

El e-Marketing, escenario de posibilidades para pequeños Empresarios

E-Marketing: A Landscape of Opportunities for Small Entrepreneurs

Luz Dary Camacho Rodríguez¹
Sandra Rocío Figueroa Infante²
Ana Milena Hernández Díaz³

1 <https://orcid.org/0000-0001-9298-637X>
luz.camacho@unad.edu.co

2 <https://orcid.org/0009-0006-1048-3271>
Sandra.figueroa@unad.edu.co

3 <https://orcid.org/0009-0001-0567-2899>
anam.hernandez@unad.edu.co

Resumen

El advenimiento de Internet ha revolucionado el mundo empresarial, ofreciendo a las pequeñas empresas nuevas oportunidades, entre ellas, el e-marketing. Este trabajo explora los beneficios y herramientas del e-marketing para pequeños empresarios, a través de una revisión bibliográfica que permite identificar recursos clave para lograr mayor visibilidad y aumentar las ventas. Se destaca cómo estas herramientas digitales ayudan a optimizar la relación con los clientes y a mejorar la competitividad en un entorno global. La literatura consultada evidencia que las tecnologías de la información y la comunicación han favorecido el surgimiento de nuevos modelos de negocio, impulsando la evolución del marketing tradicional hacia estrategias digitales más integradas. La revisión enfatiza el rol estratégico del big data y de los canales múltiples de marketing como prioridades para el crecimiento sostenible de las pequeñas empresas.

Palabras clave

Pequeñas empresas, e-marketing, herramientas digitales, visibilidad en línea, SEO, marketing por correo electrónico, marketing en redes sociales, transformación digital, fidelización de clientes, estrategia digital

Abstract

The advent of the Internet has revolutionized the business landscape, offering small entrepreneurs new tools and opportunities, particularly through e-marketing. This article explores the benefits and digital marketing tools available to small businesses, based on a comprehensive review of the academic literature. It highlights how these tools enhance online visibility, boost sales, and strengthen customer relationships. The study also examines the evolution from traditional marketing to integrated digital strategies, emphasizing the importance of data-driven decision-making, multi-channel communication, and content personalization. The findings suggest that e-marketing is not only essential for competitiveness in a global market but also a key enabler in closing the digital gap between small and large enterprises.

Keywords

Small businesses, e-marketing, digital tools, online visibility, SEO, email marketing, social media marketing, digital transformation, customer engagement, digital strategy

Introducción

El crecimiento de Internet ha transformado el panorama empresarial, brindando a los pequeños empresarios nuevas oportunidades para acercarse a sus clientes de manera más efectiva y eficiente. En este contexto, el e-marketing ha ganado protagonismo como herramienta fundamental para la promoción y la gestión de las relaciones con los clientes.

El e-marketing, o marketing digital, se refiere al uso de canales digitales para promocionar productos o servicios. Incluye diversas estrategias y tácticas como el SEO (optimización en motores de búsqueda), el email marketing, la publicidad en línea y el marketing en redes sociales (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). Cada una de estas herramientas ofrece características únicas que pueden ser aprovechadas por los pequeños empresarios.

La transformación del marketing tradicional ha dado paso a un modelo de comunicación de marketing integrada, combinando la tecnología de la información con actividades comerciales convencionales. Este cambio responde al avance tecnológico y a la evolución del comercio electrónico (Ma & Gu, 2024).

Estudios recientes indican que optimizar el retorno de inversión mediante estrategias de marketing digital en plataformas sociales representa uno de los cambios más significativos en la gestión empresarial contemporánea. Asimismo, el entorno competitivo ha influido en el ámbito académico, donde las instituciones de educación superior han orientado sus servicios hacia el mercado para mantenerse relevantes.

La función de marketing, condicionada por factores como la escasez de materiales, la inflación y el cambio tecnológico acelerado, requiere que los ejecutivos adopten decisiones estratégicas basadas en el conocimiento del cliente y del mercado.

Enfrentar los hechos

Internet ha modificado radicalmente las estrategias tradicionales de marketing. Las empresas deben integrar la red en sus políticas corporativas, ajustando decisiones sobre costos y tiempos (Barrientos, 2017). La masificación del acceso a Internet amplía las oportunidades de las empresas para satisfacer las demandas de un mercado global.

