



Marketing digital versus medios de divulgación convencionales en el área metropolitana de Monterrey

Escobedo-Ortega, Gerardo Arturo Napoleón¹; Guevara-Pérez, José Guadalupe²

¹Estudiante de maestría de la Facultad de Arquitectura, Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Diana s/n, col. Nueva linda vista, C.P. 67110, Guadalupe N.L., México, ganeo@hotmail.com

²Estudiante de maestría de la Facultad de Arquitectura, Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Honor s/n, col. Balcones del norte, C.P. 66613, Apodaca, N.L., México, joselupe1904@gmail.com

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

La presente investigación se enfoca en comparar la eficiencia del marketing digital con respecto a medios de divulgación convencionales en el área metropolitana de Monterrey N.L. México. Actualmente, el marketing juega un papel muy importante en el desarrollo y crecimiento de las empresas a nivel mundial, tal es así, que existen distintos medios de divulgación para la promoción y marketing de las empresas, los tradicionales (periódico, radio, revistas, etc.), y los digitales (redes sociales, plataformas digitales, correos, etc.), por lo cual, en esta investigación se busca proporcionar información a las empresas para determinar cuál es la mejor opción a la hora de seleccionar el medio de divulgación por el cual se realizará el marketing de sus productos o servicios. Entre los principales resultados encontramos, que es más eficiente el uso del marketing digital debido a las ventajas que este tiene sobre los medios de divulgación convencionales.

Abstract

The present investigation focuses on comparing the efficiency of digital marketing with respect to conventional media in the metropolitan area of Monterrey N.L. Mexico. Currently, marketing plays a very important role in the development and growth of companies worldwide, so that there are different means of disclosure for the promotion and marketing of companies, traditional (newspaper, radio, magazines, etc.), and digital (social networks, digital platforms, emails, etc.), so, in this research we seek to provide information to companies to determine which is the best option when selecting the means of disclosure by which will be the marketing of your products or services. Among the main results we find that the use of digital marketing is more efficient due to the advantages it has over conventional media.

Palabras clave: Marketing, medios de divulgación, tradicionales, digitales.

Keywords: Marketing, media, traditional, digital.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad vivimos en una era de constante cambio, donde lo tradicional busca adaptarse a una realidad variable y con bases tecnológicas, que evoluciona día con día y a un ritmo acelerado que no respeta tradiciones ni a aquellos que no desean evolucionar con ella. Al día de hoy, existe una tendencia creciente y aceptada al uso de herramientas tecnológicas y digitales con respecto a las metodologías convencionales: “Es a través de Internet que la información y publicidad puede llegar a cualquier parte del mundo a bajo costo, lo cual ha hecho que las empresas y los comerciantes adopten este medio para impulsar sus ventas y llegar a más personas promocionando sus productos o servicios sin necesidad de tener un lugar físico para exhibirlos y promoviendo beneficios al comercio y la economía mundial” Londoño, Mora y Valencia (2018).

Internet ha ido creciendo de manera exponencial desde su origen en 1969, siendo a partir del año 2003 donde se comenzó con el uso de redes sociales a través de herramientas como Skype, Facebook, entre otras Londoño, Mora y Valencia (2018). Es hasta principios del siglo XXI, cuando el marketing digital tiene mayor crecimiento que el presentado anteriormente, debido a que se inicia con crear experiencias y no sólo el hecho de estar publicitando, sino llevar al usuario a una interacción para la relación más profunda con la marca que el marketing representa, y no sólo publicita Velázquez (2017).

Esta investigación tiene como objetivo identificar cuál es la mejor opción para el marketing que una empresa (ya sea producto o servicio) utiliza para estar al alcance del mayor número de sus usuarios, con el mínimo de recursos tanto humanos como económicos, y de tiempo; mediante la comparativa entre los medios de divulgación digital y convencional (televisoras, radio, periódicos, etc.).

En el área metropolitana de Monterrey, existe una cantidad importante de empresas conocidas a nivel estatal y nacional, que se

dedican a la divulgación de marketing tanto por medios digitales como por medios convencionales, entre las cuales destacan televisoras, estaciones de radio, medios impresos (periódicos, revistas, etc.), sin embargo, los estudios o investigaciones que llevan a cabo o mencionan de manera parcial una comparativa de la eficiencia del marketing realizado de manera digital contra la convencional son escasos, de ahí nace nuestra inquietud de identificar de manera formal, cuál es la forma más eficiente de llevar a cabo el marketing de un producto o servicio para un mercado determinado.

En este estudio se lleva a cabo la aplicación del método de análisis factorial para identificar, de acuerdo al cuestionamiento realizado a los sujetos de estudio, una comparativa de la eficiencia el marketing digital y convencional mediante la identificación de uso de dispositivos, confiabilidad, frecuencia de uso y acceso a plataformas digitales, así como la percepción general referente al tema de esta investigación. Se busca probar la hipótesis de que el marketing digital es más efectivo que el marketing a través de los medios convencionales, para las empresas o particulares del área metropolitana de Monterrey.

