentes estrategias las cuales deben ser personalizadas dependiendo al tipo de empresa y el mercado objetivo para lograr mejores resultados. Esto depende de los recursos disponibles y las capacidades de las compañías para adaptarse a los cambios tecnológicos y tendencias del mercado. Para mejorar el posicionamiento digital es fundamental aumentar la visibilidad y la competitividad empresarial en el mercado digital actual.

Para futuros trabajos el entorno digital se encuentra en constante evolución, las empresas deben prepararse y ajustar sus estrategias en respuesta a cambios en los algoritmos de motores de búsqueda, tendencias de mercado y tecnologías emergentes. Uno de los aspectos clave será la mayor integración de la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático en las estrategias de posicionamiento digital permitiendo una personalización más profunda y precisa lo que conllevará a experiencias de usuarios relevantes

Referencias bibliográficas

- Acosta Castillo, Valeria Michelle, Bryan Andrés Vega Morejón, Mayiya Lisbeth González Illescas, and Luis Pastor Carmenate Fuentes. 2020. “Tipos de Innovación Como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de Los Mercados.” *INNOVA Research Journal* 5(3):1–21. doi: 10.33890/innova.v5.n3.2020.1288.
- Andrade-Díaz, K. V., Caibe, A. M., & Arias-Rios, J. A. (2024). Panorama del marketing en salud en el Reino Unido: Un análisis de la literatura. *Journal of Economic and Social Science Research*, 4(1), 210–229. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v4/n1/95>
- Asih, Ia, Humiras Hardin Purba, and Tosty Maylangi Sitorus. 2020. “Key Performance Indicators: A Systematic Literature Review.” *Journal of StrAsih*, I., Purba, H. H., & Sitorus, T. M. (2020). *Key Performance Indicators: A Systematic Literature Review. Journal of Strategy and Performance Management*, 8(4), 142–155. [https://Jiemar.Org/Index.Php/Jiemar/Article/View/79ategy and Performa](https://Jiemar.Org/Index.Php/Jiemar/Article/View/79ategy%20and%20Performa) 8(4):142–55.
- Bedoya Jose. 2023. “IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL DESARROLLO DE EMPRESAS: LA NUEVA ERA.”
- Berisha, Blend, Endrit Mëziu, and Isak Shabani. 2022. “Big Data Analytics in Cloud Computing: An Overview.” *Journal of Cloud Computing* 11(1). doi: 10.1186/s13677-022-00301-w.

