

Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica

Digital marketing strategies adapted to small and medium-sized companies in Latin America

María Castro-Rivera¹; Milena Carpio-Vega²

Fecha de recepción: 27 de marzo de 2023

Fecha de aceptación: 31 de agosto de 2023

URL: <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185/version/2840>

Resumen

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las pymes, no sólo en el ámbito empresarial, sino para posicionarse en el mercado a nivel global. Por lo tanto, la siguiente investigación tiene el propósito de analizar bibliográficamente las estrategias de marketing digital adaptadas en pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica durante los últimos 15 años, utilizando un enfoque de carácter cualitativo, de tipo teórico y transversal, mediante el uso de base de datos reconocidas. Como resultados se obtiene las herramientas usadas en las pymes y en base a ellas se identifican los factores clave de éxito y se sugieren estrategias esenciales a considerarse para el desenvolvimiento exitoso en el mercado. La información obtenida servirá para que las pymes y otros grupos de interés, puedan identificar los principios en los que se basa el marketing digital, proporcionando información en cuanto las estrategias que puedan ser adaptadas en las mismas.

Palabras clave: Marketing digital, pequeñas y medianas empresas, estrategias, redes sociales, comercio electrónico

Abstract

Digital marketing has become a fundamental tool for SMEs, not only in the business field, but also to position themselves in the global market. Therefore, the following research has the purpose of bibliographically analyzing the digital marketing strategies adapted in small and medium-sized companies in Latin America during the last 15 years, using a qualitative, theoretical and transversal approach, through the use of base of recognized data. As results, the tools used in SMEs are obtained and based on them, the key success factors are identified and essential strategies are suggested to be considered for successful development in the market. The information obtained will help SMEs and other interest groups to identify the principles on which digital marketing is based, providing information regarding the strategies that can be adapted to them.

Keywords: Digital marketing, e-commerce, small and medium-sized companies, social networks, strategies



Esta publicación se encuentra bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento - NoComercial 4.0 Internacional.

¹ Universidad del Azuay. Escuela de Administración de Empresas. Cuenca-Ecuador. E-mail: mcastror@uazuay.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7282-686X>

² Universidad del Azuay. Escuela de Administración de Empresas. Cuenca-Ecuador. E-mail: milenacarpio.19@es.uazuay.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-5617-5528>

Introducción

El marketing es “el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler y Armstrong, 2008, p.39), Duchimaza, Armas y Cárdenas (2016) mencionan que “la implementación de estrategias de marketing ayuda a ganar mercado” (p. 8), con ello se corrobora que el adecuado uso del marketing conlleva que una empresa crezca y se posicione de manera más eficiente dentro del mercado. De igual manera, Santesmases, M. (2012) señala que gracias al marketing se puede llegar a mantener relaciones estables y duraderas con los clientes.

En la última década, el marketing ha evolucionado de manera exponencial, al incorporar distintos enfoques y nuevas herramientas, las cuales se han adoptado por parte de varias empresas en respuesta al acelerado crecimiento de las actuales tecnologías de información y comunicaciones (TICS), integrándolas como parte de las estrategias publicitarias (Vera, 2011). El comportamiento del consumidor se modifica con igual velocidad y su análisis dentro del mundo del marketing también se actualiza con la misma premura (Súarez, 2018). Véase tabla 1.

Repasando la teoría de la evolución del marketing, se presenta el marketing 1.0 dentro de la Revolución Industrial, se caracteriza porque no existían criterios para el consumidor, únicamente se tomaba en cuenta los productos o servicios que las empresas ofertaban, centrándose exclusivamente en la producción, más no en considerar las expectativas del consumidor (Súarez, 2018). Erragcha & Romdhane (2014) aportan que, “el marketing 1.0 es anónimo, intrusivo, centrado en las transacciones masivas y estructurado en torno a las “cuatro P” (Producto, Precio, Plaza y Promoción” (p.139). Es decir, se fundamenta en la segmentación de mercado, los recursos del marketing mix y el contacto unidireccional con los clientes, con un sistema de promoción y publicidad tradicionales.

El marketing tuvo una evolución rápida desde la llegada del internet, lo que marcaría una significativa diferencia en la manera de comunicar, sus soportes y su propia definición. Debido a la aparición del factor antes mencionado, se da lugar a la aparición del Marketing 2.0.; como lo mencionan Erragcha & Romdhane (2014) el principio fundamental de este marketing, toma en cuenta a los consumidores en todos los niveles de enfoque para mejorar la gestión de la relación con los mismos. El internet como herramienta fundamental del marketing 2.0, ya no solo se presenta como un medio de búsqueda de información, sino se convierte en una gran comunidad, en la cual las redes sociales forman parte de la interacción con el usuario, convirtiéndose en medios de intercambio de información de productos y servicios (Gómez & Aversano, 2018).

Así es como posteriormente y debido al cambio de comportamiento en los consumidores, aparece el marketing 3.0, como una combinación entre el marketing colaborativo, cultural y espiritual (P Kotler et al., 2012). En este nuevo concepto, las empresas actúan en mayor relación con la sociedad ya que reciben las percepciones de distintos grupos de clientes, mediante diferentes canales de comunicación, la cual influye directamente en la toma de decisiones creando nuevos contenidos, que anteriormente no se habían obtenido dentro de las estrategias del marketing tradicional (Kotler et al., 2012, Malhotra et al., 2012, Shaofeng & Dulekha, Kasturiratne Jonathan, 2012). Es por esta razón que desde esta óptica el marketing realiza una contribución social debido a esta nueva dimensión adoptada, orientada hacia los valores. (Mendez et al., 2020).

La evolución del marketing continua al nivel 4.0, como menciona Kotler et al. (2017), centrado en la confianza y fidelización del cliente, fusionando al marketing tradicional con el marketing digital; es decir, reconoce el impacto de la tecnología y la conectividad en la forma en que las empresas se relacionan con los consumidores y desarrolla estrategias de marketing efectivas, humanizando la marca y usando medios digitales (Gámez, 2020). De la misma manera, Mendez et al (2020), menciona que en un conjunto con el *big data*, ofrece la capacidad de comprender mejor a los consumidores, optimizar las estrategias de marketing y mejorar los resultados comerciales, los cuales son almacenados dentro de una base de datos con toda la información recopilada al interactuar con las distintas publicaciones, gestionando la información por una hiper conectividad.