El cuerpo de este estudio se compone de la forma descrita a continuación. Primeramente se hace mención del enfoque y los antecedentes, seguido del marco teórico como sustento y base para la presente investigación, de manera posterior se hace mención al proceso para la generación de la base de datos y la metodología del análisis efectuado, donde se muestran los resultados del cuestionamiento a los sujetos de estudio, para finalizar con las conclusiones y la referencia de la literatura para el desarrollo del tema de esta investigación.

II. MARCO TEÓRICO

Países europeos como España, latinoamericanos como Argentina y Colombia, cuentan con vasta información sobre el tema del marketing digital, medios de divulgación digital y tradicional, mientras que para el caso de México están marcadamente más reducidos, sin mencionar el

ámbito local. Pérez (2011), menciona que los ciudadanos se han convertido en usuarios con poder de decisión dentro de internet y los servicios que este ofrece, ya que se han hecho capaces de recibir información pero también crearla para promoverla, tal es el caso de YouTube, donde una persona puede recibir y crear información que se transmite de usuario en usuario por medio de ligas de información. Menciona, además, que no se puede negar que los medios digitales marcan tendencias, y que el usuario ha llegado a formar parte en el proceso de difusión de la información, al punto de pasar la información de un internauta a otro. Se considera, que esto es el punto donde la persona no sólo está a la espera de ser afectado por el marketing de manera física representada por de los medios de difusión convencionales, sino que evoluciona al punto de ser un difusor de la información que a este se le presenta, y más aún, ser creador de la misma en un entorno digital y de acceso universal.

Kannana, Li (2016), mencionan que las tecnologías digitales están cambiando rápidamente el entorno en el que operan las empresas, y se está llevando a cabo una reducción importante de las asimetrías de información entre clientes y consumidores, debido en gran medida al uso y aplicación en la variedad de tecnologías y dispositivos tanto en el contexto en línea como en el móvil, lo anterior, nos hace referencia a que las empresas están evolucionando con respecto a su forma de operar debido a las tecnologías y la era digital, lo cual indica una tendencia creciente para el uso de plataformas digitales.

Aldape, Abrego y Medina (2016) buscan determinar en su investigación, el grado de aceptación tecnológica de Facebook en las MiPYMES de la zona centro de Tamaulipas por medio del modelo de aceptación tecnológica propuesto por Davis (1989). Menciona que existen millones de usuarios en sitios de medios sociales, donde pueden interactuar consumidores, proveedores, empleados y organizaciones a nivel mundial, por lo cual las empresas buscan incluirlos dentro de sus procesos de operaciones y negocios, Fogel (2010). Por otro lado, Fonseca (2014), indica que “las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser

humano”, refiriéndose a las redes como una herramienta colectiva. Es importante destacar la mención de lo digital como evolución de los medios tradicionales.

Armentia (2011), al igual que Fonseca (2014), hace alusión a la duda sobre el futuro incierto que enfrentan los periódicos en papel. Menciona que con la llegada del siglo XIX, los diarios en papel podrían dejar pronto de existir, y no totalmente como forma física, sino podría ser con cambio de materiales, esto debido principalmente a que Internet y nuevo soportes como ciber tabletas, podrían ser un sustituto para el papel en los próximos años. Debido a la incorporación de nuevos equipos y herramientas, el uso del papel como medio de comunicación, marketing, entre otros, podría pasar a segundo plano.

“Son muchos los beneficios que ofrece el marketing digital a las empresas comercializadoras como ganar más clientes potenciales y de manera rápida” Londoño, Mora, y Valencia (2018). Dentro de todas las ventajas que esto tiene, el ahorro del tiempo del usuario es uno de los principales, debido a que gracias a los medios digitales, el consumidor ahora está enterado del proceso de sus compras en todo momento, recibiendo notificaciones de ofertas, tener el conocimiento de cuál es el menor precio ofertado, como lo afirma Santambrosio y De Andrés (2014). Por otro lado, Tavera, Sánchez y Ballesteros (2011), señalan que hay casos donde la confianza entra en juego, debido a que por la misma interacción remota, el consumidor no tiene la confianza de realizar compras de manera remota a un desconocido, lo cual genera desconfianza y miedo provocando directamente una disminución en las ventas programadas.

Los estudios previamente mencionados, señalan claramente una tendencia del marketing a la digitalización, y probablemente, la caducidad de algunos otros como el periódico como medio de divulgación tradicional. Por consiguiente, está investigación, busca llevar a cabo una comparativa que nos indique cual es la eficiencia del marketing digital con respecto a medios de divulgación convencionales en el área metropolitana de Monterrey, con fines de proveer información a las empresas, para que determinen cuál es la mejor opción, a la hora de pensar en medios de divulgación efectivos para

el desarrollo de su empresa y la mejora su producto o servicio.