- Biemans, Wim. 2023. “The Impact of Digital Tools on Sales-Marketing Interactions and Perceptions.” *Industrial Marketing Management* 115:395–407. doi: 10.1016/j.indmarman.2023.10.015.
- Carrillo, Karla, and Rosa Cedeño. 2021. “Innovaciones de Marketing y Ventas En Las Empresas Comerciales de Portoviejo En Tiempos de Pandemia.” *Dominio de Las Ciencias* 7(5):597–610. doi: DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i5.2270>.
- Carvajal-Mendoza, Victor Andrés, and Vicente Fabricio Alvarez-Tituano. 2021. “Análisis de La Implementación de Estrategias de Marketing Digital Como Factor de Éxito En El Sector Manufacturero Alimenticio En El Cantón Portoviejo.” 5:6. doi: doi.org/10.33386/593dp.2021.5.712.
- Casanova Villalba, C. I. (2014). Análisis operativo y financiero al centro de atención ambulatoria y sus implicaciones en la unificación patrimonial con el hospital del seis en Santo Domingo de los Tsáchilas. *Ciencias Administrativas Facultad: Ingeniería En Finanzas Y Auditoria Cpa*.
- Casanova-Villalba, C. I., Herrera-Sánchez, M. J., Bravo-Bravo, I. F., & Barba-Mosquera, A. E. (2024). Transformación de universidades incubadoras a creadoras directas de empresas Spin-Off. *Revista De Ciencias Sociales*, 30(2), 305-319. <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i2.41911>
- Casanova-Villalba, C. I., Salgado-Ortiz, P. J., Guerrero-Freire, E. I. & Guerrero-Freire, A. E. (2024). Innovación Pedagógica para la Creación de Spin-offs: Integrando la Empresa Familiar en la Educación Universitaria. In *Fronteras del Futuro: Innovación y Desarrollo en Ciencia y Tecnología*. (pp. 31-48). Editorial Grupo AEA. <https://doi.org/10.55813/egaea.cl.39>
- Castelo-Salazar, A. G. (2022). Análisis de la efectividad del marketing digital en los almacenes de electrodomésticos del cantón La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(1), 44–57. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n1/46>
- Cedeño-Fernández, Héctor Lenín, and David Alejandro Zaldumbide-Peralvo. 2022. “Ventas En Línea de Los Productos de Consumo Masivo Como Estrategia de Crecimiento de Las Mypymes En La Ciudad de Portoviejo.” *593 Digital Publisher CEIT* 7(4–1):386–94. doi: 10.33386/593dp.2022.4-1.1247.
- Chang, Shuchih Ernest, and Ting Yu Chen. 2022. “Application of Blockchain Technology to Podcast-Based Enterprise Content Marketing.” *IEEE Access* 10(September):106324–33. doi: 10.1109/ACCESS.2022.3211928.
- Chiu, Peng Chia, Siew Hong Teoh, Yinglei Zhang, and Xuan Huang. 2023. “Using Google Searches of Firm Products to Detect Revenue Management.” *Accounting, Organizations and Society* 109:101457. doi: 10.1016/j.aos.2023.101457.
- De Escobar-Fernández, Arturo Martínez, and Aránsazu Avalos-Díaz. 2020. “El Ebranding O Branding Digital Fortaleza Del Futuro.” *Revista de Investigaciones Universidad Del Quindío* 32(2):6–15. doi: 10.33975/riuq.vol32n2.447.
- Feng, Shuai, Jiqiong Liu, and Xiaojian Hu. 2021. “Presale Strategy for a Dual-Channel Retailer Considering Sales Effort.” *IEEE Access* 9:40318–35. doi: 10.1109/ACCESS.2021.3064432.
- Flores, María, and Jackeline Flores. 2021. “Impacto de La Globalización En Las Estrategias de Negocios En Las Empresas Ecuatorianas.” *E-IDEA Journal of Business Sciences* 3(11):1–11. doi: 10.53734/eidea.vol3.id88.
- García Briones, Martha Yadira, María Elizabeth Arteaga García, María Elena Torrens Pérez, and Janeth Elizabeth Salvador Moreno. 2022. “Gestión de La Mercadotecnia En El Entorno de Las Micro Pequeñas y Medianas Empresas Del Cantón Portoviejo Provincia de Manabí.” *Revista Relayn - Micro y Pequeñas Empresas En Latinoamérica* 6(3):35–46. doi: 10.46990/relayn.2022.6.3.593.

- Gonzalez Davis, and Zapata Luz. 2023. “IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL DESARROLLO DE EMPRESAS: LA NUEVA ERA.”
- Guerrero-Velástegui, C. A., & González-Garcés, L. E. (2023). *Entorno Empresarial y Gestión del Marketing: Perspectiva Teórica para el Desarrollo de Proyectos de Titulación*. Editorial Grupo AEA. <https://doi.org/10.55813/egaea.1.2022.44>
- Hermosa-Vega, G. G. (2022). Mejora de la rentabilidad en almacenes de electrodomésticos mediante estrategias de marketing digital: evidencia empírica en La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(3), 40–52. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n3/56>
- Herrera Sánchez, M. J. (2018). Mejoramiento de los procesos del área técnica de la unidad administrativa provincial de la Agencia Nacional de Tránsito de Santo Domingo de los Tsáchilas y su impacto en la satisfacción del usuario.
- Herrera, M. (2014). Análisis de alternativas de inversión para las personas beneficiarias del crédito al bono de desarrollo humano asociativo en Santo Domingo. Santo Domingo: Ciencias administrativas facultad: ingeniería en finanzas y auditoría cpa.
- Hurtado-Guevara, R. F. (2022). Optimización de estrategias de marketing online para el éxito del Pasaje Comercial 'Daza Mendoza' en La Concordia: Un estudio de caso. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(3), 26–39. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n3/55>
- Khoa, Bui Thanh. 2023. “The Role of Self-Efficacy and Firm Size in the Online Advertising Services Continuous Adoption Intention: Theory of Planned Behavior Approach.” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 9(1):100025. doi: 10.1016/j.joitmc.2023.100025.
- Leslie, Francisco, Castillo Wilderbeek, and Orcid Id. 2020. “El Retorno de La Inversión En Las Relaciones Públicas : Una Revisión Bibliográfica The Return on Investment in Public Relations : A Bibliographic Review.” X:71–90.
- Li, Qian, Jianbin Tan, and Yongbing Jiao. 2024. “Research on the Formation Mechanism of Brand Identification in Cross-Border e-Commerce Platforms — Based on the Perspective of Perceived Brand Globalness/Localness.” *Heliyon* 10(3):e25155. doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e25155.
- Liu, Bin, Chenxu Zhu, Guilin Li, Weinan Zhang, Jincai Lai, Ruiming Tang, Xiuqiang He, Zhenguo Li, and Yong Yu. 2020. “AutoFIS: Automatic Feature Interaction Selection in Factorization Models for Click-Through Rate Prediction.” *Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* 2636–45. doi: 10.1145/3394486.3403314.
- Ma, Xiuli, and Xue Gu. 2024. “New Marketing Strategy Model of E-Commerce Enterprises in the Era of Digital Economy.” *Heliyon* 10(8). doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e29038.
- Mackay Castro, Clarkent Rubén, and Teodoro Mauricio Escalante Bourne. 2021. “El Marketing Digital. Factor Determinante En La Rentabilidad de Las Empresas En Tiempo de Covid-19.” *E-IDEA Journal of Business Sciences* 3(10):18–30. doi: 10.53734/eidea.vol3.id84.
- Mackay Castro, Clarkent Rubén, Teodoro Mauricio Escalante Bourne, Rubén Alberto Mackay Véliz, and Teodoro Antonio Escalante Ramírez. 2021. “Importancia Del Marketing Para El Posicionamiento de Los Emprendimientos En Ecuador.” *Revista Publicando* 8(31):142–52. doi: 10.51528/rp.vol8.id2240.
- Margiono, Ari. 2020. “Digital Transformation: Setting the Pace.” *Journal of Business Strategy* 42(5):315–22. doi: 10.1108/JBS-11-2019-0215.
- Marín López, Juan Camilo, and Marcelo López Trujillo. 2020. “Análisis de Datos Para El Marketing Digital Emprendedor: Caso de Estudio Parque de Innovación Empresarial -