El e-marketing, que abarca estrategias de SEO, marketing en redes sociales y email marketing, se ha convertido en una herramienta vital para la competitividad. Los enfoques actuales incluyen una adecuada gestión de productos, contenido personalizado y campañas sociales basadas en el intercambio de información (Ma & Gu, 2024, p. 4).

En este sentido, las estrategias digitales para las PYMES se apoyan en herramientas como redes sociales, correo electrónico y marketing de contenidos, esenciales para aumentar la visibilidad en línea (Bala & Verma, 2018, p. 324). Estas estrategias contribuyen a reducir la brecha tecnológica con grandes empresas (Peter & Dalla Vecchia, 2021, p. 253) y se estructuran en modelos de negocio digitales que integran redes, analítica de datos y SEO (Saura, Palos-Sánchez & Correia, 2019, p. 87).

Desde el ámbito académico, el marketing digital también facilita el diseño de servicios adaptados a mercados diversos (Chumaceiro Hernández et al., 2024, p. 503).

Herramientas de e-Marketing

El e-marketing juega un papel clave en el posicionamiento y crecimiento de las empresas. En un contexto tradicional, se aplicaban las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción) y las 3P del marketing de servicios (personas, procesos y presencia física) (Chumaceiro Hernández et al., 2024, p. 504). Actualmente, el conjunto de herramientas del marketing digital abarca 24 elementos, siendo las más citadas: marketing de afiliados, marketing de

contenidos, publicidad display, email marketing, marketing móvil, relaciones públicas digitales, publicidad en buscadores, SEO, redes sociales, marketing viral y sitios web corporativos (Peter & Dalla Vecchia, 2021, p. 260).

A continuación, se detallan las más relevantes para pequeñas empresas:

SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)

El SEO es clave para mejorar la visibilidad en línea. Según Kotler y Keller (2016), una estrategia de SEO efectiva permite que una pequeña empresa se posicione en los primeros resultados de búsqueda, lo que incrementa el tráfico hacia su sitio web. Esto es particularmente importante, ya que la mayoría de los usuarios rara vez pasan de la primera página de resultados. Una buena estrategia de SEO permite a las pequeñas empresas posicionarse en los primeros resultados de búsqueda, atrayendo tráfico cualificado.

La aparición de nuevas tecnologías y la expansión de las redes sociales han revolucionado el estilo de negocios y el modelo de negocio tal como se entendía hasta finales del siglo XX. Las empresas pueden optimizar sus estrategias de marketing digital mediante el uso de herramientas como SEO, SEM y análisis de datos (Saura, Palos-Sanchez, & Correia, 2019, p. 87).

Marketing en Redes Sociales

Tuten y Solomon (2017) indican que las pequeñas empresas pueden utilizar estas plataformas para interactuar directamente con sus clientes, promocionar productos y generar lealtad de marca. Además, las redes sociales permiten segmentar audiencias específicas, lo que mejora la efectividad de las campañas.

Las redes sociales están ocupando cada vez más el tiempo que los consumidores pasan conectados. Castañón, Baca, Macias y Villanueva (2021) indica "que los medios sociales se pueden usar para lograr diversos objetivos organizacionales, entre estos, crear conciencia, aumentar las ventas o fidelizar, solo por mencionar

algunos, estos pueden ser un lugar para las redes sociales, las reseñas de los consumidores, los blogs, las wikis y los foros de Internet con diversas plataformas”. Y en la medida que hay más participación en los medios sociales, los contenidos se han vuelto más importante. Sin embargo, no se puede dejar de lado y hasta ahora no han sabido explotar apropiadamente los beneficios, los usos y la aplicación de métrica como son: número de likes, número de comentarios, número de compartidos (shares) y la naturaleza de la publicación.

Ciertas herramientas de marketing digital incluyen la optimización en motores de búsqueda, el marketing en redes sociales y el marketing por correo electrónico, que son plataformas esenciales para desarrollar y mantener la presencia en línea de una empresa (Bala & Verma, 2018, p. 326).

Email Marketing

El email marketing sigue siendo una de las herramientas más efectivas en términos de ROI (retorno de inversión). Según Kotler y Keller (2016), las campañas de email bien diseñadas pueden fidelizar clientes y aumentar las ventas repetidas.