El concepto de "Marketing 5.0" aún no es reconocido y aceptado en la industria del marketing. Sin embargo, se ha propuesto como una lógica a continuación de las etapas anteriores de evolución, centrándose en la humanización y la conexión emocional con los consumidores. Aunque aún está en desarrollo y no hay consenso sobre su definición precisa, se presenta como la consolidación tanto del avance de la tecnología y las herramientas digitales. Este estilo de marketing va de la mano con el marketing 4.0, puesto que hace hincapié en el uso de la *big data*, es por esto, que Mendez et al. (2020) indica que la publicidad se planifica con la ayuda de la inteligencia artificial, la cual se anticipa a los deseos del cliente, para poder brindar la mejor experiencia de consumo (Kotler, como se citó en Mercadonegro, 2019). Igualmente, Gámez (2020) menciona que la inteligencia artificial (IA) ha revolucionado el campo del marketing al proporcionar herramientas y capacidades avanzadas para analizar datos, personalizar experiencias, automatizar tareas y mejorar la toma de decisiones. Al aprovechar el poder de la IA, las empresas pueden obtener una ventaja competitiva al ofrecer estrategias de marketing más efectivas y relevantes para sus clientes.

Tabla 1. Etapas del Marketing

Variable	Etapas del marketing				
	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
Estrategia de Marketing	Centrado en el producto	Centrado en el consumidor	Centrado en valores	Compromiso social	Centrado en la humanidad usando inteligencia artificial
Objetivo	Masificar bondades y atributos del producto	Conocer los deseos y motivaciones del consumidor	Construir un mundo mejor	Humanizar la marca y crear alianzas para apoyar la sociedad	Crear y mejorar la experiencia del target emotivamente
Difusión	Medios tradicionales (tv, radio, prensa)	Medios tradicionales e interactivos	Medios digitales	Hiperconectividad	Ultra conectividad
Tipo de Comunicación	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional	Omnidireccional	Omnidireccional

Fuente: Hannis (2021) de comunicatuempresa.ep

Por lo tanto, el marketing digital hace referencia a la evolución basada en los beneficios del internet y sus interacciones con el cliente; de manera que como lo mencionan Kotler y Armstrong (2007) “es la forma de marketing con el más rápido crecimiento, es difícil encontrar una empresa que no utilice la red de una manera significativa” (p. 27). Según Selman, H (2017), se lo define como “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p.3). El marketing digital se refiere al uso de estrategias de marketing y publicidad en medios digitales para promocionar productos, servicios o marcas. A medida que la tecnología y el acceso a Internet han avanzado, el marketing digital se ha vuelto cada vez más importante para las empresas en la era digital, es por ello que genera una ventaja competitiva ante otras organizaciones; de igual manera si se hace referencia a las pequeñas y medianas empresas (pymes), integrando a las comunicaciones integradas del marketing, las cuales buscan brindar información efectiva, mediante un canal bidireccional, en el cual se recopilen datos relevantes y significativos del mercado, favoreciendo las relaciones y vínculos entre los clientes y la marca (Tunaroza & Rojas, 2016).

Las herramientas tradicionales que contemplan las CIM son:

Marketing directo

De acuerdo a Estrella & Segovia (2016) se menciona que el marketing directo se refiere a conexiones directas establecidas con clientes selectivos para conseguir respuestas inmediatas por parte de los mismos y obtener relaciones duraderas. El objetivo de esta herramienta es captar relaciones a largo plazo con el cliente, de manera que aumenten la frecuencia de compra de los productos o servicios de la empresa, sin la necesidad de intermediarios (Otero & Giraldo, 2019). Los medios usados por este tipo de marketing son: el teléfono, correo electrónico o internet, con la finalidad de conseguir una comunicación directa con el usuario y obtener una respuesta inmediata de su parte (Estrella & Segovia, 2016).

Publicidad

Es la comunicación no personal y pagada, para promocionar productos o servicios de una entidad en particular (Estrella & Segovia, 2016). Los avances

tecnológicos y el internet pueden realizar anuncios interactivos que aumentan las posibilidades de tener un acercamiento más contundente entre la empresa y el cliente (Otero & Giraldo, 2019) .

Relaciones públicas

Las relaciones publicas según Estrella y Segovia “se definen como aquel conjunto de programas diseñados para promover y proteger la imagen de la empresa o de sus productos” (2016, p. 160). Otero & Giraldo (2019) indican que es una técnica a largo plazo, que fomenta la gestión en la empresa, no obstante, para aplicarla, se realiza a través de distintas actividades como el lanzamiento de nuevos productos o marcas. Se basa en diseñar estrategias que fomenten la construcción de la empresa, para apoyar a la imagen corporativa e impulsar la responsabilidad social.

Ventas personales

Las ventas personales son importantes en muchos sectores y se utilizan ampliamente en diferentes tipos de negocios, desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones. Pueden ser altamente efectivas para establecer relaciones sólidas con los clientes, comprender sus necesidades y brindar un alto nivel de atención personalizada. Sin embargo, también requieren habilidades de comunicación, empatía, conocimiento del producto y capacidad para adaptarse a diferentes tipos de clientes y situaciones de venta (Estrella & Segovia, 2016).

Promociones

Son incentivos a corto plazo que se ofrece a los clientes para motivar la compra del producto o servicio (Estrella & Segovia, 2016). Según Otero y Giraldo, para realizar promociones se debe tomar en cuenta “las características psicológicas, demográficas, geográficas y económicas de los consumidores” (2019, p.326), ya que dichos factores influyen en las estrategias promocionales.

Siguiendo con los conceptos importantes en esta recopilación literaria, hacemos referencia a las pymes, cuya presencia a nivel mundial ha incrementado considerablemente en los últimos años. Este modelo de negocio representa a las pequeñas y medianas empresas que conforman la economía de los países. Según la CEPAL “estas empresas se caracterizan por una gran heterogeneidad en su acceso a los mercados, tecnologías y capital humano, así como su vinculación con otras

empresas, factores que afectan su productividad, capacidad de exportación y potencial de crecimiento” (2021). Las pymes tienen una fuerza dominante en la economía de todo el mundo, son consideradas la columna vertebral de las actividades, ya que son los artífices de la riqueza de la mayoría de las naciones industrializadas. En Latinoamérica existe una mayor cantidad de pequeñas y medianas empresas, cuya contribución es esencial para el progreso económico de estos países, debido a que generan empleo, crean riqueza y se consideran una fuente fundamental de suministro para las grandes organizaciones (Estrada et al., 2009). Estudios como el de Apak y Atay (2014) mencionan que las pequeñas y medianas empresas poseen una ventaja en relación a las grandes organizaciones, dada su composición y flexibilidad, lo cual asegura su adaptación más rápida ante cualquier cambio fuerte. De igual manera, estas organizaciones motivan a emprendedores a salir a delante con sus negocios, de ahí la importancia de su análisis en esta investigación.

Metodología

La presente investigación se enmarca dentro de una revisión literaria, la misma que cuenta información entre los años comprendidos del 2008 hasta 2021. Además, utilizó diferentes motores de búsqueda, como Google Académico o *Google Scholar*, base de datos de fuentes especializadas como: Scielo, Dialnet, Redalyc, Scopus, Academia, entre otros. De igual manera, se usaron otras fuentes de datos como la CEPAL y OIT. Las palabras claves que hacen posible esta investigación son: marketing, marketing digital, pymes, Latinoamérica, estrategias del marketing digital; entre otras. Para la elaboración del artículo se tomaron en cuenta 63 fuentes que permiten un acercamiento sólido al tema planteado.

