



## Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos

*Digital marketing strategies and their impact on the sustainable growth of micro and small businesses: case analysis*

Licely Patricia Cahui Torres<sup>a</sup>, [lcahuit@unsa.edu.pe](mailto:lcahuit@unsa.edu.pe), <https://orcid.org/0000-0001-9065-2560>

Diego Gonzalo Fernandez Sanchez<sup>b</sup>, *Autor de correspondencia:* [dfernandezsa@unsa.edu.pe](mailto:dfernandezsa@unsa.edu.pe), <https://orcid.org/0000-0003-1820-5023>

<sup>ab</sup> CAAP Asesoría e Investigación E.I.R.L., Arequipa, Perú

### INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

*Presentado:*  
21/01/2022

*Aceptado:*  
15/06/2022

*Disponible online:*  
24/10/2022

**CÓDIGO JEL:**  
M30, M31, O43

### RESUMEN

La presente investigación muestra información relevante para poder adentrarnos en la situación actual de las mypes en América Latina, respecto al uso de estrategias de marketing digital. El interés de poder explorar este tema se da debido a la relevancia del uso de medios digitales, puesto que en la actualidad aún muchas de las micro y pequeñas empresas tienen temor a ingresar en estas áreas, esto debido a que tienen un conocimiento limitado de sus propiedades y de su manejo. Con esta investigación, se busca impulsar la continua adopción de estas herramientas digitales, aplicando soluciones apropiadas de comercialización electrónica que garanticen el éxito sostenido del negocio en el tiempo y que así estén preparados frente a los desafíos del entorno. Para la selección de las fuentes bibliográficas se utilizaron diferentes filtrados, precisando elegir investigaciones concordes a nuestro tema de estudio que hayan sido publicadas desde el año 2016 hasta el año 2021. Al final de este proceso se obtuvo un total de 12 artículos de revistas indexadas, 2 tesis de pregrado y 1 libro. Según los resultados encontrados, se puede observar que, en la mayoría de los países analizados, son las grandes empresas las que mejor y mayor beneficio han obtenido del marketing digital, por otro lado, las micro y pequeñas empresas aún no han podido aplicar eficientemente este tipo de herramientas digitales, debido al grado de desconocimiento de estas y también por la escasez de su presupuesto.

**Palabras clave:** América Latina, marketing digital, micro y pequeñas empresas, mypes.

*Como citar:* Cahui Torres, L. P. y Fernandez Sanchez, D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>



## ABSTRACT

This research shows relevant information to get into the current situation of MSMEs in Latin America, regarding the use of digital marketing strategies. The interest in exploring this topic is due to the relevance of the use of digital media, since currently many micro and small businesses are still afraid to enter these areas, because they have limited knowledge of their properties and management. This research seeks to promote the continued adoption of these digital tools, by applying appropriate e-marketing solutions to ensure the sustained success of the business over time and thus be prepared to face the challenges of the environment. For the selection of the bibliographic sources different filtering was used, specifying to choose researches according to our study topic that have been published from the year 2016 to the year 2021. At the end of this process, a total of 12 indexed journal articles, 2 undergraduate theses and 1 book were obtained. According to the results found, it can be observed that, in most of the countries analyzed, large companies are the ones that have obtained the best and greatest benefit from digital marketing, on the other hand, micro and small companies have not yet been able to efficiently apply this type of digital tools, due to the degree of ignorance of these and also because of the scarcity of their budget.

**Keywords:** Latin America, digital marketing, micro and small businesses, mypes.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las micro y pequeñas empresas, más conocidas como mypes, componen gran porcentaje del sector empresarial, constituyendo una fuente de empleo e ingresos importantes en sus países. Como parte de su actividad, estas empresas se ven diariamente enfrentadas a nuevos desafíos que prueban su sostenibilidad en el tiempo. Las empresas del siglo XXI siguen transformándose por la globalización del internet y el crecimiento vertiginoso de las redes sociales y aplicaciones móviles, hecho que ha ocasionado cambios en los ámbitos interno y externo de las empresas, las mismas que deben adaptarse a entornos que cada día son más complejos y competitivos (Aucay Piedra y Herrera Torres, 2017; Chakraborti et al., 2022; Peralta Miranda et al., 2020). La transformación digital se ha convertido en el eje fundamental para buscar el liderazgo en el mercado, las organizaciones innovan en los procesos de producción, pero también en la prestación de servicios, buscando siempre generar experiencias positivas, frente a esta realidad (Espinosa-Vélez et al., 2022).

Realizar un plan de marketing digital en una empresa es fundamental por su crecimiento exponencial de las herramientas y las tecnologías de comunicación digital avanzadas, el cual se visiona en las estrategias de marketing, fidelizar la marca con el cliente, y tener un amplio canal de comunicación para poderse contactar con sus clientes, acortar distancias (Bricio Samaniego et al., 2018). Según la principal consultora de investigación de mercado para América Latina, American Market Intelligence, para finales del año 2019, las micro y pequeñas empresas ya estaban interesadas en poder aplicar ciertas estrategias digitales debido a la exigencia de sus clientes, y a la amplia presencia de ellos en estas redes. Todo esto propició que cerca del 56 % de los microempresarios empezaran a hacer uso de diversas plataformas digitales como lo son: WhatsApp, Facebook y otras páginas web, según el rubro del negocio al que se dedicaban (Lavanda Reyes et al., 2021; Castañón Rodríguez et al., 2021).

Sumado a todo esto, la pandemia del COVID-19 ocasionó cambios importantes en diferentes esferas de la sociedad, incluido el comercio. En el año 2020, Internet se convierte en una herramienta de supervivencia para muchas personas en el mundo, ya que la pandemia de COVID-19 imposibilitó la entrada y salida de la población y el cierre de establecimientos no esenciales (Do Vale Júnior y Silva dos Santos, 2022).

Esta coyuntura dejó entrever ciertas deficiencias en el mundo de las mypes, muchos de los microempresarios no se encontraban preparados para atravesar cambios económicos y comerciales tan vertiginosos. Para poder hacer frente a esta situación, se requería una mayor amplitud de pensamiento para lograr adaptarse a los paradigmas actuales. Uno de estos cambios fue el cambio de mentalidad al momento de comercializar sus productos o servicios, ya que, para poder permanecer vigentes en el mercado, debían cambiar la forma de ofrecerlos. Para lograr todo esto, se hizo necesaria la digitalización de los comercios haciendo uso del marketing digital, para seguir en contacto con sus clientes y a su vez captar nuevos clientes potenciales.

Según Ipsos Perú (2020), en un informe donde realizaron encuestas online a 801 usuarios de redes sociales, se indicó cuáles fueron las herramientas digitales más empleadas en Perú desde que inició la pandemia, entre ellas Facebook, con 73 %, es la de mayor preferencia, seguido de WhatsApp, con 69 % de preferencia, y YouTube, con 41 %, esto por la gran cantidad de videos que las empresas y consumidores subieron. Estos niveles de preferencia son indicadores para que las mypes decidan el tipo de información que deben mostrar para llamar la atención de los consumidores; el estudio también expresa que es Instagram la mejor cuenta para lanzar sorteos; YouTube, para buscar recomendaciones de productos o servicios; tanto Instagram como YouTube para publicitar una marca y Facebook e Instagram cuando desean comprar un producto o servicio (Lavanda Reyes, 2021, p. 15).