III.MÉTODO

En la Tabla 1 se mencionan las variables a considerar con la descripción de cada una de ellas, para su entera comprensión.

Tabla 1. Definición de variables

Concepto	Definición
Sexo	Género del encuestado
Edad	Años de vida del encuestado
Ocupación	Actividad que lleva a cabo el encuestado
Dispositivos	Dispositivos electrónicos que posee
Tiempo dedicado	Referido al tiempo dedicado a los medios de divulgación (digital y convencional)
Internet	Cuenta con acceso a Internet
Medio convencional	Cuenta con acceso a medios convencionales (periódico, revista, radio, televisión)
Confiabilidad internet	Correspondiente a la confiabilidad de la información de la publicidad en Internet
Confiabilidad convencional	Correspondiente a la confiabilidad de la información de la publicidad en plataforma convencional (periódico, revista, radio, televisión)
Adquirir internet	Con respecto a la adquisición de algún producto por medio de una plataforma digital (Internet)
Adquirir convencional	Con respecto a la adquisición de algún producto por medio de una plataforma convencional (periódico, revista, radio, televisión)
Calificar producto internet	Referente a la calificación de un producto/servicio adquirido por medio de publicidad en plataforma digital (Internet)
Calificar producto convencional	Referente a la calificación de un producto/servicio adquirido por medio de publicidad en plataforma convencional (periódico, revista, radio, televisión)
Productos moda	Consumo de productos de tendencia (moda)
Productos internet expectativa	Expectativa de calidad de los productos/servicios que consumes provocados por publicidad en internet.
Productos convencional expectativa	Expectativa de calidad de los productos/servicios que consumes provocados por publicidad en plataformas convencionales
Publicidad internet útil	Utilidad de la publicidad de internet
Publicidad convencional útil	Utilidad de la publicidad en plataformas convencionales
Transacciones productos internet	Confiabilidad al realizar transacciones por productos/servicios adquiridos por medio de una plataforma digital
Transacciones productos convencional	Confiabilidad al realizar transacciones por productos/servicios adquiridos por medio de plataformas convencionales
Publicidad internet real	Veracidad de la publicidad de productos/servicios en plataformas digitales
Publicidad convencional real	Veracidad de la publicidad de productos/servicios en plataformas convencionales
Eficiencia internet	Eficiencia de la publicidad en plataformas digitales
Eficiencia convencional	Eficiencia de la publicidad por medio de plataformas convencionales

Fuente: Elaboración propia.

La recopilación de la información que conforma la base de datos de esta investigación, se llevó a cabo mediante encuestas que se

aplicaron en una plataforma digital para ser llenado de manera remota y no presencial por los sujetos de estudio (habitantes en el área

metropolitana de la ciudad de Monterrey), y con preguntas diseñadas a escala de Likert. Se utilizó el análisis factorial por medio de preguntas relacionadas con el tema principal. Habiendo obtenido los datos, se alimentó la base de datos del programa para la elaboración de tablas y resultados, información que se muestra en el apartado de los resultados.

La muestra se integró por 58 personas, lo cual de acuerdo a la correlación mostrada en

IV. RESULTADOS

Respecto a la variable de género de los sujetos de estudio, se observa que entre los encuestados predominaron las personas de sexo masculino, debido a que el promedio es de 1.28, de un mínimo de 1 y un máximo de 2, lo cual nos indica que la relación de hombres contra mujeres está por encima del 50% correspondiente. Respecto a la variable de edad, la media indica 2.72, lo que significa que la mayoría de los sujetos de estudio se coloca en el rango de 31 a 45 años, con un mínimo de 1 y un máximo de 4. En la variable de ocupación, tenemos que más del 50% de los encuestados trabaja, debido a que la media nos muestra un valor de 2.16 en una escala con mínimo de 1 y máximo de 4.

el SPSS, la agrupación de variables, y a la relación entre el número de ítems por constructo y tamaño muestra en el cuestionario, se calificó como un tamaño de muestras válido de acuerdo a la revisión de datos en el estudio “Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation)” Rositas (2014).

Referente a la variable dispositivos, ninguno de los sujetos de estudio declaró tener cero dispositivos, siendo la media de 2.43, correspondiente a más del 55% del total de las muestras, con un mínimo de 1 y un máximo de 4, quienes poseen al menos 3 o más dispositivos, lo que marca una clara tendencia a la digitalización. De igual manera, referente a la variable de tiempo dedicado, encontramos que la media es de 2.69 con un mínimo de 1 y un máximo de 4, lo cual significa que la mayoría de nuestros sujetos de estudio acceden a medios tanto digitales como convencionales de una a dos horas por día, y por otro lado solamente una pequeña cantidad de la población encuestada (13.8%) dedica menos de 30 minutos al día, por lo cual se infiere que hay una tendencia a la digitalización del marketing en los medios de divulgación.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos

N	Concepto	Promedio	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo
1	Sexo	1.28	0.451	1	2
2	Edad	2.72	0.643	1	4
3	Ocupación	2.16	0.586	1	4
4	Dispositivos	2.43	0.728	1	4
5	Tiempo dedicado	2.69	1.012	1	4
6	Internet	1.17	0.381	1	5
7	Medio convencional	2.03	1.042	1	5
8	Confiabilidad internet	3.05	0.711	1	5
9	Confiabilidad convencional	2.52	0.800	1	5
10	Adquirir internet	1.47	0.655	1	5
11	Adquirir convencional	3.43	1.326	1	5
12	Calificar producto internet	1.95	0.749	1	5
13	Calificar producto convencional	2.91	0.960	1	5
14	Productos moda	2.74	0.983	1	5
15	Productos internet expectativa	2.41	0.650	1	5
16	Productos convencional expectativa	2.62	0.644	1	5
17	Publicidad internet útil	2.26	0.762	1	5

18	Publicidad convencional útil	2.41	0.817	1	5
19	Transacciones productos internet	2.16	0.702	1	5
20	Transacciones productos convencionales	2.79	0.969	1	5
21	Publicidad internet real	2.57	0.819	1	5
22	Publicidad convencional real	2.64	0.693	1	5
23	Eficiencia internet	2.03	0.816	1	5
24	Eficiencia convencional	2.45	0.902	1	5

Fuente: Elaboración propia.

El 82% del total de la población de los sujetos de estudio accede a internet, de los cuales, menos del 50% hace uso de medios convencionales. Lo anterior nos indica, de acuerdo a las fuentes de estudio consultadas, que en efecto hay una tendencia marcada al uso de

tecnologías digitales contra los medios convencionales (Figura 1). El 34% accede a los medios convencionales de marketing, mientras que el 41% accede a estos pero en menor frecuencia y el 14% menciona un nivel intermedio (Figura 2).

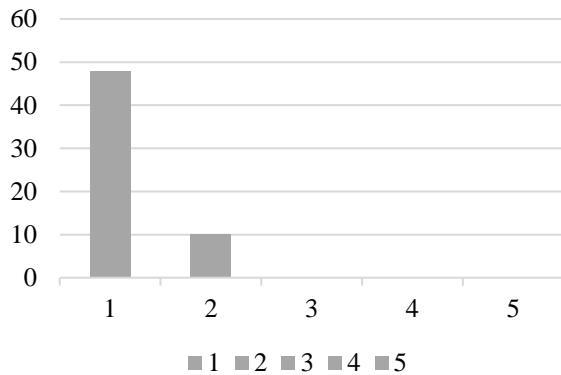


Figura 1. Acceso a internet.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

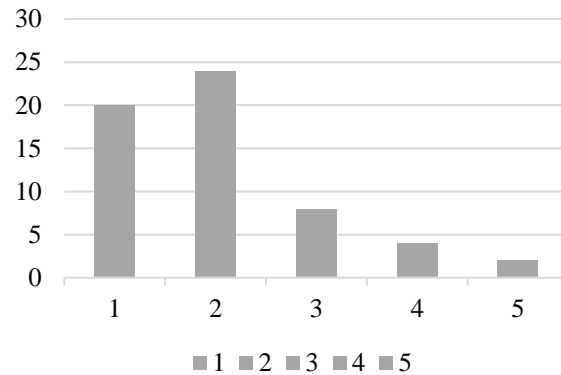


Figura 2. Acceso a medios convencionales.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

Las Figuras 3 y 4 muestran la confiabilidad de la información en los medios digitales y convencionales, respectivamente, por lo que se observa que existe una respuesta homologada por parte de los sujetos de estudio que indica que no están ni en acuerdo ni en

desacuerdo con respecto a la confiabilidad de la información en medios de divulgación digitales, contrario a esto, los medios convencionales brindan mayor confiabilidad de acuerdo a los valores representados en los datos.

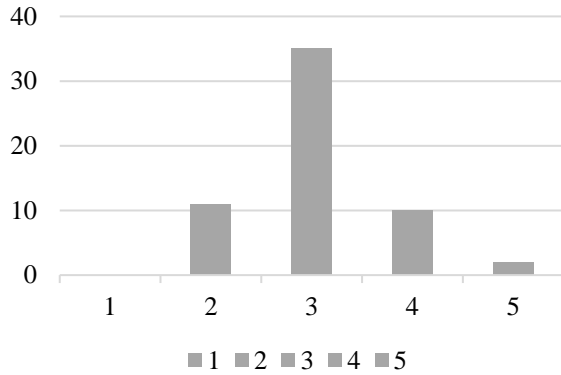


Figura 3. Confiabilidad en los medios digitales.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