Desarrollo y discusión

Marketing digital en las pymes

El marketing digital específicamente aplicado en las pymes, ha permitido diferenciarse y tener un impacto importante en la gestión administrativa estratégica, generando un alcance más objetivo en las metas propuestas por la empresa. De igual manera, el uso del internet es beneficioso en las empresas, ya que, según Patiño y Pinilla (2017) quien cita a Posada (2013) destaca la importancia del internet para la internacionalización empresarial, dándole soporte a las pymes en el acceso al mercado global y brindando ventajas competitivas, altos beneficios con respecto a la gestión del marketing; con el fin de que sea una herramienta efectiva para que estas empresas puedan obtener un alto crecimiento dentro del mercado (Hoyos & Sastoque, 2020). Es por esto, que esta herramienta, puede ser de gran provecho para las pequeñas y medianas empresas, mediante distintas plataformas digitales, puedan lograr un mayor alcance con los usuarios, sin la necesidad de efectuar una gran inversión. (Marín López & López Trujillo, 2020); en este sentido, como menciona Medina et al., (2017) las pymes deben ser integradas dentro del mundo digital y crear distintas metodologías de marketing para crecer como empresa.

Para ello, es importante mencionar a Mendez, (2018) que indica, “la importancia del empleo del marketing digital en las pymes, el cual se basa en que el consumidor de hoy, se informa, decide y compra a través de diferentes canales o medios, que se convierten en agentes de relación entre productores y compradores”. Sin embargo, las pymes latinoamericanas, tienden a presentar mayores dificultades al momento de entrar en un proceso de digitalización por la falta de un acceso económico, talento, infraestructura digital o información de prácticas exitosas (Cadena et al., 2017). De igual manera, existe una falta de financiamiento dentro de estas empresas, mayormente son excluidos de las bolsas como fuentes de financiamiento (Bonnet, 2018). Se conoce, que la implementación del marketing digital, dentro de las pequeñas y medianas empresas, es fundamental para su desarrollo, sin embargo, de acuerdo al artículo de Gutiérrez Leefmans y Nava Rogel (2016); su uso ha aumentado dentro de las grandes empresas, pero en las pymes sigue siendo escasa.

Debido a la pandemia atravesada por el SARS-CoV2, presente en el mundo entero, muchas empresas se vieron afectadas económicamente, es por esto que decidieron buscar nuevas alternativas para salvaguardar su sostenibilidad dentro del mercado. Siendo así, el marketing digital se ha transformado en una herramienta efectiva, tanto en las grandes, medianas y pequeñas empresas, para obtener un crecimiento dentro del mercado (Hoyos & Sastoque, 2020). Tal es el caso que, dentro del artículo de Campos y Buitrago (2022), mencionan que las pymes crearon nuevas estrategias para llegar al consumidor final en los distintos países como México, Honduras, El Salvador, Colombia, Perú, de tal manera que se crea una ola de crecimiento del marketing digital, considerada como un apoyo en sus inicios y tomada como herramienta fundamental en la actualidad, creando conciencia de su importancia para el desarrollo y sostenibilidad de este sector. Del mismo modo, los clientes adoptaron nuevas formas de compra, por lo que empezaron a ganar experiencia dentro de distintos medios digitales de comunicación y negociación (Vásquez & Vallejo, 2021).

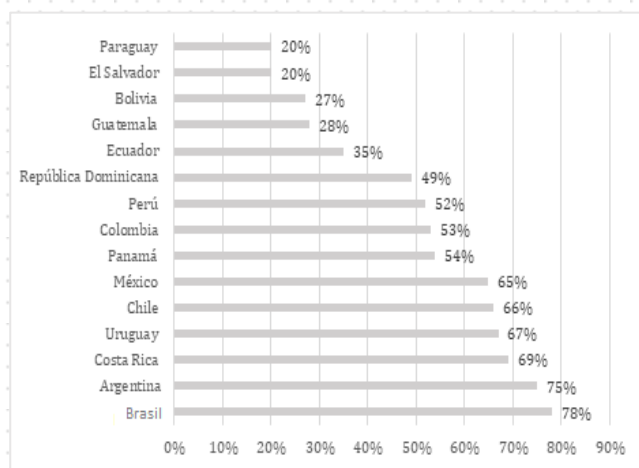
Es por esto, que hoy en día, el marketing digital se ha vuelto una herramienta fundamental para el desarrollo de las empresas, puesto que abarca todas las acciones y estrategias publicitarias o comerciales, que integran los distintos medios digitales, aprovechando de la mejor manera las posibilidades que la tecnología brinda. Teniendo en cuenta la pandemia mundial que se atravesó, esta herramienta fue de gran éxito para muchas organizaciones. Hoyos & Sastoque (2020) afirman que, varias empresas aprovecharon las herramientas digitales, las cuales permitieron posicionarse y lograr una buena reputación online.

Caso Latinoamérica

Las pequeñas y medianas empresas, son un componente esencial dentro del tejido empresarial en América Latina, por lo que su participación en el número total de las entidades es alrededor de 12,9 millones de Mipymes, distribuidas en toda Latinoamérica en el año 2021. A pesar de ello, en la región latinoamericana, ha existido un

incremento de la infraestructura tecnológica, sin embargo las pymes no alcanzan a desarrollar completamente la digitalización en sus negocios (Ibarra et al., 2021).

De la misma manera el comercio electrónico y la venta minorista en línea en América Latina, han formado parte de la evolución de la tecnología en la región, al observar la figura 1, se aprecia que el nivel de tecnología en América Latina es bajo, sin embargo, Brasil es uno de los países más representativos en este ámbito, con un 78%, ya que se trata de un país con una alta población; según un estudio proporcionado por EBANX (2022) se muestra que dentro de este país, existen mayores formas de pago, siendo las tarjetas de crédito los medios más representativos, no obstante, la mayor cantidad de usuarios prefieren realizar sus pagos a través de transferencias. Por su parte Argentina no se encuentra tan alejado, con un 75% de implementación de las herramientas que brinda el comercio electrónico, seguida de los países medianamente equipados con infraestructura tecnológica se tiene a Panamá con un 54% y Colombia con un 53%. Por último, están los países con menor implementación del comercio electrónico como Paraguay y El Salvador, con un porcentaje del 20%, muy por debajo a comparación de los distintos países analizados.