La evolución del Internet ha impulsado que el intercambio de información entre vendedor y cliente se realice de una forma mucho más fácil, rápida y eficiente. A diferencia de países desarrollados, en América Latina aún se ve necesaria la adquisición de esta digitalización en empresas de pequeño tamaño. Es por esta razón, que se torna importante saber el grado real actual de conocimientos de estas herramientas digitales en las mypes de América Latina, explorando qué estrategias suelen utilizar y qué beneficios logran con estos.

Algunas empresas y sus marcas ejercen cada vez más presencia en las redes sociales mediante publicaciones promocionales, otras optan por la generación de contenidos relevantes para sus públicos de preferencia, de manera que cada red social tiene su propia característica (Trejos-Gil, 2020). Diagnosticar el estado actual en el que se encuentran nos ayudará a poder determinar qué debilidades y fortalezas tienen, y cuáles son las principales razones de porqué aún no se adaptan de manera eficiente a este tipo de medios digitales.

## **MATERIAL Y MÉTODOS**

La presente investigación es de tipo descriptiva y de diseño no experimental. La literatura estudiada y analizada contiene en su gran mayoría artículos de revistas científicas indexadas como SciELO y Scopus en idioma español. Para la selección de las fuentes bibliográficas se utilizó un filtrado selectivo de la información. Se hizo búsqueda de la bibliografía haciendo uso de las palabras clave

de nuestro artículo. En un inicio, se seleccionaron aquellas fuentes con fecha de publicación 2016 hasta 2021, con título y resumen concorde a nuestra investigación. En la siguiente fase, se filtró aquella documentación disponible de manera completa y gratuita en los repositorios. Al final de este proceso, obtuvimos 12 artículos de revistas indexadas, 2 tesis de pregrado y 1 libro.

La selección de la bibliografía constituye una revisión sistemática de información sobre la situación actual del marketing digital en las micro y pequeñas empresas de América Latina, las estrategias principales que estas aplican y la incidencia de este tipo de marketing en su crecimiento.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Para comprender los diferentes puntos a tratar del tema de investigación, primero destacaremos algunas definiciones sobre marketing digital y las estrategias o herramientas más relevantes usadas en este ámbito.

El marketing digital es una de las actividades internas del sistema de Comercio Electrónico, del que se espera impacte favorablemente en el mismo, y una forma de mensurar es analizando si hay efectividad hacia el cumplimiento de metas de ventas, como podría vislumbrarse en reportes estadísticos de compras a partir de acciones de marketing por correo electrónico y revisando el rol del mismo por email en tales sistemas (Londoño Arredondo et al., 2018).

Es importante destacar que el mundo sigue una tendencia digital, por lo cual resulta imprescindible preguntarse cuáles son las herramientas que ofrece el Marketing Digital y es que no basta con hacer publicidad y difundirla por las redes sociales o páginas web, puesto que el Marketing digital ofrece la oportunidad de realizar una publicidad que traspase cualquier frontera, es importante poder aprovechar al máximo esta nueva tendencia y usar la mayor cantidad de herramientas acordes a las necesidades (Carrasco Ortega, 2020; Sandoval Pillajo, 2021).

El marketing digital es una herramienta de innovación y utilidad en la gestión de las empresas actuales, permitiendo ofrecer una alta gama de productos y servicios para el público objetivo, como atender de manera efectiva las necesidades y dificultades de los usuarios, al mismo tiempo que ayuda en la determinación de nuevas tendencias de mercado, uniendo para tal fin al marketing estratégico y al marketing operativo (Navas-Nieto et al., 2020).

El crecimiento acelerado de la tecnología en todas las esferas de la vida, siendo una de ellas el comercio, hace de necesidad la implementación del marketing digital en las empresas, que es de mayor atracción para el usuario y haciendo más fácil las transacciones. Es en el marketing digital donde se podrá fusionar ciertas estrategias comunicacionales del marketing tradicional mediante la virtualidad, lo que permitirá mayores ventas del producto-servicio, el posicionamiento de la marca en el mercado y gozar de la fidelidad de los clientes a la misma (Castro Gómez et al., 2017; Hernández Palma et al., 2021; Valdez Palazuelos y Sánchez Beltrán, 2019).

El marketing digital es un medio de gestión resultado de la evolución de las tecnologías de la información y es el espacio donde actualmente se puede prestar atención de manera eficiente a las necesidades del cliente, así como implementar técnicas de segmentación y obtener un alto impacto en ellos, cumpliendo así la filosofía actual de enfoque en el cliente y entregando bienes y servicios con la calidad requerida por este (Suárez-Cousillas, 2018).

Entre las estrategias de marketing digital, Andrade Yejas (2016) menciona las siguientes:

## **Estrategias de Marketing Digital**

### ***Crear Identidad Digital***

Trata del rastro que cada cibernauta deja en internet como resultado de una interacción con otros usuarios o generando contenidos, la misma se va edificando conforme se da su participación en las comunidades digitales y servicios de Internet. Se recomienda que la marca determine su identidad digital a partir de las interacciones en diversas redes sociales y que ofrezcan productos y/o servicios que vayan en la misma línea de consonancia.

### ***Trabajar la Ley de Enfoque***

El principio fundamental del marketing es poseer una palabra que se posicione en la mente de los clientes. Una marca puede llegar a tener relevancia en su mercado a raíz de apropiarse de una palabra que será su sello distintivo frente a la competencia.

### ***Posicionamiento en Buscadores***

Las marcas deben hallar estrategias para posicionarse en los buscadores de Internet, de tal manera que se encuentren visibles para su público objetivo, y así poder llegar a más personas, orientar las decisiones de los clientes y descubrir sus necesidades y deseos.

### ***Implementación de SEO***

Se trata de las actividades requeridas para lograr que una plataforma de la marca se posicione entre los principales resultados al momento de que un cliente indague sobre el producto (manera orgánica), mediante los elementos que distinguen al mismo.

### ***Inbound Marketing***

Consiste en una metodología comercial dirigida para captar clientes a través de la generación de contenidos de valor y experiencias a la medida de los usuarios, en redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram, con la creación de páginas empresariales.

### ***Outbound Marketing***

Son las estrategias de marketing utilizadas para llevar un mensaje a un volumen considerable de personas por metas comerciales, requiriendo una inversión para tal fin.

Para Carballo (2011), en el Outbound Marketing se usan herramientas como:

**SEM.** Se paga por aparecer primero en un motor de búsqueda. Con Google se cuenta con AdWords, el mismo que sirve para SEM y para *display ads*, la que es publicidad gráfica en sitios web, aplicaciones o redes sociales, a través de *banners*, videos, imágenes, entre otros.

**Anuncios en YouTube.** Se encuentran en dos modelos, el primero consta del anuncio insertado dentro del video, y el segundo se refiere a los anuncios que figuran al comienzo de un video.

**Facebook Ads.** Ofrecen dos modalidades de anuncios, el que figura al lado derecho y el anuncio central.

**Twitter.** Donde se puede comprar *hashtags*, publicitar cuentas mediante búsquedas, o figurar en el apartado de sugerencias de cuentas.