Comercio electrónico

Aplicar algoritmos genéticos para mejorar la estrategia de marketing de las empresas de comercio electrónico es un 21% más efectivo que el enfoque tradicional, y mejora significativamente la estructura de gestión y la calidad de los productos (Ma & Gu, 2024, p. 4).

Beneficios del e-Marketing para Pequeños Empresarios

Uno de los principales beneficios del e-marketing es el aumento de la visibilidad. Según Datareportal (2023), el 59 % de la población mundial utiliza Internet, lo que significa que las pequeñas empresas pueden acceder a una audiencia global. Esto resulta especialmente valioso para aquellas que operan en nichos de mercado.

El e-marketing permite a los pequeños empresarios ampliar su alcance sin necesidad de grandes inversiones en publicidad tradicional. Las plataformas digitales ofrecen herramientas analíticas que facilitan la medición del rendimiento, permitiendo una mayor precisión en la identificación y segmentación de clientes, lo que mejora la efectividad de las campañas y maximiza el retorno de inversión (Saura, Palos-Sánchez, & Correia, 2019, p. 87).

Un informe de Salesforce (2023) revela que el 84 % de los consumidores considera fundamental ser tratados como personas y no como simples números para desarrollar lealtad hacia una marca. La personalización de las campañas de marketing digital permite a las pequeñas empresas generar experiencias únicas para sus clientes, mediante el análisis de datos como historial de compras, comportamientos en línea y preferencias. Herramientas de inteligencia artificial y analítica de datos facilitan la segmentación de audiencias y la entrega de contenido relevante.

Asimismo, un estudio de McKinsey (2023) indica que las empresas que emplean estrategias de personalización pueden aumentar sus ventas entre un 10 % y 15 %. Esta práctica, además de mejorar la experiencia del cliente, incrementa la efectividad de las campañas al dirigir mensajes específicos a audiencias bien definidas. Estas prácticas resultan especialmente útiles para microempresas que necesitan destacarse en mercados altamente competitivos.

Otro beneficio clave es la **reducción de costos**. Las estrategias digitales suelen ser más accesibles que las tradicionales. Según Datareportal (2023), el

60 % de las pequeñas empresas que implementaron e-marketing reportaron una disminución en los costos de adquisición de clientes. De manera similar, la OECD (2020) respalda esta afirmación, destacando que las plataformas digitales permiten opciones publicitarias económicas, con mayor flexibilidad y control presupuestal.

El marketing digital también permite mejorar la eficiencia operativa, comunicarse con agilidad con un mercado más amplio y construir relaciones directas con los clientes. Según Peter y Dalla Vecchia (2021, p. 254), estas ventajas impulsan a las PYMES a adoptar nuevos canales digitales, acortando así la brecha tecnológica con las grandes empresas.

Además, el e-marketing facilita la **creación de vínculos sólidos con los clientes**. Las redes sociales y el email marketing permiten una interacción directa, generando retroalimentación en tiempo real y fomentando una comunidad alrededor de la marca. Payne y Frow (2017) destacan que una buena gestión de relaciones con los clientes (CRM) es esencial para la fidelización y el crecimiento sostenible del negocio.

Desafíos del e-Marketing

Uno de los principales obstáculos en la implementación del e-marketing es la **falta de conocimientos técnicos**. Un informe de la OECD (2020) indica que el 45 % de los pequeños empresarios se siente poco capacitado para aplicar estrategias digitales efectivas, lo que conlleva una subutilización de herramientas con gran potencial.

Además, la **competencia en línea** representa otro desafío importante. Según Statista (2023), más del 70 % de las pequeñas empresas enfrentan dificultades para destacar en un entorno digital saturado.

Ante esto, se recomienda que los emprendedores accedan a programas de formación en marketing digital. Existen recursos gratuitos en línea, como los

cursos ofrecidos por Coursera y HubSpot Academy, que pueden ayudar a cerrar la brecha de conocimiento y empoderar a los empresarios.