Fuente: (EBANX, 2022)

Figura 1. Implementación del comercio electrónico en América Latina 2021

Es evidente, de acuerdo al estudio proporcionado de la Organización Internacional del Trabajo (2020) el cual, valida que el porcentaje del uso de las TICS, deben ser esenciales dentro de las pymes, no obstante, la información muestra que no todas las empresas están haciendo un buen uso de las herramientas tecnológicas, ya que tienden a presentar deficiencias y bajo rendimientos dentro de las mismas.

En la tabla 2, se presenta el uso de las principales TICS en pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica, es importante recalcar que tener herramientas tecnológicas deficientes constituye un impedimento para que las empresas crezcan (OIT, 2020). Como menciona Zorzi (2011) la tecnología es fundamental para el soporte de ciertas funciones, como lo es la comunicación escrita (correo electrónico, SMS, chat) y el acceso a datos gracias a la digitalización, que permite almacenar y distribuir

documentos de la entidad de forma más eficiente. Es por esto que, el no disponer de ciertas tecnologías, como el correo electrónico o una página web para el contacto directo con los clientes, puede obstaculizar el acceso a un mercado.

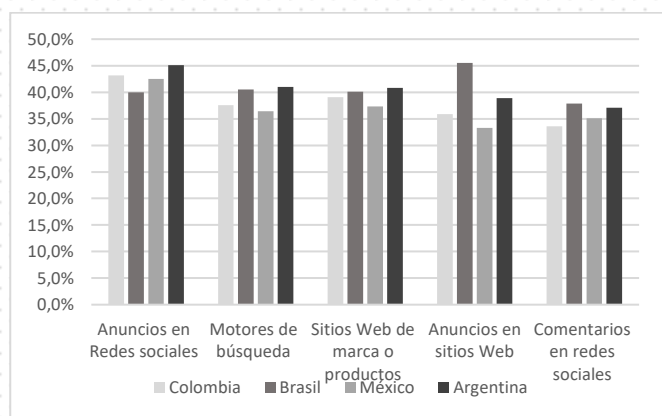
Tabla 2. Uso de las principales TICS en las pymes de Latinoamérica

País	Pequeñas empresas		Medianas empresas	
	% que no utiliza su propio sitio web	% que no utiliza correo electrónico	% que no utiliza su propio sitio web	% que no utiliza correo electrónico
Argentina	38,9	4,3	17	0,8
Barbados	36,7	0	26,7	0
Belice	86,5	19,8	31,4	1,4
Bolivia	58	32,3	29,5	13,7
Chile	31,8	7,5	19,3	2,4
Colombia	25,3	1,9	16,1	0,2
Costa Rica	65	21,4	30,7	0,7
República Dominicana	67,4	32,1	46,7	9,9
Ecuador	26	0	18,4	3,4
El Salvador	69,9	27	31,3	3,6
Guatemala	52,4	19,9	24,8	0,7
Guayana, R.C	60,9	12,7	62,9	6,5
Honduras	68,2	23,6	29,7	1,6
Jamaica	64,3	33,5	67,3	16,3
México	56,9	33,1	28,5	4
Nicaragua	74,3	37,9	33,7	2,5
Panamá	65,7	35,3	55,3	31,4
Paraguay	40,7	31,4	18	4,6
Perú	46,1	6	20,1	1
Surinam	26,6	0	16,7	0
Trinidad y Tobago	73,6	23,9	57,5	5,9
Uruguay	34,2	4,3	30,5	0,7
Venezuela	53,3	27	41,6	12,9

Fuente: Elaboración propia a partir de Organización Internacional del Trabajo (2020)

El estudio realizado por la OIT, publicado en el 2020, sobre los países latinoamericanos y su uso de las principales tecnologías de la información y comunicaciones por parte de las pequeñas y medianas empresas, entre los años 2010 a 2018; demuestra que el país con menos uso de su propia página web es en Colombia, con un 25,3%, se reconoce además que dentro de los países que no usan el correo electrónico están Barbados, Ecuador y Surinam, con un 0%. En el ámbito de las medianas empresas sigue siendo Colombia, en un 16,1% el país donde con menos uso de su propia página web y sigue Barbados y Surinam con un 0% dentro de las naciones que no usan el correo electrónico como medio de comercialización.

Por otra parte, es importante conocer como los clientes interactúan dentro de las compras por medios digitales, por lo que el estudio de Campos & Buitrago (2022) demuestra que los canales digitales son usados por los consumidores para conocer nuevos productos y servicios en tiempos de la pandemia; en donde se evidencia la existencia de diversas estrategias de marketing digital implementadas dentro de las pymes, mostrando un aumento en el uso de internet. Para dicho análisis, son tomados en cuenta los principales países con el uso de marketing digital como: Brasil, Argentina y México, en comparación con Colombia, que se encuentra en proceso de incrementar su digitalización. (Figura 2).



Fuente: Elaboración propia a partir de Campos & Buitrago (2022)

Figura 2. Canales digitales que usan los usuarios para descubrir nuevos productos y servicios

En la figura 2, se puede observar los porcentajes de los canales digitales usados por los clientes para conocer los nuevos productos o servicios; teniendo a Argentina con un 45% y Brasil con el 40% en los anuncios en redes sociales. En cuanto los motores de búsqueda, sigue siendo Argentina, el país con mayor índice dentro del cual los consumidores buscan nuevos productos o servicios y México con el 36,4% se presenta como el país con menor escala de motores de búsqueda por parte de los consumidores. Por otro lado, los sitios web de marca y productos, se encuentran mejor posicionados en Argentina y Brasil en comparación con México y Colombia, la misma tendencia se mantiene para el caso de los anuncios en los sitios web y los comentarios en las redes sociales.

Caso Ecuador

Como se pudo determinar en el análisis anterior, el Ecuador no se encuentra dentro de los principales países que utilizan medios tecnológicos como canales de comercialización, sin embargo las pymes forman parte importante de la economía ecuatoriana, puesto que dentro del país existe una gran cantidad de emprendimientos, por lo que en el tiempo se podrían convertir en pequeñas o medianas empresas (Ortiz et al., 2021). Para Rodríguez y Aviles (2020), en los últimos años las pymes han tenido un gran crecimiento en el país, se han presentado como una solución a los problemas económicos, especialmente por la falta de empleo o por lograr una independencia laboral. De igual forma, Ortiz et al., (2021) comentan que las pymes son el sector más productivo dentro del país, ya que su impacto afecta a la vida económicamente activa de los ciudadanos. En el

estudio de Vásquez (2021) se menciona que con el paso del tiempo, existe poca o nula inversión tecnológica en este sector, dado a que gran parte de las pymes no usan las herramientas digitales que están presentes en el mercado, para dar valor agregado y seguir innovando en los negocios.

En la tabla 3, se puede observar que el porcentaje de las pymes que no invierten en publicidad es menor a las que tienen un presupuesto para publicidad obteniendo un promedio del 34,65%, a diferencia de las pymes que generan una inversión en marketing y publicidad presentes con un promedio del 65,35%, un dato alentador dada la situación presentada.