### **Adaptación de Mypes hacia el Marketing Digital, Estudio de Casos**

Según el estudio realizado por GIA consultores, en colaboración con la Universidad de Maastricht, Steadfast Networks y el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA), en su investigación titulada Panorama Digital de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) de América Latina 2021, entre micro y pequeñas empresas en Latinoamérica tendríamos cerca de 12.9 millones de mipymes al 2021 distribuidas en 17 países (11 864 326 microempresas y 816 413 pequeñas empresas). De estas empresas, Perú, Colombia, Ecuador y Chile serían las que mayor cantidad de microempresas poseen, como se muestra en la Tabla 1 (Ibarra et al., 2021).

**Tabla 1**

*Porcentaje de microempresas y pequeñas empresas por país*

ÍTEM	PERÚ	COLOMBIA	ECUADOR	CHILE
% DE MICROEMPRESAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS	99.87 %	98.69 %	98.44 %	97.09 %

*Nota.* Elaboración propia con datos de Ibarra et al. (2021).

#### **Caso Perú**

Según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH), realizado por el Instituto de Estadística e Informática (INEI, 2020), en el año 2019, se reportó que las micro y pequeñas empresas simbolizaban el 95 % de las empresas peruanas, representando ventas anuales del 19.3 % del PBI nacional.

Según el Ministerio de la Producción, el 87.9 % de las mypes se dedican al comercio y servicios, el 12.1 %, a actividades productivas tales como: manufactura, construcción, agropecuaria, minería y pesca, por lo que generan ingresos de manera más rápida y directa.

Según American Market Intelligence, a fines del 2019 las mypes ya estaban involucradas en la aplicación de estrategias digitales, debido a que los consumidores les exigían una mayor presencia en las redes sociales, esto obligó a que el 56 % de los microempresarios empezaran a utilizar plataformas digitales como redes sociales, WhatsApp y páginas web según el rubro del negocio al que se dedicaban. (Lavanda Reyes et al., 2021. p. 12)

Con las medidas preventivas tomadas, debido a la pandemia del COVID-19, las mypes se vieron enfrentadas a mayores retos, los cuales debieron solucionar rápidamente si querían permanecer vigentes en el mercado. Muchas de las mypes se vieron prácticamente obligadas a trasladarse al comercio online, creando contenidos valiosos que capten la atención de sus clientes, responder

llamadas, consultas online, etc., en sí todo esto los empujó a manejar toda una logística digital que les permitió continuar sus actividades satisfaciendo las nuevas necesidades de sus clientes. Crear una plataforma de comercio electrónico que permita ampliar el surtido de productos, las modalidades de pago, que sean rentables, y permitan hacer una mayor competitividad en el mercado (Borja Castillo, 2020; Vásquez Esquivel, 2019).

Lavanda Reyes et al. (2021), en su artículo titulado “Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú”, desarrollaron un estudio de diseño no experimental del tipo descriptivo de corte transversal, tomando como población a consumidores de distintas partes del Perú, encuestados por medios digitales. Como se aprecia en la Tabla 2, la muestra estuvo formada por 303 personas, 182 mujeres (60 %) y 121 hombres (40 %), los cuales respondieron un cuestionario sobre su comportamiento de compra. Respecto a los resultados de esta investigación, el 25 % de los encuestados expresó que utiliza el catálogo para buscar información sobre los productos o servicios que están interesados en comprar. Debido a la pandemia, esto ha constituido un gran reto, pues las mypes tuvieron que elaborar sus propios catálogos para que puedan ser enviados fácilmente vía mail, WhatsApp, o redes sociales, etc. La ventaja de esto es que los catálogos han podido llegar a diversos públicos debido a la logística digital.

**Tabla 2**

*Información digital antes de la compra*

	<b>Realiza búsqueda de información en medios digitales antes de realizar sus compras</b>	<b>%</b>
SI	185	61
NO	118	39
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100</b>

*Nota.* Obtenido de Lavanda Reyes et al. (2021).

Sobre la decisión de compra de los encuestados, es importante que los clientes se cercioren previamente si el producto o servicio es o no la mejor opción del mercado. Respecto a este aspecto, el 61 % de las personas encuestadas expresó que realiza una búsqueda previa de la información en medios online como Google, Facebook, Instagram y YouTube. La búsqueda está enfocada en comparar marcas, variedad, precio, tiempo de entrega, formas de pago y descuentos. Por otro lado, los consumidores más escépticos suelen buscar, además, comentarios de otros consumidores o conocidos en relación con su grado de satisfacción con el producto o servicio de interés. Este último factor les da mayor seguridad al realizar su compra y puede llegar a ser determinante para su decisión final (Alwan y Alshurideh, 2022).

En la investigación de Lavanda Reyes et al. (2021) también se hace énfasis del fácil acceso de las redes online para los clientes, así como para las empresas, y el importante impacto que tienen a la hora de promocionarse.

En el ciberespacio hay muchas cuentas que permiten crear una página web gratuita, que sería un primer paso para el contacto digital de las mypes y una cuenta de Facebook que no demanda mayor experiencia y tiene altos niveles de preferencia entre los consumidores sin importar la edad, debido a que la cuenta inicia para comunicarse con la familia y amigos y luego los consumidores agregan a sus empresas favoritas, por eso encontramos estrategias de promoción de ventas, donde la empresa pide que para participar etiquetes a tus amigos y compartas la publicación, logrando aumentar su red de contactos (Lavanda et al., 2021).

Otra investigación, a nivel Perú, que también nos muestra las bondades del marketing digital, es la desarrollada por Pareja García y Salas Ramírez (2019). La tesis de tipo exploratoria y descriptiva titulada Estudio de relación entre el uso de herramientas del marketing digital con el desarrollo de las PYMES ferreteras en el Perú, ejecutó diversas entrevistas a: desarrolladores de páginas web, expertos en temas digitales; y focus groups a encargados del abastecimiento de productos ferreteros. En dicho estudio, se encontró que la decisión de compra de los clientes se ve influenciada principalmente por el tiempo de entrega del producto y los métodos de pago. El 43 % de los encuestados afirmó que el tiempo de entrega es realmente importante para su decisión, un 33 % de estos considera los métodos de pago cruciales para concretar una compra (durante las entrevistas, el 100 % determinó que, si el producto llega a la brevedad posible, por más que esté un poco elevado de precio, preferirían pagar este sobreprecio a cambio de una entrega más rápida).

Respecto al uso de tecnología para las compras de los clientes (e-commerce), se obtuvo que el 33.3 % conoce muy poco acerca de la compra-venta por canales digitales, un 30 % conoce de manera regular estos procesos y solo un 8.7 % lo conoce de manera óptima.

Respecto al interés de compra, las personas que han mostrado mayor interés de comprar en medios digitales recalcaron que los pilares principales que deberían estar en una plataforma online son: calidad, veracidad de información, opción de envío de muestras de productos, tutoriales de cómo comprar y seguridad de información brindada. Respecto al porcentaje de personas que aún dudan la compra en medios digitales, estos no lo harían debido al miedo hacia alguna estafa o mal funcionamiento de la página; sin embargo, se sentirían en mayor confianza si un conocido hubiera realizado una primera compra.