- Universidad Nacional Sede Manizales.” *Revista Universidad y Empresa* 22(38):65. doi: 10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135.
- Martín García, Noemí, Belinda De Frutos Torres, and Azucena García García. 2024. “La Publicidad En La Prensa Online: Aspectos Formales y Similitudes Con El Diseño Periodístico.” *AdComunica* 167–90. doi: 10.6035/adcomunica.7328.
- Matta, Himanshu, Ruchika Gupta, and Sumit Agarwal. 2020. “Search Engine Optimization in Digital Marketing: Present Scenario and Future Scope.” *Proceedings of International Conference on Intelligent Engineering and Management, ICIEM 2020* 530–34. doi: 10.1109/ICIEM48762.2020.9160016.
- Meganck, Shana, Joshua Smith, and Jeanine P. D. Guidry. 2020. “The Skills Required for Entry-Level Public Relations: An Analysis of Skills Required in 1,000 PR Job Ads.” *Public Relations Review* 46(5):101973. doi: 10.1016/j.pubrev.2020.101973.
- Mehra, Vishal, Prabhsimran Singh, Salil Bharany, and Ravinder Singh Sawhney. 2023. “A Social Media Analytics Application of Impression Management and Social Presence Theories to Twitter Interaction Analysis.” *Decision Analytics Journal* 9(September):100321. doi: 10.1016/j.dajour.2023.100321.
- Mesa, YR, AMM Gómez, LA Valladares- MediSur, and Undefined 2021. 2021. “Optimización Para Los Motores de Búsqueda (SEO) y La Garantía de Posicionamiento En Los Buscadores.” *Medigraphic.Com* 1:6.
- Neuvonen, Heidi, and Maria Pecoraro. 2024. “Digital Marketing Skills in High Demand: Exploratory Study of Multiple Competencies for a Marketing Professional.” *Athens Journal of Business & Economics* 2024:1–17. doi: 10.30958/ajbe.X-Y-Z.
- Ortega-morillo, Fernanda, Ciencias Econ, and Empresariales Art. 2022. “Aplicaciones de La Mercadotecnia En Pequeñas y Medianas Empresas.” 7(12):1369–81. doi: 10.23857/pc.v7i12.6168.
- Pacheco, Paola. 2021. “La Importancia de Los Medios Digitales Para El Posicionamiento de Una Marca de Moda En Facebook e Instagram.” *Revista ComHumanitas* 12(1):1390–1776.
- Pérez-Quishpe, Génesis Dayana, and Juan Carlos Castro-Analuiza. 2024. “Publicidad Digital Como Herramienta de Marketing: Desde La Perspectiva de Imágenes Visuales Que Llamen La Atención a Los Usuarios.” *INNOVA Research Journal* 9(1):131–46. doi: 10.33890/innova.v9.n1.2024.2456.
- Poulos, Marios, Nikolaos Korfiatis, and Sozon Papavlassopoulos. 2020. “Assessing Stationarity in Web Analytics: A Study of Bounce Rates.” *Expert Systems* 37(3):1–36. doi: 10.1111/exsy.12502.
- Prakash, Sidharth S. 2020. “Search Engine Optimization Techniques for Attracting Organic Traffic to Websites.” *International Journal of Recent Trends in Engineering & Research* 6(5):1–6. doi: 10.23883/ijrter.2020.6025.2v96z.
- Preciado-Ortiz, F. L., De La Cruz Morocho, L. T., & Heredia Ramos, L. E. (2021). Análisis de las estrategias de marketing online caso de estudio pasaje comercial “Daza Mendoza” La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1(3), 14–26. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v1/n3/34>
- Quiroz, Valentina, Isabel Loor, and Rosy Beltrón. 2022. “Instagram y Su Incidencia En La Comercialización de Empresas Registradas En Directorios Digitales En La Ciudad de Portoviejo.” *ECA Sinergia* 13(11):112–28. doi: DOI: e-ISSN: 2528 - 7869.
- Robayo-Botiva, Diana María. 2020. *El Comercio Electrónico: Concepto, Características e Importancia En Las Organizaciones*. doi: 10.16925/gclc.13.
- Rojas Valiente, Mishael Jeanpier, Jose Maria Hermes Castillo Sarmiento, and Alberto Carlos Mendoza De Los Santos. 2023. “Seguridad de La Información En La Prevención de