Tabla 3. Pymes con carga de Marketing y publicidad 2014-2020

Año	%pymes sin gasto	% pymes con gasto
2014	36,32%	63,68%
2015	35,09%	64,91%
2016	35,49%	64,51%
2017	33,09%	66,91%
2018	33,36%	66,64%
2019	35,30%	64,70%
Proy. 2020	33,90%	66,10%

Fuente: Elaboración propia a partir de Haro (2021)

Por otra parte, el estudio de López et al., (2018) enfocado en las estrategias del marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador, menciona que el uso del marketing digital es poco desarrollado en las pequeñas y medianas empresas, por falta de conocimiento de estas herramientas o por temor a innovar mediante estrategias digitales, por lo que se limitan a enviar correos electrónicos y ejecutar ocupaciones administrativas. Sin embargo, en cuanto las grandes empresas, al percibir un mejor presupuesto dentro de la comunicación, existe un mayor aprovechamiento de las redes sociales con campañas publicitarias avanzadas, así como la implementación de herramientas basadas en inteligencia artificial.

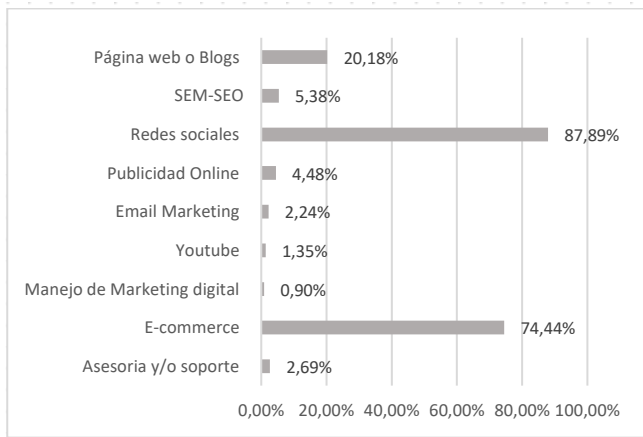
Cifras de herramientas digitales aplicadas en las pymes en Cuenca-Ecuador en tiempos de pandemia

El marketing digital aprovecha la realidad del consumidor, debido a que, por la pandemia las personas pasan detrás de una pantalla, por motivos de educación, trabajo u ocio, por lo que las empresas aprovechan esta realidad para promocionar productos y servicios a través de internet. De la misma manera, las organizaciones tienen la posibilidad de incrementar su actividad digital, aplicando o mejorando los instrumentos digitales para garantizar que su publicidad llegue a los consumidores potenciales, con el objetivo de transmitir el mensaje al lugar frecuentado la mayor parte de su tiempo (Sainz de Vicuña, 2021). Además, Rodríguez et al., (2020) revelan que luego de la pandemia, se cree que un 32% de los individuos seguirá comprando a través de medios digitales debido a un hipercrecimiento de los negocios en línea, por lo que, los usuarios del marketing

digital deberían aprovechar y aprender a convivir con dichas tácticas digitales.

En cuanto al estudio proporcionado por Vásquez & Vallejo (2021) aplicado a 223 empresas de una población de 529 Mipymes extraídas del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), en la ciudad de Cuenca - Ecuador, en el que se analizó al marketing digital como estrategia en las organizaciones; obteniendo como resultados que al momento de implementar el marketing digital se adquieren mejores ganancias.

De acuerdo a las encuestas realizadas, se evidencia en la Figura 3 las herramientas y decisiones que fueron aplicadas dentro de dichas empresas para superar el confinamiento por el COVID-19, para aumentar su economía.



Fuente: Elaboración propia a partir de Vásquez & Vallejo (2021)
 Figura 3. Herramientas digitales empleadas en pandemia por pymes cuencanas

Estrategias del marketing digital

De acuerdo al avance tecnológico, surgen nuevas herramientas o técnicas de marketing digital más efectivas y flexibles, que permiten prosperar en aspectos de la marca para distintos segmentos de consumidores y brindar datos relevantes sobre los hábitos, gustos y expectativas de los mismos (Viteri et al., 2018). De la misma manera, (Vásquez & Vallejo, 2021) menciona que una estrategia de marketing digital exitosa, es aquella que se genera a través de la combinación de distintos métodos que incluyan publicidad en línea, optimización en motores de búsqueda, ventas por canales electrónicos, creación de contenido, realidad aumentada, etc.; con la finalidad de obtener mejores resultados en las entidades y marcas.

Redes sociales

El publicar contenido se ha convertido en algo sencillo, puesto que, las redes sociales han experimentado un ascenso rápido, ya que personas no especializadas en el uso de técnicas web, son idóneas para crear contenido de manera rápida en distintas plataformas. (Viteri et al., 2018), debido a que las redes sociales se han transformado en un fenómeno que influye dentro del plano de la comunicación en las últimas décadas (Kaplan y Haenlein, 2012; Dijck, 2016). Como menciona Salazar et al., (2017) las empresas deben incorporar una presencia profesional en las redes sociales más trascendentales, cómo lo son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, entre

otros; en donde su objetivo principal es crear una comunidad de usuarios mediante un enlace emocional con la marca. En este sentido Membiela Pollán & Pedreira Fernández (2019) quien cita a Fuchs (2008), menciona que las características importantes de las redes sociales, son el vínculo continuo que genera con los clientes la existencia de pactos formales e informales, la voluntad de interactuar de los usuarios y la velocidad en la que se generan las relaciones; esto debido a que las redes sociales son un factor importante dentro de las estrategias digitales, superando a una publicidad tradicional, por lo que las redes preferidas por los clientes son Facebook, Instagram y WhatsApp (Suárez & Santana, 2020).

Tabla 4. Redes sociales más representativas

Facebook		Facebook es considerada una de las redes más populares, al obtener un fan page dentro de esta red es una oportunidad de comunicarse de manera directa con usuarios y clientes potenciales. La plataforma se presenta como una herramienta útil, en lo que se refiere a las estrategias digitales para generar conocimiento de la marca, captar visibilidad y realizar promociones (Membiela Pollán & Pedreira Fernández 2019). También, como menciona García Moreno (2012) su potencial en la segmentación y su sencilla interacción, considerada patrón de distintas redes sociales.
Instagram		Es una red social visual, que es consolidada como líder, puesto que capta la atención del usuario a partir de publicaciones de imágenes. De manera que esta herramienta digital permite comunicar tanto de los productos o servicios que se ofrecen como visitar la página web o tienda online (Membiela Pollán & Pedreira Fernández 2019).
WhatsApp		Peñarroya (2014) menciona que esta aplicación, ha pasado de ser una red social común a una red de intercambio de información, para conllevar a un medio de información y negociación con los clientes. De igual manera, Suárez & Santana, (2020) afirman que es una herramienta que tiene como finalidad automatizar el contacto con el cliente.
Twitter		Esta plataforma mantiene a los usuarios actualizados en las novedades y noticias en cuanto a los productos o servicios que ofrecen empresas (Membiela Pollán & Pedreira Fernández 2019). Mediante Twitter se puede adquirir hashtags, con el fin de promover cuentas por búsqueda o figurar en las sugerencias en los distintos usuarios (Andrade Yejas, 2016).