Por otro lado, sobre la existencia de portales web y los e-commerce en el mundo ferretero, se expuso que no existe ningún portal web que brinde servicios que conglomeren vendedores de productos ferreteros. En ese sentido, sería atractivo tanto para vendedores como para clientes potenciales la creación de uno, ya que brindaría rapidez en la adquisición de información y daría mayor facilidad de abastecimiento.

### ***Caso Colombia***

En Latinoamérica, Colombia ha sido uno de los países donde ha habido mayor adopción de marketing digital en las empresas, adquirido sobre todo en aquellas de gran tamaño. Una de las principales razones de esta preferencia se debe a que se dan los mejores medios para aprovecharlo, en la actualidad el rango de uso de dispositivo móvil en Colombia se da entre los 25-34 años, indicando así que parte de la población con capacidad adquisitiva se mueve mayormente en medios digitales (Deloitte, 2018).

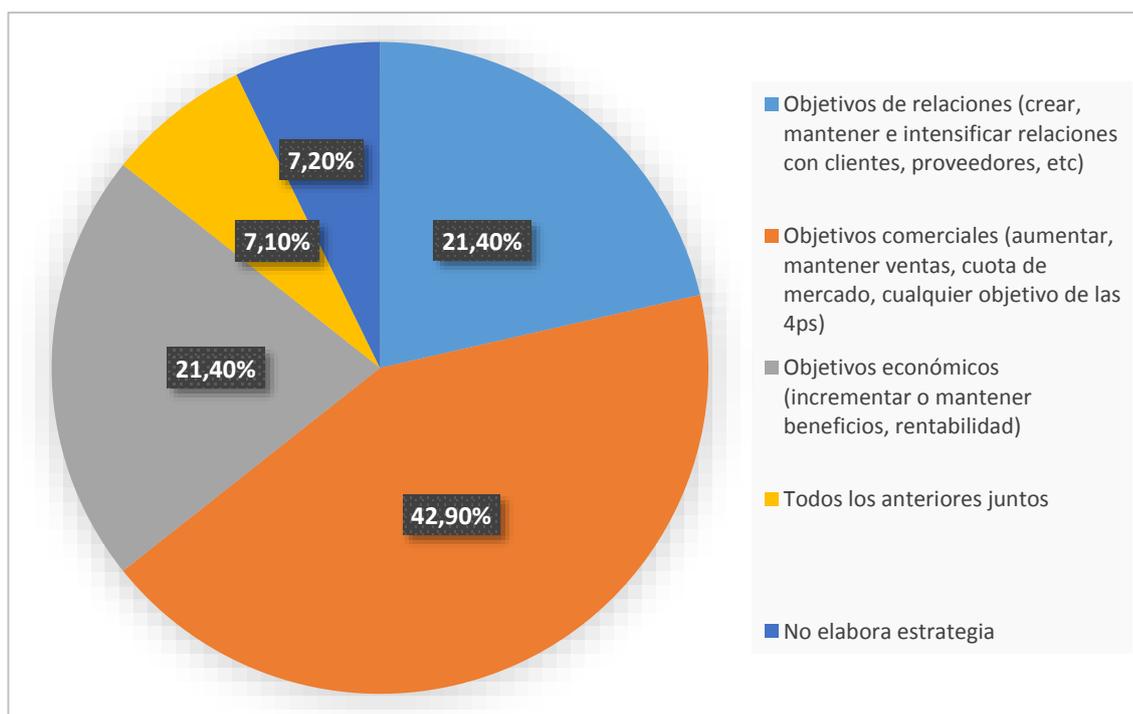
La tecnología se ha convertido en un aliado estratégico para las empresas al incursionar en nuevos canales de compra en el mercado, los colombianos están cambiando sus hábitos de compra; tal situación ha orientado las acciones de las empresas hacia nuevos modelos de negocio en entornos digitales, a través del comercio electrónico (e-commerce), encontrando nuevas oportunidades de crecimiento empresarial (Limas Suárez, 2020).

En el artículo de Uribe y Sabogal Neira (2021) “Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá”, se explora la adopción de estas empresas frente al uso de herramientas de marketing digital. La metodología usada fue de tipo exploratorio-descriptivo, en una muestra representativa de 365 empresas. Respecto a los resultados obtenidos en dicha investigación, se pudo conocer que el presupuesto de las empresas destinado a estrategias de marketing digital iba desde un 0 % a un máximo de 10 % del total. Respecto al fortalecimiento de la estrategia de marketing digital, se vio que los micro y pequeños empresarios que estaban más enfocados en la formulación de una estrategia, representaban un 37.5 %, y que un 21 % estaba más enfocado en el desarrollo de acciones de marketing digital.

Respecto a la elaboración de un plan de acción a largo plazo para promover la presencia de la empresa en internet, un 57 % indicó que sí. Sin embargo, en la práctica, este plan parece solo accionarse a corto plazo y con acciones no planeadas dentro de una estrategia de marketing digital. Por otro lado, al preguntarles sobre el objetivo principal de su plan de marketing, la mayoría, de los que elaboran estrategias, solo está abocado a fines netamente comerciales (42.9 %), más que crear relaciones a largo plazo con principales stakeholders, como se muestra en la Figura 1 a continuación.

**Figura 1**

*Porcentaje según el objetivo principal de la estrategia*



*Nota.* Obtenido de Uribe y Sabogal Neira (2021).

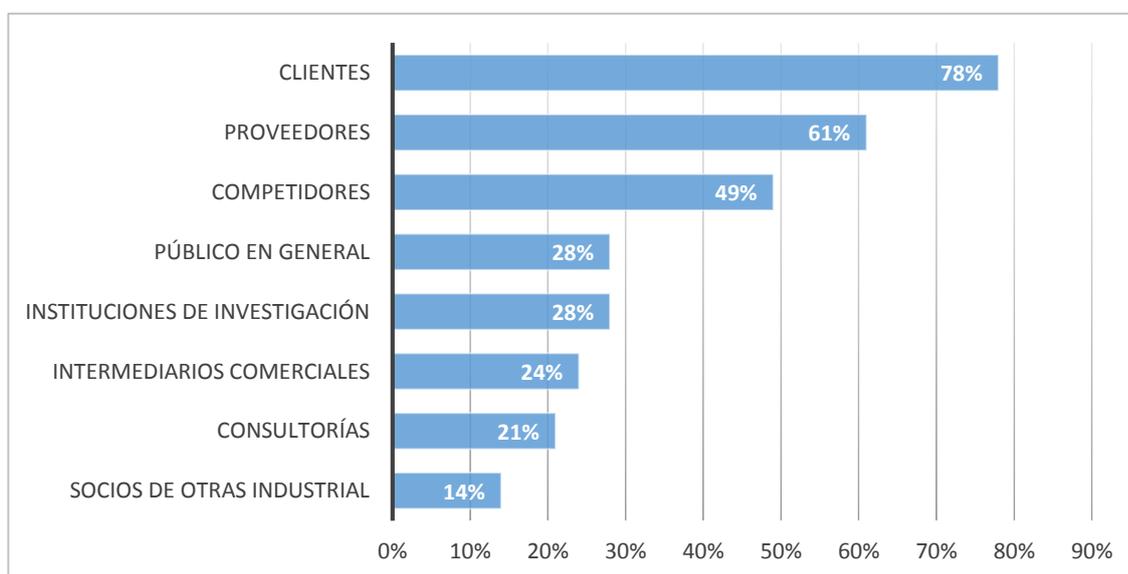
Por último, para poder impulsar el uso de plataformas digitales, se planteó la interrogante de si la empresa utiliza alguna estrategia de precio especial o descuento a sus clientes por contratar los servicios a través de sus medios digitales. Solo un 2.5 % realizaría este tipo de estrategias.