El **diseño de un plan de marketing digital claro** es esencial. Kotler y Keller (2016) afirman que una estrategia bien estructurada guía las decisiones, optimiza recursos y reduce los riesgos en el entorno digital. Por su parte, Ma y Gu (2024, p. 11) destacan la necesidad de adoptar estrategias basadas en datos y en algoritmos avanzados, como respuesta a los cambios en el entorno económico digital.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) enfatizan que el uso de herramientas analíticas para medir el rendimiento es fundamental, ya que permiten realizar ajustes en tiempo real para maximizar los resultados. El uso adecuado del toolkit digital reduce las barreras de entrada y fortalece la posición competitiva de las PYMES (Peter & Dalla Vecchia, 2021, p. 263).

Plataformas, Automatización y Nuevas Tendencias en el e-Marketing para PYMES

Plataformas como Shopify, WooCommerce y MercadoLibre ofrecen soluciones asequibles y escalables para que las pequeñas empresas puedan comercializar sus productos en línea. Según un informe de Statista (2023), el 25 % de las pequeñas empresas en América Latina utiliza plataformas de comercio electrónico como estrategia principal para llegar a un público más amplio.

Un estudio de la Universidad de Cambridge (2022) señala que el uso de estas plataformas permite a las pequeñas empresas reducir costos operativos y ampliar su alcance global. Por ejemplo, Shopify ofrece herramientas integradas para la gestión de inventarios, procesamiento de pagos y seguimiento de envíos, lo cual facilita significativamente la operación de un comercio electrónico. Asimismo, el informe resalta que las empresas que adoptan el comercio

electrónico como parte de su estrategia de marketing digital experimentan un aumento promedio del 35 % en sus ventas durante el primer año.

El desempeño de las campañas de marketing digital varía según el sector económico. Un informe de *eMarketer* (2024) muestra que las empresas del sector minorista obtienen los mayores beneficios, con un incremento promedio del 25 % en ventas, mientras que las empresas del sector servicios mejoran su retención de clientes en un 15 % mediante estrategias de marketing de contenidos y redes sociales. Por su parte, HubSpot (2023) señala que las microempresas del sector manufacturero han encontrado gran potencial en el uso de SEO y publicidad pagada para generar leads cualificados, lo cual evidencia que el marketing digital debe adaptarse a las particularidades de cada sector para maximizar su efectividad y retorno de inversión.

Ante este panorama, se recomienda que las pequeñas empresas inviertan en la **formación y capacitación** de su personal en nuevas tecnologías y herramientas de marketing digital. Las universidades también juegan un rol fundamental al desarrollar enfoques educativos que promuevan el autoaprendizaje, actualicen al cuerpo docente y prioricen una formación integral más allá de la simple transmisión de conocimientos (Chumaceiro Hernández et al., 2024, p. 506).

La combinación de estrategias tradicionales con modernas se vuelve esencial para lograr el mayor impacto posible en mercados cada vez más digitales (Bala & Verma, 2018, p. 328). Sin embargo, uno de los retos más importantes es la rápida evolución de la tecnología y la constante necesidad de adaptación a nuevas plataformas (Saura, Palos-Sánchez & Correia, 2019, p. 87).

En este contexto, la **automatización del marketing** se ha convertido en una herramienta estratégica clave para optimizar esfuerzos. Herramientas como Mailchimp y HubSpot permiten automatizar procesos como el envío de correos electrónicos, la segmentación de clientes y el análisis de campañas, lo que ahorra tiempo y recursos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). HubSpot (2022) informa que las empresas que utilizan automatización en sus campañas han visto un incremento del 20 % en la eficiencia de sus equipos de ventas y un

crecimiento del 50 % en la tasa de conversión de leads, lo que constituye una ventaja competitiva relevante para las microempresas.

A pesar de estos avances, la **competencia en el entorno digital** es intensa. *Statista* (2023) señala que más del 70 % de las pequeñas empresas informan tener dificultades para destacar en un mercado saturado. Esto exige creatividad, estrategia y una propuesta de valor diferenciadora.