- Perdida de Datos: Una Revisión Sistemática.” *Innovación y Software* 4(2):182–200. doi: 10.48168/innosoft.s12.a92.
- Romero Parra, LeidyCamilo Enrique, Miguel Ángel Niño Zambrano, and Carlos Alberto Cobos Lozada. 2021. “Criterios de Ubicación de Algoritmos de Inteligencia Computacional En La Web de Las Cosas: Revisión Sistemática de La Literatura.” *Investigación e Innovación En Ingenierías* 9(3):108–23. doi: 10.17081/invinno.9.3.5566.
- Sá, Daniel, Tiago Guimarães, Antonio Abelha, and Manuel Filipe Santos. 2024. “Low Code Approach for Business Analytics.” *Procedia Computer Science* 231(2022):421–26. doi: 10.1016/j.procs.2023.12.228.
- Shankar, Venkatesh, Dhruv Grewal, Sarang Sunder, Beth Fossen, Kay Peters, and Amit Agarwal. 2022. “Digital Marketing Communication in Global Marketplaces: A Review of Extant Research, Future Directions, and Potential Approaches.” *International Journal of Research in Marketing* 39(2):541–65. doi: 10.1016/j.ijresmar.2021.09.005.
- Spahrkäs, Simon S., Anne Looijmans, Robbert Sanderman, and Mariët Hagedoorn. 2021. “Recruiting Participants for an International MHealth Study via Facebook Ads: Experiences from the Untire App RCT.” *Internet Interventions* 23(January). doi: 10.1016/j.invent.2021.100362.
- Suarez, Francisco. 2021. “La Libre Competencia En La Era Digital y La Pospandemia.” *Repositorio* 1–15.
- Toukola, Sebastian, Matias Stähle, and Tommi Mahlamäki. 2023. “Renaissance of Project Marketing: Avenues for the Utilisation of Digital Tools.” *Project Leadership and Society* 4(April). doi: 10.1016/j.plas.2023.100091.
- Uribe Beltrán Clara Inés. 2023. “Evolución de La Comunicación En Marketing de Pequeñas Empresas En América Latina. Revisión de Literatura.” 15:1–13. doi: 10.33571/revistaluciernaga.v15n29.a3.
- Velasco-Arias, María, and Mario Cevallos-Campoverde. 2023. “Marketing Digital Para El Posicionamiento de Una Agencia de Comunicación Digital.” *593 Digital Publisher CEIT* 8(3–1):479–98. doi: 10.33386/593dp.2023.3-1.1881.
- Walchshofer, Conny, Vaishal Dhanoa, Marc Streit, and Miriah Meyer. 2023. “Transitioning to a Commercial Dashboarding System: Socio-Technical Observations and Opportunities.” *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics* 30(1):381–91. doi: 10.1109/TVCG.2023.3326525.
- Weinmayer, Karl, Marion Garaus, and Udo Wagner. 2023. “The Impact of Corporate Sustainability Performance on Advertising Efficiency.” *OR Spectrum*.
- Yang, Guochao, Shuang Wei, Kejing Chen, and Yingying Ren. 2023. “Repairing Damaged Reputations through Targeted Poverty Alleviation: Evidence from Private Companies’ Strategies to Deal with Negative Media Coverage.” *China Journal of Accounting Research* 16(3):100306. doi: 10.1016/j.cjar.2023.100306.