Como conclusión de dicha investigación, se encontró que una gran mayoría de micro y pequeñas empresas publicitarias aún no cuentan con plataformas adecuadas de comercio electrónico y tampoco realizan acciones de posicionamiento en buscadores. Las redes usadas mayormente son Facebook e Instagram, sin embargo, el uso que se les da no es de manera eficiente ni con una estrategia de por medio.

Otra investigación importante que aborda el tema de marketing digital en mypes colombianas, es la del autor Hernández Palma et al. (2021), titulada Impacto del marketing digital en las empresas colombianas emergentes. Esta investigación realizó una revisión documental de artículos científicos que pudieron dar muestra de la situación del contexto en Colombia del impacto del marketing digital. Se encontró que en Colombia los productos más comprados por medios digitales suelen ver con el entretenimiento, turismo, seguido de productos de tecnología y moda. La venta de estos productos se encontró motivada principalmente por aspectos de seguridad, logística de envío y servicio posventa. En esta investigación se encontró también que, a partir de la incorporación del marketing digital en las estrategias comerciales, las empresas se posicionan mejor en el mercado, se benefician con mayores ventas, mejor interacción con clientes, proveedores y también permite mejorar su grado de innovación.

## Figura 2

*Principales fuentes de información utilizadas para la innovación*



*Nota.* Obtenido de Bernal Torres y Frost Gonzáles (2015).

Para poder mantenerse siempre al día de las actualizaciones, las empresas tienen que estar al tanto de sus fuentes de información para su continua innovación. Como se ve en la Figura 2, las cuatro principales fuentes de información pertenecen a clientes, proveedores, competidores y público en

general. La evaluación de su comportamiento y el análisis de los datos relevantes ayudarán a conocer sus intereses que servirán y ayudarán en los procesos de innovación (Scuotto et al., 2017).

Sin la adopción de estas herramientas digitales, la evolución de los productos y servicios se ve estancada, perjudicando la competitividad de las empresas colombianas.

### ***Caso Ecuador***

El marketing digital ha marcado un gran cambio en la forma de cómo las empresas gestionan el marketing y su interacción con los consumidores y el mercado (Arteaga Cisneros et al., 2018).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (2010), de cada 100 unidades empresariales, 99 están clasificadas como mipyme y emplean a un total de 75 % del total de trabajadores.

La aplicación del marketing digital es muy importante, ya que, gracias a la tecnología y por medio de las estrategias que se implementen en los negocios, se puede lograr un posicionamiento en el mercado y además generar valor agregado en los productos o servicios de una forma sencilla, económica y práctica (Baque Villanueva et al., 2021).

En Ecuador es bastante común el uso de redes sociales en el ámbito personal, 13 millones de usuarios acceden regularmente a internet en este país, incluyendo dispositivos móviles como de escritorio; sin embargo, a nivel empresarial, este panorama se ve claramente diferente, ya que el uso de medios digitales se ve abordado mayormente por grandes empresas, dejando de lado a las mypes, por el desconocimiento o incapacidad de destinar recursos por los resultados a largo plazo. Las TIC desempeñan un papel importante en diversas actividades, como: el comercio en línea; la carga-descarga de datos de sitios web, al aumento del volumen de la oferta y la demanda, ya que son el instrumento para la comercialización, y la distribución (Rongbutrsri, et al., 2017).

Un estudio indica que una de las problemáticas en la actualidad que enfrentan las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) ecuatorianas, es la falta de difusión en sus servicios profesionales a nivel de plataformas tecnológicas, considerándolos un inconveniente al momento de generar nuevos clientes. Generalmente empresas grandes disponen de más recursos o equipos responsables de la comunicación más grandes para manejar las redes sociales que las Pymes. (López et al., 2018, p. 3)

Por otro lado, en el estudio de Luciani Toro et al. (2019), titulado MIPYMES ecuatorianas: Una visión de su emprendimiento, productividad y competitividad en aras de mejora continua, desarrollan una investigación que tiene como fin proponer mejoras para la competitividad interna en la pequeña y mediana empresa.

El estudio de caso se realizó en la provincia de El Oro, encuestando a funcionarios de 170 micros y pequeñas empresas del sector comercio y servicios, dedicados a la producción agropecuaria (banano, café, cacao y camarón). La investigación usó métodos teóricos de investigación documental y de análisis, tomando en cuenta las siguientes áreas: planificación, administración, comercialización, contabilidad, calidad, gestión ambiental, recursos humanos y sistemas de información.

**Figura 3**

*Posición de cada una de las dimensiones de la competitividad*



*Nota.* Obtenido de Luciani Toro et al. (2019).

De la Figura 3, se comprende que las variables que mejor funcionamiento poseen son la contabilidad y los sistemas de información, seguidos de la planificación, la administración, la calidad y recursos humanos. A diferencia de las variables antes mencionadas, la gestión ambiental y la comercialización se ven con claras deficiencias.

Respecto a los resultados, estos señalaron dificultades en la variable comercialización, crucial para lograr la competitividad y posicionamiento empresarial; especialmente en la gestión de mercadeo y ventas que corresponde a un plan de marketing, sistema de investigación y análisis de información sobre sus competidores (precios, calidad, imagen) y sus clientes, para satisfacer sus necesidades, así como la asignación de recursos para el mercadeo de sus servicios (promociones, material publicitario, otros). (Luciani Toro et al., 2019)

**Caso Chile**

En Chile, la inversión digital (publicidad online) ha ido creciendo en un 20 % anual durante los últimos años y este crecimiento continúa, ya que se ha visto que las herramientas digitales han servido de gran ayuda para la sostenibilidad y desarrollo de las empresas en tiempos de crisis, como la provocada por la propagación del COVID-19 (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2021).

En la investigación de Mardones Poblete y Gárate Sepúlveda (2016), se analizaron como los elementos de la estrategia de marketing afectan la participación del mercado, para obtener la información relevante se hizo uso de la Encuesta Nacional Industrial Anual (ENIA), realizada en Chile entre el año 2000 al 2012, y la aplicación del método seudopanel. La información fue obtenida de un total de 62 118 establecimientos industriales durante 13 años, posteriormente se construyeron distintas variables relacionadas a estrategias de marketing. Respecto a los resultados, se encontró que el gasto en publicidad y promoción tienen un efecto positivo en la participación de mercado, en un 45 % de los sectores analizados, siendo esta, la variable de marketing que genera un mayor impacto en la participación de mercado.

En adición, la investigación de Claro Correa (2016), titulada El rol de las redes sociales en el marketing de pequeñas y medianas empresas, desarrolló un análisis de las estrategias y el rol que tiene el marketing en las redes sociales de las pequeñas y medianas empresas de Chile. La investigación ayudó a poder ver el contraste del marketing digital con el marketing tradicional, y ver también el funcionamiento de estos dos tipos de marketing al momento de comunicarse con los consumidores.

