



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN PYMES”: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Marketing

Autora:

Sandra Ivonne Lazaro Cachi

Asesor:

Lic. Marino García Arguedas

Lima - Perú

2020



DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a mis padres por su sacrificio
y esfuerzo por darme la posibilidad de estudiar y poder
culminar mi carrera universitaria.

A mis tres hermanos mayores y sobrina que me apoyaron incondicionalmente en el
transcurso de mi vida universitaria.



AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por todo lo que me brinda, a mi familia que siempre me apoyo en todo y a mi asesor Marino García por haberme ayudado en el proceso de esta investigación.

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	10
CAPÍTULO III. RESULTADOS	15
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	19
REFERENCIAS.....	20



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Bitácora de Búsqueda	11
---------------------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración N° 1 - Pasos para la selección de artículos.....	15
Ilustración N° 2 - Estrategias de Marketing Digital en Pymes.....	16

RESUMEN

El marketing digital forma parte del Marketing tradicional, pero que emplea tecnologías, es por ello que existen estrategias de marketing digital para que las empresas estén más conectadas con el consumidor y poder interactuar con ellas por medio del mundo digital. Dado a ello en esta investigación de la revisión sistemática de la literatura conoceremos cuales son las estrategias de marketing digital y las funciones de cada una de ellas como Facebook Ads, Seo, Sem, Sitios Web, display Ads y Email Marketing que vienen realizando en las empresas Pymes para poder integrarse en el mundo digital. Como resultados se identifican 17 artículo de motor de búsqueda Google Académico y de la base de datos Redalyc.org y Dialnet

PALABRAS CLAVES: Marketing Digital, Evolución del Marketing Digital, Estrategias de Marketing Digital, Marketing Digital en Pymes y Herramientas del Marketing Digital.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El significado de Marketing Digital nace en las décadas de los 90' con la necesidad de una nueva manera o modo de estar conectado con los clientes a través de medios digitales. Mediante la aparición del mundo del internet, el Marketing digital también conocido como Marketing electrónico o e-marketing ha ido evolucionando y hoy en día ocupa un gran espacio primordial y busca impactar en el mercado con novedosas técnicas y estrategias que permite conocer toda la importancia que tiene este medio para comunicarse directamente con el usuario creando una experiencia que el consumidor sepa que es ser un cliente de una marca. (Striedinger,2018; Osorio, Restrepo & Muñoz,2016; Castillo, 2018)

Además, el Marketing Digital en la actualidad tiene más control con los resultados de búsqueda orgánica (SEO) se tonifica mediante palabras claves que incrementa el tráfico a la página web de la empresa sin generar un costo por clic, SEM donde se identifique un costo por clic, el observar continuamente su comportamiento ante las estrategias, permitiendo la optimización del propio sitio web, Google Analytics que nos ayuda a verificar la audiencia y comportamiento del consumidor, entre otros. (Andrade,2016; Vega, Romero & Guzmán, 2018; Rodríguez, 2019)

Cabe agregar que, con el Marketing Digital el desarrollo es más segmentado y solo se enfoca en el público objetivo, teniendo un impacto nacional e internacional haciendo mercadeo diario con un costo mínimo a comparación de los medios tradicionales, ya que con el Marketing digital puedes ofrecer productos y/o servicios y poder llegar automáticamente a los clientes de cualquier parte del mundo. (Arellano, Romero & Guzmán, 2018; Medina, Lizcano, Salamanca, Martínez & Vázquez, 2017; Ávila, Erazo, Narváez, Erazo; 2019)