En 2024, las **tendencias en marketing digital** están marcadas por el uso de inteligencia artificial, chatbots y marketing de influencers. Según *Hootsuite* (2024), el 78 % de las pequeñas empresas utilizan IA para personalizar interacciones con sus clientes, y el 65 % ha implementado chatbots para mejorar la atención y responder consultas en tiempo real. Asimismo, el marketing de influencers se posiciona como una estrategia emergente, especialmente para pequeñas empresas que buscan visibilidad en redes sociales. *Influencer Marketing Hub* (2023) estima un retorno de inversión promedio de \$5.78 por cada dólar invertido, destacando el valor de colaborar con microinfluencers (1.000 a 10.000 seguidores) para llegar a audiencias específicas con mayor autenticidad.

Los Temores que Vencer

Pese al reconocimiento generalizado del valor del e-marketing, las pequeñas empresas aún enfrentan importantes **barreras de adopción**. Uno de los principales retos es la gestión de la información. En contraste con épocas anteriores marcadas por la escasez de datos, hoy se dispone de una sobreabundancia que puede dificultar su análisis y utilización efectiva. Esto exige que las empresas desarrollen sistemas para organizar, filtrar y transformar los datos en conocimiento estratégico.

La implementación de plataformas y herramientas tecnológicas para la recopilación, análisis y uso de información resulta indispensable. Esta necesidad también se extiende al ámbito de la **ciberseguridad**, ya que el aumento del

comercio electrónico ha intensificado las preocupaciones por la protección de datos. Las empresas deben garantizar la seguridad tanto de la información empresarial como de la de sus clientes mediante protocolos robustos y actualizados.

Otro obstáculo recurrente es la **falta de personal capacitado** para analizar e interpretar los datos en entornos digitales. Las empresas deben invertir en formación continua, no solo para operar herramientas digitales, sino para comprender el valor estratégico que los datos tienen en los procesos de toma de decisiones. En este sentido, Peter y Dalla Vecchia (2021, p. 263) afirman que el uso adecuado del toolkit de marketing digital ayuda a cerrar la brecha de conocimiento, permitiendo a las PYMES competir en igualdad de condiciones en el contexto de transformación digital.

Estos desafíos resaltan la importancia de una gestión efectiva de la información en el comercio electrónico, ya que una buena estrategia de manejo de datos puede ser un factor determinante para el éxito de una empresa en el entorno digital. El Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa y la Ley de Protección de Datos Personales en América Latina han obligado a las empresas a ser más conscientes y cuidadosas con el manejo de la información de los usuarios. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) enfatizan que las pequeñas empresas deben asegurarse de cumplir con estas regulaciones para evitar multas y proteger su reputación.

Según un informe de Datareportal (2023), el 45 % de las pequeñas empresas han adaptado sus políticas de privacidad y manejo de datos para cumplir con las regulaciones actuales, lo que incluye el uso de herramientas de consentimiento de cookies y la actualización de sus términos de servicio. La implementación de buenas prácticas en el manejo de datos no solo cumple con las regulaciones, sino que también ayuda a generar confianza con los clientes, lo que es esencial para la lealtad a largo plazo.

Los desafíos del e-marketing incluyen varios aspectos. Las pymes enfrentan dificultades para adoptar estrategias de marketing digital, especialmente en

la generación de insights sobre el cliente, la seguridad de los datos, la privacidad, la gestión de la reputación de la marca en redes sociales y la evaluación de la efectividad de sus actividades de marketing digital (Peter & Dalla Vecchia, 2021, p. 254).

Además, es crucial mejorar los mecanismos para comunicar información tanto a los usuarios como a los colaboradores, cerrando la brecha entre lo que se pretende lograr y lo que realmente se percibe (Chumaceiro Hernández et al., 2024, p. 506).

El marketing de contenidos es una de las estrategias más efectivas para mejorar la visibilidad y construir una marca sólida. Según el Content Marketing Institute (2023), las pequeñas empresas que publican contenido de calidad regularmente (blogs, videos, infografías) generan un 67 % más de leads en comparación con aquellas que no lo hacen.

La creación de contenido relevante no solo ayuda a atraer nuevos clientes, sino que también mejora la relación con los clientes existentes al ofrecerles valor agregado. Un estudio de Hootsuite (2024) muestra que las pequeñas empresas que invierten en marketing de contenidos experimentan un aumento del 30 % en la lealtad de los clientes, lo que resulta en una mayor probabilidad de compras repetidas.