Respecto a los resultados encontrados se observó lo siguiente:

A pesar de que muchas de las mypes estudiadas poseen redes sociales, gran parte de ellas no llegan a conseguir los resultados esperados. Una de las razones por las que sucede esto, es debido a que simplifican demasiado las tareas de marketing, no delegándoles la verdadera importancia en tiempo ni en inversión.

De acuerdo al estudio *The Health and Wellness of Small Businesses*, más del 50 % de las empresas necesita asesoría en redes sociales. Para desarrollar una estrategia las empresas deben entender sus metas de corto y largo plazo. No es necesario compararse con la competencia, sino más bien entender los factores necesarios para llegar a estas metas. (Claro Correa, 2016, p. 29)

Li y Solis (2013) señalan la importancia de ciertos factores para que se genere una estrategia de redes sociales efectiva, para esto hace mención de los 7 factores más relevantes, según la experta en transformación digital:

1. Definir las metas de la marca: La estrategia en redes sociales se debería basar en metas específicas que la empresa desea conseguir. Por ejemplo: mayores ventas online, mayor alcance en redes sociales.
2. Establecer una visión de largo plazo: Es importante establecer una visión de largo plazo que pueda clarificar quiénes serán los futuros clientes, trabajadores y stakeholders de la empresa, junto con las relaciones que tendrán, para que así la estrategia formulada pueda llevar a esta visión.
3. Asegurar respaldo ejecutivo: Es sumamente necesario que los dueños y gerentes estén involucrados e informados con las estrategias en redes sociales que poseen sus empresas. Es importante que ellos entiendan el impacto que estas herramientas pueden causar en sus empresas junto con los resultados que pueden traer.

4. Definir una ruta para las metas: Al definir una ruta se deben enumerar todas las tareas y el momento o fecha en la cuales serán ejecutadas.
5. Establecer reglas y un grupo gestor: Habiendo establecido la hoja de ruta es necesario establecer el grupo gestor, las funciones y reglas. Ya que cada uno tendrá una visión distinta de cómo ejecutar las tareas, es necesario alinear estas visiones en la de la empresa o se podrían presentar problemas.
6. Asegurar recursos y personal: Es crucial elegir al equipo correcto al momento de hacer una estrategia.
7. Invertir en plataformas con futuro: Es necesario para las empresas analizar cuáles son las redes sociales adecuadas para la marca.

La combinación de estos factores ayudará a brindar a la empresa una estrategia fuerte que podría llevarlos a obtener muy buenos resultados.

Según la investigación realizada por Claro Correa (2016), numerosos estudios muestran que involucrarse más en redes sociales e interactuar con los consumidores genera rentabilidad en las empresas. “De acuerdo a un reporte del valor de la productividad de las redes sociales, los estudios muestran que las compañías que participan de estas tienen niveles más altos de rentabilidad y tamaño de mercado” (Corstjens y Umblijs, 2012).

Por último, en el caso de los costos que acarrea el uso de herramientas digitales, muchas micro y pequeñas empresas en Chile, que han probado eficientemente estrategias de marketing digital, han logrado reducir el gasto de marketing, esto debido al costo asociado a este y a la disminución de estrategias tradicionales.

De acuerdo a Andrew Whitman, socio de 2x Consumer Growth Partners, las pequeñas empresas siempre han tenido un menor gasto en marketing debido al presupuesto limitado que presentan, pero el nuevo mundo mediático les ha dado una oportunidad para ir emparejando la cancha. No tan solo existe un menor costo asociado, sino que los resultados son más medibles. (Claro Correa, 2016, p. 20)

Según los países estudiados de América Latina, muchos de ellos comparten entornos similares respecto a la aplicación de estrategias de marketing digital en las mypes. En la nueva economía, las compañías excelentes se adaptan a los cambios vertiginosos provocados por los avances en la tecnología informativa y la globalización. En este contexto, las pequeñas y medianas empresas presentan una importante ventaja frente a las grandes compañías, debido a su velocidad y capacidad de adaptación a las situaciones cambiantes y necesidades del cliente (Morales, 2005).

La transformación digital de la organización de marketing obliga a las empresas a desarrollar nuevas capacidades de marketing digital para seguir siendo competitivas (Homburg y Wielgos, 2022; Iniesta-Alemán et al., 2020). El marketing digital es una apuesta necesaria en tiempos de confinamiento, debido a que las oportunidades de negocio son infinitas, además de el hecho de que nuevos usuarios se hayan unido a la digitalización de las compras ya abre un nuevo mercado, por eso las marcas se ven obligadas a buscar alternativas, lo que por obviedad abre puertas a los profesionales del marketing (Toledo Chambilla, 2021).

En la actualidad, un mayor porcentaje de la población en Perú se encuentra interesado en realizar compras en medios digitales; sin embargo, aún existe otro porcentaje que aún duda sobre la veracidad de estos medios, ya que temen caer en alguna estafa. Para que los peruanos decidan realizar una compra en medios digitales influye mucho la experiencia previa de personas cercanas a ellos. Para que las empresas puedan hacer frente ante esta incertidumbre de la población, es importante que los canales digitales usen, muestren y brinden calidad, autenticidad en la información, tutoriales de compra y seguridad de la información brindada. A estos se añade el tiempo de entrega de los productos y la facilidad de los métodos de pago, si los clientes ven excedido el tiempo pactado puede ser un detonante clave para dejar de comprar en una empresa.

En Perú aún existe una brecha amplia que necesita ser cubierta para diferentes sectores del comercio que no utilizan medios digitales, solo en el caso de las mypes ferreteras se ve aún un despegue lento del e-commerce, haciendo falta más páginas que brinden este tipo de productos. Para poder dar mayor apoyo a las mypes, la Comisión Multisectorial para el Desarrollo de la Sociedad de la Información (CODESI) ha venido elaborando diferentes agendas digitales con el fin de coordinar a los actores relevantes en la adopción de las TIC. Esta vinculación del gobierno se sustenta en fomentar el mayor uso de las TIC en las mypes peruanas. Respecto a la Agenda Digital del Bicentenario 2018-2021, esta posee un eje (Perú Competitivo) avocado a la pronta digitalización de las empresas, con especial énfasis en las mipymes (micro, pequeña y mediana empresa) (Ibarra et al., 2021).

En el caso de Colombia, el marketing digital ha venido siendo bien aprovechado por empresas grandes; sin embargo, en el caso de mypes, se puede ver que las empresas aún necesitan despegar más, el presupuesto destinado a este marketing acapara de un 0 % a un máximo 10 % del total. Por otro lado, las empresas que han venido utilizando estrategias de marketing digital necesitan de una planeación estratégica previa, ya que un porcentaje alto de estas no cuentan con un plan adecuado de acción ni un objetivo en específico. También es importante resaltar que, para que estas empresas tengan un éxito sostenido necesitan actualizarse constantemente, estando siempre al pendiente de fuentes importantes de información (clientes, proveedores, competidores y público en general). Al igual que en el caso de Perú, las ventas en medios digitales se amplían siempre y cuando las empresas brinden seguridad, una adecuada logística de envío y un buen servicio posventa.