El marketing digital ha llegado ampliarse hasta en las empresas, en un mundo actualizado y de un cambio constante en lo tecnológico, donde el internet nos permite llegar

a un consumidor activo a la red, tomando en cuenta que las personas que utilizan los medios digitales en cualquier lugar, es por ellos que las empresas Pymes se han sentido en la obligación de rediseñar sus nichos de mercado y poder colocar la marca en el mundo digital con una nueva manera de interactuar con los consumidores y poder brindar sus dudas de un modo directo estando conectados 24/7 de forma cercana y satisfactorio para lograr mejores resultados y poder diferenciarse de la competencia. Para la incorporación del mundo digital en las empresas se realizan estrategias como un sitio web, email marketing, marketing en redes sociales, publicidad online con narración visual para atraer usuarios y por último Video Marketing. (Andrade et al. 2016; Torres, Rivera, Cabarcas & Castro, 2017; Striedinger et al. ,2018)

Al igual que en el Marketing Tradicional existen las 4p's, en el mundo digital también existen las 4F's que corresponde a Freedback es la interacción con el usuario para poder formar confianza, Flujo es lo que un sitio web plantea al usuario, es decir que tiene que llamar el interés del cliente, Funcionalidad es la navegación, tiene que ser de fácil uso para el usuario, para no dejar la página web, y por último se tiene la Fidelización que es cuando se llega a la confianza del usuario, es por ello que se debe de tener un sitio web muy llamativo. (Osorio et al. ,2016; Urueta, 2019; Paz & Castillo, 2017)

El objetivo de esta Revisión sistemática de la Literatura es dar conocer las estrategias del Marketing Digital en Pymes para poder tener un gran posicionamiento en el mercado logrando una gran interacción con los clientes mediante canales digitales.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Proceso de Selección

Todos estos artículos se tomaron del motor de búsqueda Google Académico y de la base de datos Redalyc.org (Red de Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal) y Dialnet, utilizando las siguientes palabras claves: Marketing Digital, Evolución del Marketing Digital, Estrategias de Marketing Digital, Marketing Digital en Pymes y Herramientas del Marketing Digital, Se utilizaron estos artículos en base a multitud de información acerca del Marketing Digital. En esta revisión sistemática se utilizaron criterios desde el año 2011.

Proceso de Revisión

Todos los artículos escritos se llevaron a cabo en artículos científicos, sacando los más importantes, se hizo una lectura de resumen para poder saber si había un tema que me ayude en mi investigación, teniendo en cuenta a mi Revisión Sistemática de la Literatura, así mismo los artículos se basaron desde el año 2011 hasta el 2019 y de países como México, Chile, Argentina y Ecuador; Venezuela, Brasil, Tomando idiomas en portugués e inglés,

- **Criterios de Inclusión**

Dentro de los criterios de inclusión que se tomaron en cuenta de la revisión de artículos científicos de la Literatura fueron:

- ✓ Artículos Científicos de los años entre el 2010 hacia el año 2019
- ✓ Artículos que hablen acerca de Estrategias de Marketing Digital
- ✓ Artículos que sobre el Marketing Digital
- ✓ Artículos acerca de las Pymes
- ✓ Artículos científicos de la base de datos con mayor información

- ✓ Artículos científicos en el idioma inglés y portugués.

- **Criterio de Exclusión**

Para el criterio de exclusión se excluyendo artículos que no tenían relevancia a mi

Sistema de revisión Sistemática entre ellas son:

- ✓ Se excluyen artículos Científicos que solo hablen del Marketing Tradicional
- ✓ Se excluyendo Tesis y Libros
- ✓ Se excluyeron Artículos Científicos más de 10 años
- ✓ Se excluyeron artículos que no tenían relación mi tema de investigación

Tabla N° 1 Bitácora de Búsqueda

Motor de búsqueda/Bas e de datos	Autor	Título de la Investigación	Año	País
Redalyc	David Albeiro Andrade Yejas	Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad	2016	Colombia
Redalyc	Martha Patricia Striedinger Meléndez	El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia	2018	Colombia
Google Académico	Camacho Rodriguez, Luz Dary	El marketing digital en las Pymes	2019	Colombia
Google Académico	Mendoza,Ramíre z & Alajo	Marketing digital, una visión en la academia	2018	Ecuador
Dialnet	López - Beltrán Morales - Cavero	Estrategia de marketing digital por medo de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador	2018	Ecuador