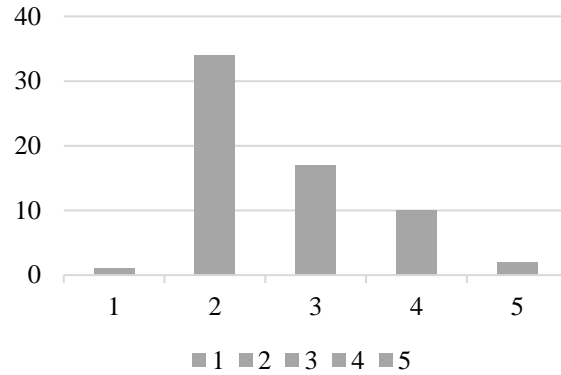


Figura 4. Confiabilidad en los medios convencionales.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

Las Figuras 5 y 6, refieren a la adquisición de productos por medios digitales y convencionales, y los resultados arrojan que la mayoría de la población, o sujetos muestra, ha adquirido productos en medios digitales, comparado a la adquisición en medios convencionales, al mostrar mayor frecuencia en

la escala 1 y 2 en los medios digitales; mientras en los convencionales se obtienen en la escala 4 y 5. En esto inferimos de igual manera, que es la propia accesibilidad a la adquisición en un tipo de plataforma con respecto a la otra, hay mayor número de sujetos al alcance con menor uso de recursos.

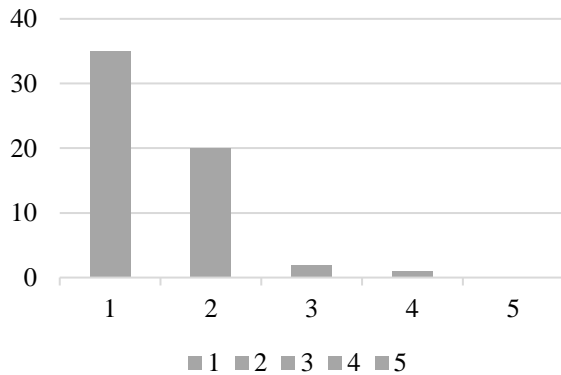


Figura 5. Adquisición por medios digitales.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

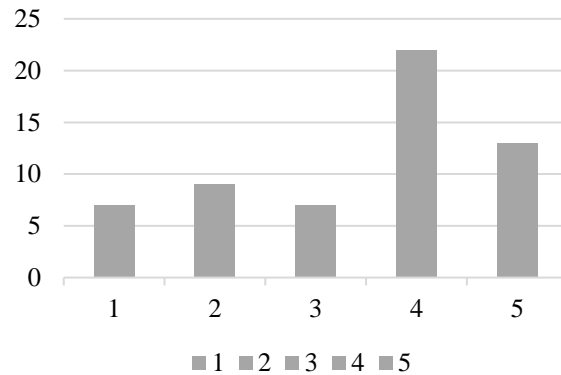


Figura 6. Adquisición por medios convencionales.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

Las Figuras 7 y 8 muestran que la mayoría de la población encuestada, califica de mejor manera los productos adquiridos por medios digitales teniendo una tendencia de aceptación alta, contra la población que ha adquirido productos por medios convencionales

dado que se da una puntuación neutral de aceptación. A pesar de que las figuras muestran un indicador bueno en ambos conceptos, tenemos que los medios digitales se ubican en los rangos óptimos de la tabla de medición.

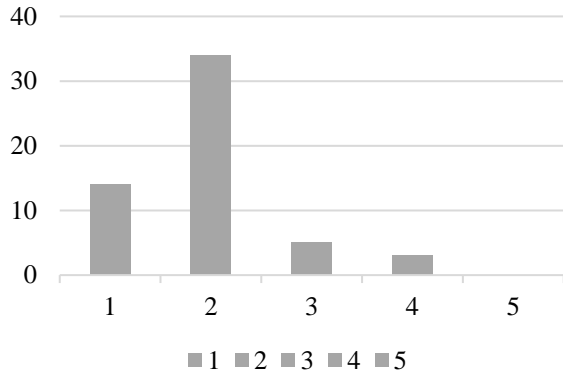


Figura 7. Calificación producto de internet.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

Las Figuras 9 y 10, muestran que la mayoría de la población encuestada, está satisfecha con los productos adquiridos por medios digitales, contrario a la satisfacción que muestra que el nivel de satisfacción en los

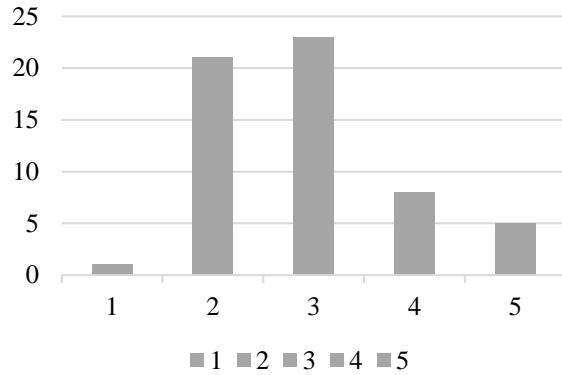


Figura 8 Calificación producto convencional.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

medios convencionales no es el ideal, siendo evidente que los medios convencionales han perdido fuerza respecto a la expectativa del cliente.