Fuente: Elaboración propia a partir de Viteri et al. (2018).

Por tanto, el correcto uso de las redes sociales es importante, puesto que es uno de los principales canales que llegan de manera rápida y eficiente a la audiencia, es decir, que esta herramienta tiende a adaptarse a los formatos, contenidos y frecuencia de publicación para obtener una buena reputación de la empresa (Viteri et al., 2018).

SEO

EL SEO por sus siglas en inglés (*Search Engine Optimization*), son las acciones tomadas para conseguir que el sitio web de la organización se localice entre los principales resultados dentro de un buscador, con las condiciones que se encuentra descrito el producto o servicio a promocionar, mejorando el posicionamiento de la misma (Andrade Yejas, 2016; Arias, 2013); es por esto que, al encontrarse en las primeras páginas de Google, se incrementa de manera exponencial la probabilidad de que los usuarios visiten la página web, a menos que se posicione dentro de las siguientes entradas, las visitas bajarán de manera considerable. (Membiela Pollán & Pedreira Fernández, 2019). Además, Campos & Buitrago

(2022) y Viteri et al., (2018) mencionan que en esta estrategia, se usan distintas técnicas, que abarcan la reformulación del código Html, edición de contenidos, navegación en la web, campañas publicitarias, con el propósito de mejorar su reputación online dentro de los buscadores. Por tal motivo, se debe revisar frecuentemente esta estrategia, porque al tener un SEO bien estructurado, se llega a la confianza y la proximidad con los clientes (Viteri et al., 2018).

SEM

De igual forma, el *Search Engine Marketing* (SEM), es una estrategia parecida al SEO, ya que abarca las estrategias de búsqueda. Esta herramienta, hace referencia a los enlaces que se encuentra en los buscadores, a cambio de un monto económico (Maciá & Gosende, 2006). Para que una campaña de SEM funcione correctamente, se debe tener en cuenta ciertos factores como menciona Luque Ortiz (2021), entre ellos están las palabras claves, que deben formularse bien, en cuanto a la concordancia y la audiencia a la que se quiere llegar. Otro factor a tomar en cuenta, son las posiciones que se encuentran los anuncios de la entidad a comparación de la competencia. También, el tipo de inversión y campañas que se realiza dentro del SEM, ya que se verifica la posición en donde se encuentre la web, para obtener resultados positivos. De manera que Viteri et al., (2018) señala que para obtener una buena estrategia de SEM, es importante que el SEO se encuentre bien estructurado, de otro modo, las campañas pueden salir costosas pudiendo eliminar a la entidad como anunciante.

Email Marketing

Esta estrategia, puede ser considerada la actividad más antigua y habitual (Zhang et al., 2017, Membiela Pollán & Pedreira Fernández, 2019) que se acopla en las empresas para realizar marketing directo y se ajusta al marketing digital (Salas & Luna, 2018). De forma que Ramos & Muñiz (2010) mencionan que mediante un email, se permite personalizar el mensaje, interactuar con el usuario y conseguir métricas por el uso de esta plataforma. Para Salazar et al., (2017) y Ramos & Muñiz (2010), esta estrategia es efectiva, al momento de obtener una autorización por parte del usuario a que reciba los correos electrónicos, puesto que al crear un boletín de valor, los clientes pueden interactuar de forma correcta, es decir, los abra e interactúe con la marca.

Comercio electrónico

En el *E-commerce* o conocido comercio electrónico, es donde se establecen relaciones en la web, tanto con el proveedor como con el consumidor final, por cuanto se pueden realizar compras mediante dispositivos electrónicos, que generan pagos a través de plataformas digitales que aprueban transacciones en línea (Zuñiga et al., 2020; Issa, 2013). Además, Gerrikagoitia et al. (2015) mencionan que las ventas realizadas en el internet deben ser basadas en las necesidades del cliente, antes, durante y después de la venta, es por esto que, al usar el comercio electrónico se debe comprender cómo comportarse con el cliente virtual, es decir, que se aprovecha la información guardada en la base de datos, para agregar valor de acuerdo a los gustos y necesidades del cliente.

A consecuencia de lo anteriormente expuesto, es imprescindible que las pymes adapten el marketing digital en sus negocios para lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado, un reconcomiendo de la marca y una buena reputación corporativa (Hoyos & Sastoque, 2020; Campos y Buitrago, 2022). Además, al implementar esta herramienta permite que los ingresos de la empresa crezcan, aumente la cartera de clientes, reflejando la fidelización de los mismos, sin la necesidad de realizar una inversión comprometedor (Campos & Buitrago, 2022; Vásquez y Vallejo 2021).

En cuanto a la situación de Latinoamérica, las pymes conforman una parte importante en el ámbito económico de cada país, sin embargo, la implementación de los recursos tecnológicos sigue siendo escasa, debido a la falta de seguridad en cuanto a las transacciones online o la costumbre de acudir a tiendas físicas (Cortés, 2011). La mayoría de pymes, nacen por una necesidad de los fundadores, de manera que es importante el apoyo de los gobiernos en cada país, ya sea con herramientas de negocios o políticas públicas que permitan a los empresarios crear valor a través de la tecnología e innovaciones (Ibarra et al., 2021).

En lo referente a las cifras de TICS mostradas sobre el análisis realizado en Latinoamérica, determinan que las herramientas más usadas en el comercio digital son las redes sociales, ya que, mediante las mismas, se crea una experiencia con el cliente y una interacción directa con el mismo (Melendez, 2018; Barón et al., 2018)). De igual forma, al contar con una página web, el usuario puede acceder a cualquier hora para obtener información sobre los productos o servicios que se ofertan, por lo que se puede realizar al mismo tiempo la compra del mismo, sin la necesidad de visitar un local físico (Suárez & Santana, 2020) Otro factor a considerar, es el correo electrónico, porque es un medio en el que las empresas pueden difundir información a sus clientes de manera instantánea, siendo parte de su target o no, como también se puede recibir facturas, reclamos u otras necesidades, sin embargo, es importante tener una autorización por parte de los usuarios para no causar inconvenientes (Melendez, 2018; Viteri et al., 2018).