Con el ingreso de Iván Duque en 2018, en Colombia se instauró un nuevo Plan Nacional de Desarrollo en donde se da énfasis adecuado al emprendimiento y sus distintos ejes. Dentro de los planes para poder impulsar este se creó el Pacto por la Transformación Digital de Colombia (Pacto Digital), dentro del cual tienen como objetivos:

Impulsar la transformación digital de la sociedad y superar la brecha digital entre personas, empresas y territorios; aumentar la productividad de gobiernos y empresas a través de tecnologías digitales avanzadas; promover el desarrollo de Industria 4.0 y el desarrollo de habilidades para la industria y, finalmente, promover el espíritu empresarial, especialmente las empresas emergentes basadas en tecnología y las industrias creativas. (Ibarra et al., 2021, p. 36)

Para complementar estos esfuerzos, en el año 2020, en Colombia, se lanza el Marco de Transformación Digital para el Estado, en donde se busca apalancar la transformación digital y el uso de tecnologías emergentes en el estado colombiano, a través de la reinención o modificación

de los procesos, productos o servicios para asegurar la generación de valor en lo público (Ibarra et al., 2021).

Respecto a Ecuador, el uso de medios digitales se ve abordado principalmente por grandes empresas (similar al caso Colombia), esto debido a que las grandes empresas disponen de mayor cantidad de recursos a diferencia de las mypes (Díaz Vázquez y Acosta Espinoza, 2021).

A nivel general, en las empresas estudiadas de Ecuador suelen presentar mejor funcionamiento en áreas como Contabilidad, Sistemas de Información, Administración y Recursos Humanos, quedando relegado mínimos esfuerzos a la parte de comercialización que englobaría la falta de adaptación a nuevos sistemas como lo es el marketing digital.

En 2015, el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL) en Ecuador formuló un nuevo marco de políticas destinadas a promover el uso de las TIC en las mipymes, con el fin de lograr desarrollo e innovación para incrementar su productividad.

A diferencia de otros países latinos, recién en el 2021 Ecuador elabora su primera Agenda Digital, con el objetivo de impulsar las transformaciones sociales, económicas y culturales relacionadas con el uso masivo de las TIC. Este cuenta con 5 ejes de acción: Infraestructura Digital, Cultura e Inclusión Digital, Economía Digital, Tecnologías Emergentes para el Desarrollo Sostenible, y Gobierno Digital. Dentro del tercer eje, se lanzó la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico, elaborado junto al Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), con el objetivo de crear un entorno adecuado para incentivar el desarrollo del comercio electrónico, en respuesta a la grave crisis sufrida por el COVID-19. Destaca que uno de sus ejes está relacionado al fomento del comercio electrónico en las mipymes, para visualizar oportunidades de desarrollo y acceder a nuevos mercados a nivel nacional e internacional (Ibarra et al., 2021).

El panorama en el caso Chile se ve en cierta medida alentador. La inversión digital ha ido creciendo en un 20 % anual durante los últimos años, sumado a esto se ve el interés por las empresas de utilizar estrategias digitales que puedan ayudarles a incrementar sus ventas y conectar mejor con sus clientes. Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, varias de las mypes estudiadas no llegan a conseguir los resultados esperados, ya que no delegan un adecuado porcentaje de tiempo y dinero a estos medios, y tampoco emplean una estrategia de marketing previa que los enmarque en un plan de acción a seguir (CEPAL, 2021).

Chile ha sido uno de los pocos países que ha venido impulsando la digitalización desde varios años atrás. En la Agenda Digital Chile 2020 se resalta el reforzamiento de la estructura productiva del país mediante la digitalización, es así como se lanza el programa Digitaliza tu Pyme, el cual ofrece una amplia y ambiciosa oferta de iniciativas para apoyar a este sector desde el Estado (Ibarra et al., 2021).

Los negocios electrónicos constituyen actualmente una enorme fuente de desarrollo económico para empresas y negocios. Con el transcurso del tiempo, el e-business ha ganado más popularidad en el sector empresarial mundial, convirtiéndose hoy día en objeto de estudio de la comunidad científica internacional (Perdigón Llanes et al., 2018).

Por lo tanto, la adopción del marketing digital debe ser reoptimizada para mejorar el rendimiento empresarial, tanto el financiero como el no financiero (Giantari et al., 2022).

## **CONCLUSIONES**

En la última década, los gobiernos de los diferentes países de América Latina han obtenido un incremento gradual de interés en invertir en recursos digitales para potenciar el desarrollo de sus empresas, en especial el de las mypes; sin embargo, aún muchas de estas micro y pequeñas empresas no han podido aplicar eficientemente este tipo de herramientas digitales, debido al grado de desconocimiento del uso y también por la escasez de presupuesto destinado a estas esferas.

La cuarentena y otras medidas restrictivas, devenidas por la pandemia del COVID-19, han empujado a los empresarios a un cambio de sus esquemas comerciales, pasando del tradicional a uno digital. Las plataformas digitales hoy en día nos ayudan a realizar infinidad de transacciones y movimientos vía online, con un grado de respuesta mucho más rápido. Para que las empresas perduren en el tiempo es necesario que analicen seriamente sus fortalezas y debilidades, y vean cuáles son las amenazas y oportunidades que se presentan en su entorno. De esta forma podrán iniciar a plantearse un plan de acción que les permita tener claridad sobre los objetivos que desean abordar y qué acciones serían las más idóneas para ser sostenibles en estos entornos tan volátiles.

En la mayoría de países analizados se puede observar que son las empresas grandes las que mejor y mayor aprovechamiento le han dado al marketing digital. Es por esto que se hace sumamente necesario que las mypes aseguren también este uso, puesto que la estructuración y aplicación de estrategias de marketing digital pueden lograr una mejor y rápida adaptación a los requerimientos del mercado. A partir de la incorporación del marketing digital en las estrategias comerciales, las empresas podrán posicionarse mejor en el mercado, beneficiándose así de mayores ventas, y tener mejor conexión con clientes y stakeholders.

Por último, es necesario resaltar el grado de importancia que hoy en día tiene el comportamiento de los consumidores, ya que mantenernos atentos a la información que nos puedan brindar será crucial para que las empresas puedan ir amoldándose a sus nuevas necesidades. El uso adecuado de estrategias de marketing digital puede ayudar en gran medida a que las empresas puedan obtener la información más relevante de su entorno y, de esta manera, estar siempre un paso adelante de los nuevos desafíos.

## **CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES**

**Licely Patricia Cahui Torres y Diego Gonzalo Fernandez Sanchez:** Conceptualización, curación de datos, análisis formal, adquisición de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, software, supervisión, validación, visualización, redacción: borrador original y redacción: revisión y edición.

## **FUENTE DE FINANCIAMIENTO**

Se utilizaron recursos propios para el financiamiento del estudio.

## **CONFLICTOS DE INTERÉS**

Los autores expresan que no existen conflictos de interés.

## **AGRADECIMIENTOS**

No aplica.

## PROCESO DE REVISIÓN

Este estudio ha sido revisado por pares externos en modalidad de doble ciego.

## DECLARACIÓN DE DISPONIBILIDAD DE DATOS

Los datos se encuentran alojados junto a los demás archivos de este artículo, también se pueden pedir al autor de correspondencia.