Finalmente, un desafío para las empresas de comercio electrónico es la falta de aplicación efectiva del big data y el uso de estrategias homogéneas y de gran escala que limitan la innovación y la personalización (Ma & Gu, 2024, p. 3).

El análisis de datos es fundamental para la toma de decisiones informadas en las campañas de marketing digital. Google Analytics y otras herramientas permiten a las pequeñas empresas monitorear el comportamiento de los usuarios en sus sitios web, identificar patrones y medir la efectividad de sus campañas.

Según un informe de McKinsey (2023), las empresas que utilizan análisis de datos para optimizar sus estrategias de marketing tienen un 23 % más de probabilidad de adquirir y retener clientes en comparación con aquellas que no lo hacen. La capacidad de interpretar datos ayuda a ajustar las tácticas de marketing en tiempo real, mejorando el retorno de inversión y asegurando que las campañas sean relevantes para la audiencia objetivo.

Conclusiones

El e-marketing representa una oportunidad significativa para los pequeños empresarios. Las herramientas digitales no solo mejoran la visibilidad y reducen costos, sino que también permiten una mejor gestión de las relaciones con los clientes. Sin embargo, es crucial que los empresarios se eduquen y planifiquen estratégicamente la implementación de estas herramientas para maximizar su impacto.

El marketing digital es una de las principales dimensiones estratégicas de la transformación digital. Desafortunadamente, las pymes no han explotado este potencial en la misma medida que las grandes empresas, quienes lo han adoptado ampliamente (Peter & Dalla Vecchia, 2021, p. 263).

Las empresas de comercio electrónico deben mantenerse en constante innovación y ajustar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades del desarrollo económico, manteniéndose competitivas en un mercado en constante cambio (Ma & Gu, 2024, p. 11).

El marketing digital ha creado una nueva dimensión del marketing tradicional y su relación con internet, transformando la forma en que las empresas se relacionan con los consumidores y desarrollan sus estrategias de negocio (Saura, Palos-Sánchez & Correia, 2019, p. 87). El marketing digital complementa al marketing tradicional, ofreciendo a las organizaciones la oportunidad de identificar

más rápidamente las necesidades y gustos de los usuarios y adaptarse a los cambios en el entorno educativo (Chumaceiro Hernández et al., 2024, p. 506).

El marketing digital es crucial para que las empresas se mantengan competitivas en el mercado actual. Debe ser innovador y adaptarse a nuevas tecnologías a la velocidad que exigen las demandas del consumidor (Bala & Verma, 2018, p. 337).

Referencias (formato APA 7)

Bala, M., & Verma, D. (2018). *A critical review of digital marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.

Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41–56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>

Castañón Rodríguez, J. C., Baca Pumarejo, J. R., Macías Villarreal, J. C., & Villanueva Hernández, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(95), 882–897. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.27>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.

Chumaceiro Hernández, A. C., Navarrete Santiago, L., Acurero Luzardo, M. T., Ordoñez Lopez, R., & Pérez Prieto, M. E. (2024). Digital marketing: User orientation in the universities of Barranquilla. *Procedia Computer Science*, 241, 501–507. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.08.071>

Content Marketing Institute. (2023). *B2B content marketing insights*. <https://contentmarketinginstitute.com>

Hootsuite. (2024). *Social media trends 2024*. <https://www.hootsuite.com/resources>

Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10, e29038. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>

McKinsey & Company. (2023). *Personalization at scale: First steps in a profitable journey to growth*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/perspectives-on-personalization-at-scale>

McKinsey & Company. (2023). *The future of personalization—and how to get ready for it*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it>

OECD. (2020). *Entrepreneurship at a glance 2020*. <https://www.oecd.org/publications/entrepreneurship-at-a-glance-2020>

Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: A literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. En R. Dornberger (Ed.), *New trends in business information systems and technology* (pp. 251–264). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17

Sainz Zárate, N. G., Aguilar Talamante, P., & Heredia Bustamante, J. A. (2022). Tendencias digitales en los procesos de innovación de las pequeñas y medianas empresas (Pymes). *Revista De Investigación Académica Sin Frontera*, 38. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi38.509>

Saura, J. R., Palos-Sánchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. En *Digital Marketing Strategies* (pp. 77–97). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7074-5.ch005>

Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.