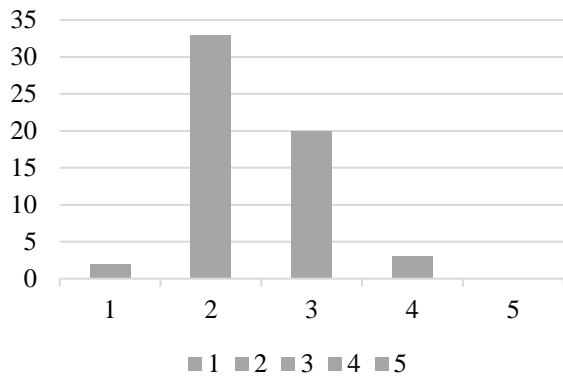


Figura 9. Satisfacción de producto comprado por medio internet.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

La mayoría de los sujetos de estudio tienen respuestas homologadas con respecto a la utilidad de los productos tanto en medios digitales como en los convencionales. Ambos medios de divulgación tienen valores aceptables

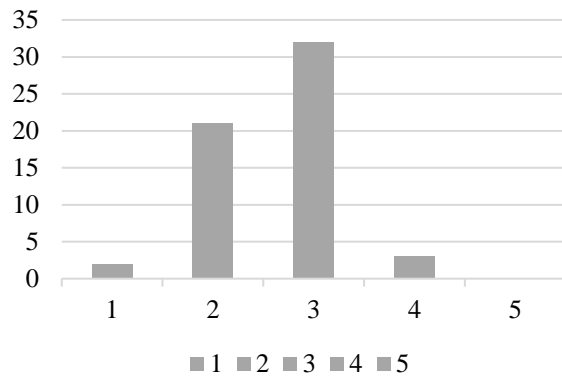


Figura 10. Satisfacción de producto comprado por medio convencional.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

y parecidos con respecto a la utilidad del marketing en el medio de divulgación correspondiente (Figuras 11 y 12).

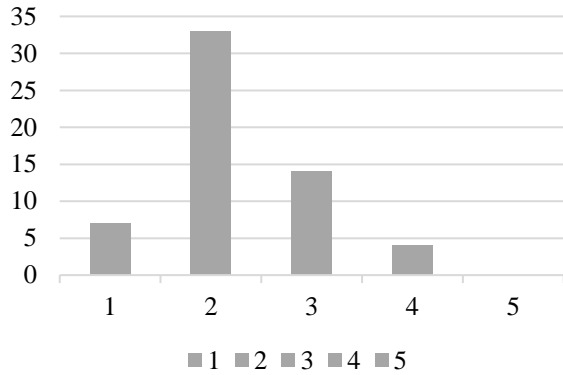


Figura 11. Utilidad de publicidad por internet.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

Las Figuras 12 y 13 muestran que la mayoría de nuestros sujetos de estudio realizan transacciones por medio de internet, comparado a la realización de transacciones en medios convencionales, por lo cual podemos inferir que

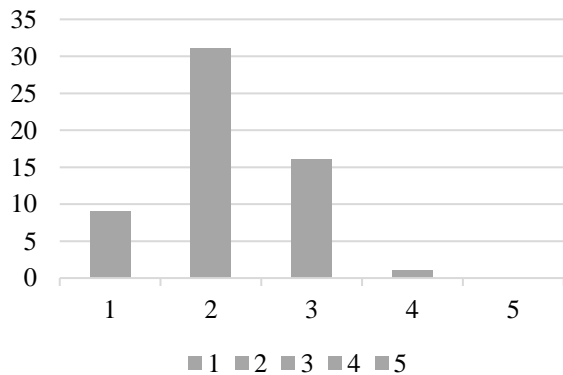


Figura 12. Transacción producto por internet.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

La mayoría de la población de estudio, considera que las plataformas digitales y convencionales mantienen niveles no óptimos con respecto a la veracidad de la información presentada contra la realidad (Figuras 14 y 15),

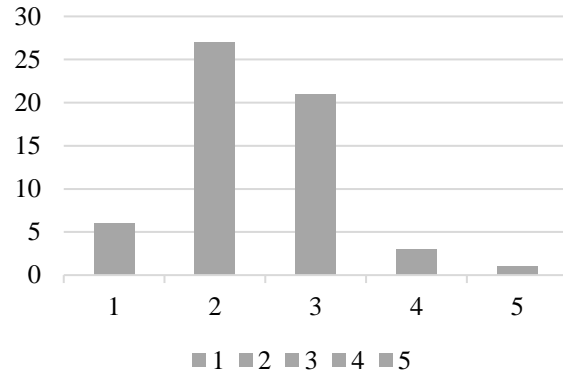


Figura 12. Utilidad de publicidad por medio convencional.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

hay una tendencia marcada en la confiabilidad de los compradores hacia la adquisición de productos y servicios por medio de una plataforma digital.