## REFERENCIAS

- Alwan, M. y Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1557–1566. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.021>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Arteaga Cisneros, J. P., Coronel Pérez, V. C. y Acosta Véliz, M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Espacios*, 39(47), 1. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Aucay Piedra, E. y Herrera Torres, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 81–98. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Baque Villanueva, L. K., Álvarez Gómez, L. K., Izquierdo Morán, A. M. y Viteri Intriago, D. A. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 407–415. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000500407](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500407)
- Bernal Torres, C. A. y Frost González, S. (2015). Innovación abierta en empresas colombianas: reto a superar. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 252-267. <https://www.redalyc.org/pdf/290/29040281005.pdf>
- Borja Castillo, J. C. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Revista Científica de la UCSA*, 7(1), 31–38. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.01.031-038>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J. y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103–109. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000400103](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103)
- Carballo, M. (29 de noviembre de 2011). Outbound Marketing. *Marta Carballo's Blog*. <https://margaritacarballo.wordpress.com/2011/11/29/outbound-marketing/>
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista*

- Perspectivas*, 45, 33–60.  
[http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332020000100003](http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003)
- Castañón Rodríguez, J. C., Baca Pumarejo, J. R., Macías Villarreal, J. C. y 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>
- Castro Gómez, B. S., Esteban Jiménez, S., Moreno Toro, J. M. y Saavedra López, A. (2017). *Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8792>
- Chakraborti, J., Dutta, A. y Jana, B. (2022). An empirical investigation into why startups resist use of digital marketing. *Journal of Content, Community and Communication*, 15(8), 69–83.  
<https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/06>
- Claro Correa, D. (2016). *El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas*. [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/138870>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46816-tecnologias-digitales-un-nuevo-futuro>
- Corstjens, M. y Umblijs, A. (2012). The Power of Evil: The Damage of Negative Social Media Strongly Outweigh Positive Contributions. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 433-449. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-433-449>
- Deloitte (2018). *Consumo móvil en Colombia*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/technology-media-telecommunications/Consumo%20movil%202018.pdf>
- Díaz Vázquez, R. A. y Acosta Espinoza, J. L. (2021). Formación de competencias educativas en el comercio electrónico y realidad aumentada para elevar el marketing digital en la empresa “Expression” de la ciudad de Ibarra. *Revista Conrado*, 17(78), 54-60.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442021000100054&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000100054&lng=es&tlng=es).
- Do Vale Júnior, J. S. y Silva dos Santos, K. (2022). Marketing digital em mpe's: um estudo bibliométrico na plataforma scielo no triênio 2018-2020. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo - ReAT*, 16(1), 67–87.  
<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/21443>
- Espinosa-Vélez, M. P., Armijos-Buitrón, V. A. y Mora, M. E. E. (2022). Digital transformation in HEIs and its impact on the user experience / student service processes. *17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. <https://doi.org/10.23919/CISTI54924.2022.9820207>

- Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., Suprasto, H. B. y Rahmayanti, P. L. D. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 217–232. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.006>
- Hernández Palma, H. G., Pitre Redondo, R. C. y Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Homburg, C. y Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 666–688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Ibarra, G., Vullingsh, S. y Burgos, F. J. (2021). *Panorama Digital de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) de América Latina 2021*. GIA Consultores. <http://www.sela.org/media/3223266/panorama-digital-de-las-mipymes-america-latina-2021.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (2010). *Fascículo provincial Imbabura*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
- INEI (2020). *Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) 2019: Diccionario*. [https://www.inei.gov.pe/media/DATOS\\_ABIERTOS/ENAHO/DICCIONARIO/2019/Anual/Diccionario.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/DATOS_ABIERTOS/ENAHO/DICCIONARIO/2019/Anual/Diccionario.pdf)
- Iniesta-Alemán, I., Segura-Anaya, A. y Mancho de la Iglesia, A. C. (2020). Las competencias digitales como recurso intangible en la empresa. *Prisma Social: revista de investigación social*, (29), 155–171. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7470987>
- Ipsos Perú (2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes\\_sociales\\_2020\\_v3\\_6ago\\_20.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf)
- Lavanda Reyes, F. A., Martínez García, R. y Reyes Acevedo, J. E. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)
- Li, C. y Solis, B. (2013). *The Seven Success Factors of Social Business Strategy* (1° Ed.). Jossey-Bass.
- Limas Suárez, S. J. (2020). Electronic commerce (E-commerce) as a strategic ally for companies in Colombia. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2020(E34), 235–251. <http://www.risti.xyz/issues/ristie34.pdf>
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J. y Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (84), 167-186. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

- López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- Luciani Toro, L. R., Zambrano Morales, Á. A. y González Ordoñez, A. I. (2019). MIPYMES ecuatorianas: Una visión de su emprendimiento, productividad y competitividad en aras de mejora continua. *Cooperativismo y Desarrollo*, 7(3), 313-332. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2310-340X2019000300313&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2019000300313&lng=es&tlng=es)
- Mardones Poblete, C. A. y Gárate Sepúlveda, C. E. S. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y Administración*, 61(2), 243-265. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>
- Morales, M. (2005). Marketing estratégico en PYMEs fabricantes de prendas de vestir del estado Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(3), 485-496. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011307.pdf>
- Navas-Nieto, M. P., Córdova-Aldás, V. H. y Ballesteros-López, L. G. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 33-46. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.353>
- Pareja García, J. O. y Salas Ramírez, C. (2019). *Estudio de relación entre el uso de herramientas del marketing digital con el desarrollo de las PYMES ferreteras en el Perú*. [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional PIRHUA. <https://hdl.handle.net/11042/4134>
- Peralta Miranda, P., Salazar-Araujo, E., Álvarez Mendoza, Z. V. y Ortiz Cardona, J. (2020). Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla, (Colombia). *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*, 2020(E27), 201-212. <http://www.risti.xyz/issues/ristie27.pdf>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H. y Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&nrm=iso)
- Rongbutrsri, N., Rochanakit, K., Theppawong, S., Woraphat, P., Khantha, S., Kittakool, S., Kapanya, T. y Wicha, S. (2017). Mobile learning in museums: A case study of the Golden jubilee Museum of Agriculture Office. *International Conference on Digital Arts, Media and Technology (ICDAMT)*. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7904963>
- Sandoval Pillajo, L. L., Enríquez Chugá, J. F. y Sandoval Pillajo, A. L. (2021). Las TIC en la educación y difusión de un producto turístico en Ibarra. *Revista Conrado*, 17(78), 291-296. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442021000100291&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000100291&lng=es&tlng=es)

- Scuotto, V., Del Giudice, M. y Carayannis, E. G. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance. *The Journal of Technology Transfer*, 42(2), 409-424. <https://doi.org/10.1007/s10961-016-9517-0>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Toledo Chambilla, A. (2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19. *Revista Investigación y Negocios*, 14(24), 20–29. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372021000200020&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372021000200020&script=sci_arttext)
- Trejos-Gil, C. A. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista Escuela de Administración De Negocios*, (88), 81–101. <https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>
- Uribe, C. I. y Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Valdez Palazuelos, O. y Sánchez Beltrán, L. A. (2019). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 7(14), 271–281. <https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.023>
- Vásquez Esquivel, I. (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses. *TEC Empresarial*, 13(1), 19–34. <https://doi.org/10.18845/te.v13i1.4293>