Ante lo expuesto, en el Ecuador, las pymes desempeñan un papel importante en la economía del país, ya que generan empleo, nuevas empresas y emprendimientos innovadores (R. Rodríguez & Aviles, 2020). Sin embargo, existe un pobre desarrollo tecnológico, por lo que pequeñas y medianas empresas tienen miedo y desconocimiento al implementar las herramientas de marketing digital (Salas & Luna, 2018; López et al., 2018). Es por esto, que las pymes ecuatorianas deben posicionarse dentro de las redes sociales, con el objetivo de que extraños se conviertan en clientes y se potencialice la marca, aprovechando que los usuarios pasan más conectados a una fuente de internet. (Salazar et al., 2017; López et al., 2018).

Por lo tanto, ante la teoría encontrada y las cifras analizadas tanto en Latinoamérica como Ecuador, se puede constatar

que las principales estrategias del marketing digital que deben ser adaptadas en las pequeñas y medianas empresas son las redes sociales, aunque aún la tendencia en la inversión en campañas es baja, ya sea en Facebook, Instagram, YouTube, entre otras (Gutierrez Leefmans et al., 2016; Vega et al., 2018). A pesar de ello, es importante mencionar la red social *Tiktok*, se encuentra en tendencia creciente, mostrando contenido diferente al de otras plataformas, pudiendo acceder a él sin importar si se tiene una cuenta, lo cual es una ventaja competitiva frente a las demás redes sociales (Quiroz, 2020). Al implementar el comercio electrónico se abre un nuevo canal de venta, con la facilidad de adaptar una aplicación en la que se pueda realizar una compra rápida y segura (Hernández & Belduma, 2020; Suárez & Santana, 2020), pudiendo además contar con una página web, en donde el usuario pueda dar a conocer el producto o servicio y se realicen más transacciones (Melendez, 2018; Membiela Pollán & Pedreira Fernández, 2019)

Conclusiones

A través del tiempo, con la evolución de la tecnología y el marketing, se ha visto necesario que las empresas deban ir acoplándose a los cambios que se generan, por lo que las comunicaciones integradas del marketing son adaptadas a dichos cambios, ya que hoy en día se realizan publicidades y contactos mediante el internet, siendo así, se puede aprovechar las ventajas que brindan las herramientas tecnológicas para tener un acercamiento con los clientes a través del marketing digital, mejorando la experiencia del usuario para crear lazos de fidelización entre la marca y el cliente. Al incorporar el marketing digital se consigue que las empresas den a conocer de mejor manera los productos o servicios que ofrecen. Las redes sociales son una herramienta poderosa para llegar a los consumidores y crear una comunidad en línea. Las pymes pueden crear perfiles en Facebook, Instagram, Twitter y otras redes sociales para interactuar con los clientes, publicar contenido relevante y promocionar sus productos o servicios.

Por otra parte, las pymes, quienes son alimentadoras de gran parte de las economías del mundo, son quienes deben incorporar de mejor manera el marketing digital, ya que se crean ventajas competitivas frente a otras entidades, en donde se vuelve trascendental posicionar de mejor manera la marca, para dar a conocer sus productos y/o servicios a través de las distintas herramientas actuales, generando así una amplia cartera de clientes para gracias a ello incrementar los ingresos de la organización sin la necesidad de realizar inversiones tan altas como suele pasar en el marketing tradicional. Por otro lado, el marketing de contenidos implica la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia específica. Las pymes pueden utilizar blogs, videos, infografías y otros tipos de contenido para atraer a los clientes y establecer su marca como líder en su industria

En cuanto Latinoamérica, es evidente que existe un aumento en la infraestructura tecnológica; sin embargo, la implementación en las pymes sigue siendo escasa, debido a la falta de conocimiento de las herramientas tecnológicas

que hoy en día son usadas o por una falta de financiamiento; más aún en Ecuador, un país en donde existe una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas, en la cual se deberían aprovechar las tecnologías para que puedan crecer, tanto como país y organización.

Se puede acotar que el marketing digital y la inteligencia artificial (IA) son dos áreas que se complementan y se benefician mutuamente en la actualidad. La aplicación de la IA en el marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas se conectan con su audiencia y toman decisiones estratégicas. A través del análisis de datos, la personalización de los clientes, una correcta segmentación, la automatización de los servicios del marketing y el análisis de los sentimientos y necesidades del consumidor, entre otros beneficios, se libera tiempo valioso para que los especialistas en marketing se enfoquen en tareas estratégicas y creativas.

Referencias

- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de Marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 25, 59–72. <https://doi.org/10.13001/1081-3810.1600>
- Apak, S., & Atay, E. (2014). Global Innovation and Knowledge Management Practice in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Turkey and the Balkans. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1260–1266. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.142>
- Arias, M. (2013). Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. Scotts Valley, California: CreateSpace.
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. Caso de estudio: GRUPO INTER GAME 2012, C.A. *Revista de Investigación En Ciencias de La Administración*. <https://doi.org/http://doi.org/10.33996/revistaenfoque.s.v2i7.38>
- Bonnet, R. J. (2018). *Cien Episodios de la Historia Económica de Colombia*. (Ariel (ed.)).
- Cadena, A., Remes, J., Grosman, N., & de Oliveira, A. (2017). Where will Latin America's growth come from? *Mckinsey Global Institute, April*, 2–22. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/how-to-counter-three-threats-to-growth-in-latin-america>
- Campos, B. A., & Buitrago, L. C. (2022). Estrategias del marketing digital implementadas por las PYMES en tiempos de pandemia en Latinoamérica. *Universidad Santo Tomás*, 1–26. <http://hdl.handle.net/11634/43017>
- CEPAL . (2021). *Acerca de Microempresas y Pymes*. Comisión Económica para América Latina y El Caribe <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>
- Cortés, S. (2011). Marketing Digital Como Herramienta de Negocios para PYMES [Universidad de Chile]. In

- Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios Ingeniería Comercial.
http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dijk, J. Van. (2016). *La cultura de la Conectividad; una historia crítica de las redes sociales* (Siglo Vein).
- Duchimaza, J., Armas, M., & Cárdenas, J. (2016). Principales barreras que superaron las Pymes del cantón Milagro, Ecuador, en su transición como microempresarios. 14th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology
- EBANX. (2022). *How digital payments and e-commerce are gaining traction in Latin America*.
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. In *Journal of Research in Marketing* (Vol. 2, Issue 2, p. 137).
<https://doi.org/10.17722/jorm.v2i2.46>
- Estrada, R., García, D., & Sánchez, V. M. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(46), 169–182.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada del Marketing* (ESIC).
<https://books.google.es/books?id=eoaCCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Fuentes, S., & Vera, A. (2015). Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. In *Universidad Politécnica Salesiana*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>
- Gámez, L. Á. de la C. (2020). Marketing 5.0: El futuro de la mercadotecnia. *Tamma Dalama*, 2, 1–4.
- García-Moreno, D. (2012). *El milagro se llama redes sociales*. Ávila, España: Instituto Juan de Mariana. González.
- Gerrikagoitia, J. K., Castander, I., Rebón, F., & Alzua-Sorzabal, A. (2015). New Trends of Intelligent E-marketing Based on Web Mining for E-shops. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 75–83. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1176>
- Gómez, L., & Aversano, M. (2018). Marketing 2.0. Marketing En La Web, Marketing Digital, Marketing Online. *Centros de Estudios de La Administración*, 2, 61–72. <https://ojs.uns.edu.ar/cea/article/view/1348>
- Gutiérrez Leefmans, C., & Nava Rogel, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45–61.
- Gutiérrez Leefmans, C., Nava Rogel, R. M., & Trujillo Leon, M. A. (2016). DIGITAL MARKETING IN MEXICO: EXPLORATORY STUDY OF THE MARKETING MIX OF smes WITH TRUST SEAL. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 220–236. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i2.3216>
- Hannis, J. D. (2021). *Todas las etapas del marketing: 1.0 – 5.0*. Comunicatuempresa. <https://comunicatuempresa.pe/blog/todas-las-etapas-del-marketing-1-0-5-0/>
- Haro, A. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las pymes en Ecuador en tiempos de pandemia. *Investigación & Desarrollo*, 14(1), 163–181.
- Hernández, A., & Belduma, A. (2020). Herramientas de marketing digital para el posicionamiento de sushi bares- Caso Sappari. *Revista UTEG*, 48–62. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0003-4741-1547>
- Hoyos, S., & Sastoque, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Ibarra, G., Vullings, S., & Burgos, J. (2021). *Panorama Digital de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) de América Latina 2021* (GIA Consul).
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2012), "Social media: back to the roots and back to the future", *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 14 No. 2, pp. 101–104. <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Kotler, P, H, K. ., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: productos, clientes, factores humanos*, Edición De Boeck (Boeck).
- Kotler, Philip, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital* (John Wiley).
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR. *CienciAmérica*, 7, 39–56.
- Luque Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 0–22. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Maciá, F., & Gosende, J. (2006). *Posicionamiento en Buscadores* (ANAYA MULT).
- Malhotra, N. K., Lee, O. F., Uslay, C., & Lee, O. F. (2012). *Mind the gap The mediating role of mindful marketing*. <https://doi.org/10.1108/02656711211245629>
- Marín López, J. C., & López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio Parque de Innovación Empresarial - Universidad Nacional sede Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Medina, C., Lizcano, L., Salamanca, E., Martínez, A., & Aguirre, A. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá Application for Management of the Change fr. *Revista RETO (Colombia)*, 5(5), 60–73.
- Melendez, M. (2018). El marketing digital transforma. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 13. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/>

409658132001.pdf

- Membiola Pollán, M., & Pedreira Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia : una aproximación al estado de la cuestión Digital Marketing tools and competition : an approach to the state of the art. *Atlantic Review of Economics, September*.
- Mendez, A., Navarrete, M. del C., & García, A. C. (2020). *Transición de lo tradicional a lo digital : Apertura al marketing 5.0*. 250–258.
- Mercadonegro. (2019). *Philip Kotler: "El marketing convivirá con la tecnología y el arte."* <https://www.mercadonegro.pe/marketing/philip-kotler-marketing-5-0-dejara-atras-neuromarketing/>
- OCDE (2010), Pymes, Emprendimiento e Innovación. Centro de Emprendimiento, Pymes y Locales Desarrollo. Organización para la Cooperación y el Desarrollo sostenible. www.oecd.org/cfe/smesentrepreneurshipandinnovation.htm
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). *Entorno MiPyme, medidas de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina y el Caribe frente a la crisis de la Covid-19* (ACT (ed.)).
- Ortiz, C., Ortiz, K., Ortiz, S., & Calderón, J. (2021). Pymes y marketing digital en tiempos del covid-19 desde el ámbito ecuatoriano. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 32–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH00561>
- Otero, M. C., & Giraldo, W. (2019). *La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven*. 17, 319–336.
- Patiño Mazo, E. P., & Pinilla Hurtado, S. P. (2017). Investigación y análisis como fundamento para la planeación estratégica del mercadeo digital. *Espacios*, 38(41).
- Peñarroya, M. (2014). Las oportunidades de las redes sociales para las pymes. *Revista de Los Estudios de Economía y Empresa*, 20–24.
- Quiroz, N. (2020). TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 2–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Ramos, M., & Muñoz, J. A. (2010). L eficacia de la publicidad directa e interactiva a través del correo electrónico. *Comunicación y Desarrollo En La Era Digital. II Congreso Internacional AE-IC (Pp.1-24)*.
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100–118. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *Digital Publisher*, 1, 191–200. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2021). *El Plan de Marketing Digital en la práctica* (ESIC (ed.); 4ta Edición).
- Salas, E., & Luna, A. (2018). Factores positivos y negativos en la implemetación de marketing digital en pymes de Guayaquil. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*.
- Salazar, A. M., Paucar, L. M., & Borja, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial Digital marketing and its influence on business management Marketing digital e sua influência sobre o governo das sociedades. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 3, 1161–1171. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i3>
- Santesmases, M. (2012). Marketing. Madrid, España: Pirámide. Sawhney.
- Shaofeng, L., & Dulekha, Kasturiratne Jonathan, M. (2012). *A hub-and- spoke model for multi-dimensional integration of green marketing and sustainable supply chain management*. 41, 581–588. <https://doi.org/ps://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.04.005>.
- Selman, H (2017) Marketing Digital, Índigo Estudio Gráfico. <https://books.google.es/books?hl=es&lr&id=KR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+&ots=KljGpt0YmW&sig=qwgzFF0jGDW4YAKgSKc2jURwIVQ&pli=1#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Soler, N. (2015). Marketing 3.0 - Philip Kotler [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=u677XwSimes>
- Suárez, O., & Santana, E. (2020). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. In *Revista UTEG*. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>
- Suárez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. 01, 209–227.
- Tunaroza, J. D., & Rojas, D. (2016). La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca . *Revista GEON*, 1, 40–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.22579/23463910.72>
- Vásquez, J., & Vallejo, A. (2021). *El marketing digital como estrategia de las MIPYMES en tiempos de pandemia*. 1–17. <https://orcid.org/0000-0001-7584-0141>
- Vera, S. (2011). Marketing Digital Como herramienta de negocios para PyMES. In *Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios Ingeniería Comercial*. http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf
- Viteri, E., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 2, 764–783. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>
- Zhang, A., Cosguner, K., & Kumar, V. (2017). *Dynamically Managing a Pro fi table Email Marketing Program*. *LIV*(December), 851–866. <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0210>
- Zorzi, A. C. (2011). *Las TIC en el desarrollo de la PyME Algunas experiencias de América Latina* (BID (ed.)).
- Zuñiga, E., Merchán, M. F., & López, J. (2020). *Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador Ecommerce Business Model in Ecuador*. 1, 38–52. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-7138-7447>