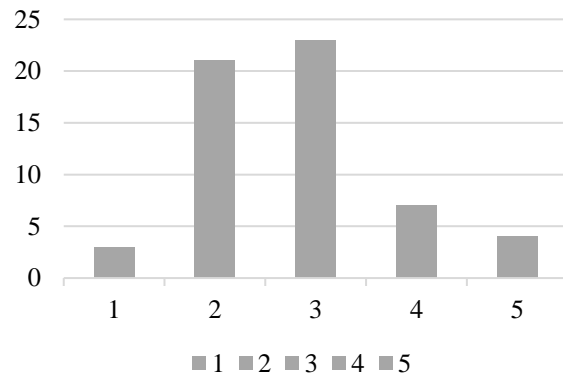


Figura 13. Transacción producto medio convencional.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

dado que ambas muestran que los niveles se mantienen en los rangos medios de la escala de medición, comparada con una minoría para los niveles de confiabilidad en el tema de credibilidad que maneja cada uno.

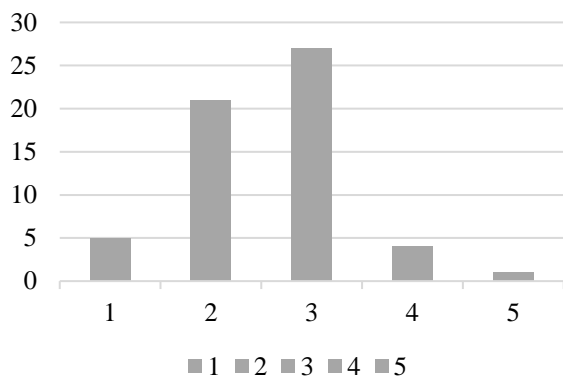


Figura 14. Publicidad internet real
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

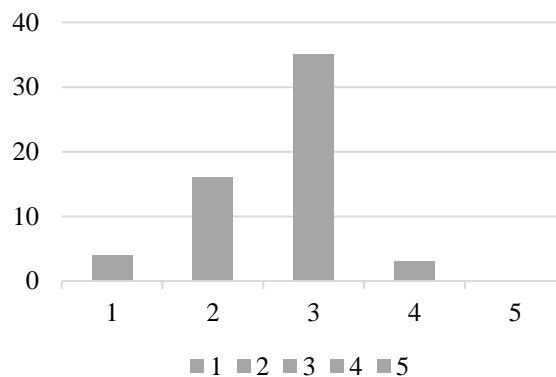


Figura 15. Publicidad convencional real.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

Las Figuras 16 y 17 muestran que respecto a la eficiencia de los medios de divulgación digitales, tenemos una aceptación del 77.5%n contra una eficiencia de los medios convencionales de 56.9%. Esto obviamente puede ser traducido en la cantidad de personas

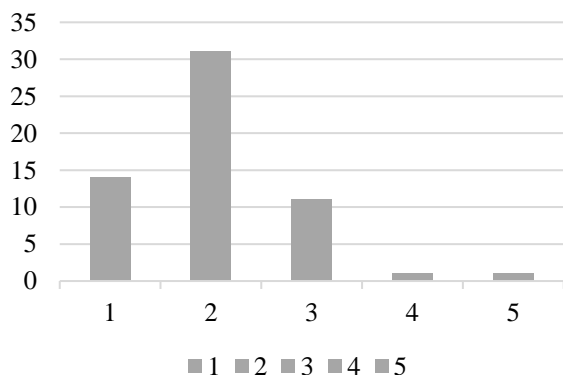


Figura 16. Eficiencia internet.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

que tienen acceso a uno con respecto a otro, al momento de realizar una comparativa en lo que lleva de tiempo y costo al momento de buscar la captación del mercado, debido a la viabilidad de acceso del mismo.

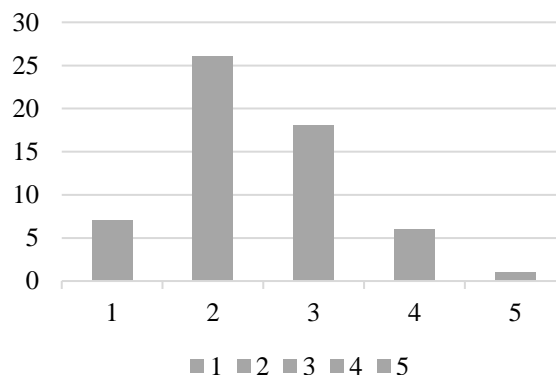


Figura 17. Eficiencia convencional.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

La Figura 18 muestra una línea ascendente respecto al consumismo que generan los medios de divulgación tanto digital como convencional, con respecto a las tendencias de moda o vanguardia que generan en la actualidad. La siguiente figura nos muestra un consumismo creciente por parte de los consumidores,

independientemente de la plataforma que sea utilizada para la divulgación de dicha información, y es totalmente comprensible que si a un producto o servicio le detonamos su capacidad de captación de consumidores a través del marketing, este responderá favorablemente al mercado.

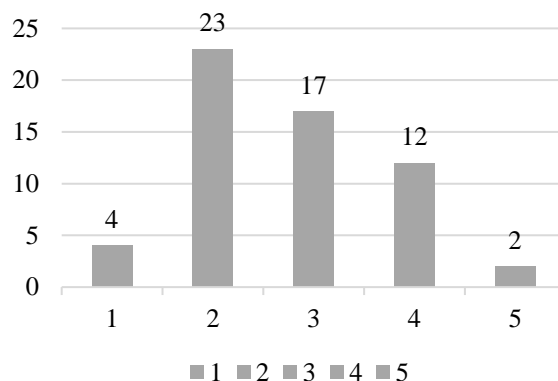


Figura 18. Consumo por internet.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

V. CONCLUSIONES

La información recabada a lo largo de esta investigación, nos indica una tendencia creciente por parte de la población referente a la eficiencia del marketing digital con respecto a medios de divulgación convencionales en el área metropolitana de Monterrey. Se observa mediante la realización de la comparativa, cuál es la mejor opción para el marketing de una empresa a la hora de la selección de los medios de divulgación más efectiva a la hora de llegar a un mercado específico.

Se comprueba la hipótesis planteada, motivo de esta investigación, de que el marketing digital es más efectivo para las empresas o particulares, al momento de compararlo con un marketing realizado a través de medios de divulgación convencionales en el área metropolitana de Monterrey. Cabe mencionar que los artículos contenidos dentro del marco teórico de esta investigación, respaldan en su mayoría lo que los resultados nos arrojaron a la hora de llevar el análisis factorial para determinar los indicadores de la hipótesis en cuestión.

Se pudo observar dentro de los resultados mostrados en las figuras, algunas incoherencias con los resultados de las respuestas de nuestros sujetos de estudio, ya que por ejemplo, una mayoría marcada nos indica que tienen la confiabilidad en los medios de divulgación convencionales, pero no la credibilidad de la veracidad de lo que los medios digitales divulgan, sin embargo la adquisición de productos es mayor en medios digitales que en los convencionales.

Así como también en la información recabada de las encuestas, arroja que el adquirir un producto por medio digital lo califican de manera satisfactoria, en contraste con la opinión de que lo adquirido de manera convencional se califica como bueno solamente, lo que se puede resaltar también es que se tiene una tendencia inclinada hacia el consumismo, y se refleja ya sea en lo convencional como en lo digital, razón sustentada por los resultados obtenidos por la encuesta donde se inclina hacia lo digital. Por otro lado los servicios de publicidad digital cumplen con la expectativa en más de un 50%, dado que en su contraparte lo convencional los sujetos de estudio están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los servicios de la publicidad convencional.

REFERENCIAS

- Aldape Nolasco, K.A., Abrego Almazán, D y Medina Quintero, J.M. (Junio 2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 18, 49-65.
- Armentia Vizueté, J. (2011). La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (20), 11-27.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. DOI: 10.2307/249008
- Fogel, S. (2010). Problemas de la medición de la palabra de la boca en el social media marketing. *Diario Internacional de Comunicaciones Integradas de Marketing*, 2, 54–60.
- Fonseca A. (2014). *Marketing Digital en redes sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*, Calendar, Palma Área, España.
- P.K. Kannana, Hongshuang “Alice” Li. (January 22 2016). Digital marketing: A fra–mework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. December 3 2016, De https://www.researchgate.net/publication/311393872_Digital_marketing_A_frame_work_review_and_research_agenda Base de datos.
- Londoño Arredondo, S.; Mora Gutiérrez, Y. J. y Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del *marketing* digital. *Revista EAN*, 84, (pp 167-186). DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Pérez Ruffí, J. (2011). La interacción entre internet y los medios convencionales en la creación de fenómenos mediáticos: Jesse Heiman Goes Viral.. *Razón y Palabra*, 16 (76)
- Rositas Martínez, J. (2014). *Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation)*. *InnOvaciOnes de NegOciOs*, 11, 235-268.
- Velázquez, K. (2017). *¿Qué sabes del marketing digital? Hablamos de su definición, historia y tendencias*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Santambrosio, M. y De Andrés, P. (2014). *Tu plan de marketing digital en una semana*. Bogotá: Planeta.
- Tavera Mesías, J. F., Sánchez Giraldo, J. C. y Ballesteros Díaz, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 19(2), 9-23.