Google Académico	Osorio; Restrepo & Muñoz	Marketing digital: Una mirada al pasado, presente y futuro	2016	Colombia
Dialnet	Vega, Romero Rubio & Guzmán Lares	Marketing digital y las finanzas de las Pymes	2018	México
Google Académico	Estefanía Paulette Urueta Valencia	Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un plan de marketing digital en las Pymes	2019	Ecuador
Google Académico	Rolando Torres, Jenny Rivera, Rafael Cabarcas & Tutora Yarley Castro	La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla	2017	Colombia
Redalyc	Ioco Moreira Souza, Okada Sá de	Estrategia de marketing digital na era da busca	2011	Brasil
Dialnet	Encalada, Sandoya, Troya & Camacho	Estrategias de Marketing digital en las empresas de Ecuador	2019	Ecuador
Dialnet	Ballesteros, Silva, Mena & Angamarca.	Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor	2019	Ecuador
Google Académico	Sandra Barón, Susana Fermín y Enmari Molina	Estrategias De Mercadeo Basadas En El Marketing Digital Orientadas A La Captación De Nuevos Clientes De Las Pymes.	2018	Venezuela
Google Académico	Fierro, Gavilanez, & Cardona Arbeláez	Marketing digital: una nueva herramienta para la educación internacional.	2017	Colombia
Dialnet	Paz & Castillo	Estrategias De Marketing Digital	2017	Venezuela

Para La Promoción En Tiendas De
Trajes De Baño Femenino

Google Académico	Santes, Navarrete & Muñoz Aparicio	Marketing Digital Para Los Consumidores Del Siglo XXI	2017	Ecuador
Google Académico	Álvarez, Agreda & Cevallos Gambo	Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web	2016	Ecuador
Dialnet	Dubuc, Analid	Marketing Digital Como Estrategia De Negocio En Las Empresas Del Sector Gastronómico	2016	Venezuela
Dialnet	Araceli Castello-Martinez	La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0	2013	España
Dialnet	Matías Membiela-Pollán	Herramientas del Marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión	2019	España
Google Académico	Catalina Rocio Vega	Barreras De Las Pymes En Colombia Para La Implementación De Estrategias Y Herramientas De Marketing Digital	2019	Colombia
Dialnet	Silva Ortega; Giler Valverde; González	E-marketing en los entornos digitales aplicados a la administración	2019	Ecuador
Google Académico	Ávila Sacoto - Erazo Álvarez - Narváez Zurita - Erazo Álvarez	Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios	2019	Ecuador
Google Académico	Dubuc, Analid*	P. Objetivos Del Marketing Digital: Una Aproximación Al Futuro *	2016	Colombia

Google Académico	Medina, Lizcano, Salamanca & Vásquez	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	2017	Colombia
Google Académico	Castilla	Marketing digital para pymes comerciales en Colombia	2018	Colombia
Redalyc	Ortega Fernández, Eglée	Seo: clave para el crecimiento de las pymes	2015	España
Google Académico	Real Pérez - Carreras Heredia Bustamante	Uso e impacto en las redes sociales en las estrategias en las estrategias de marketing de las pymes	2014	México

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III. RESULTADOS

La búsqueda de artículos en la base de datos y en el motor de búsqueda se encontraron acerca de 28 artículos Científicos en el periodo de 2011 y 2019, distribuidos así: Redalyc, 4 artículos; Dialnet, 9 artículos y en el Motor de búsqueda Google Académico 15 artículos. A partir de esos números de artículos se fueron eliminando y quedándose con 17 artículos de países Latinoamérica como en Ecuador con 6 artículos; Colombia, 7 artículos; Brasil, 1 artículo y Venezuela, 1 artículo; También países como España con 1 artículo y México, 1 artículo; dado a su importancia y contenido de la investigación y responder la pregunta del objetivo de esta Revisión Sistemática de la Literatura.

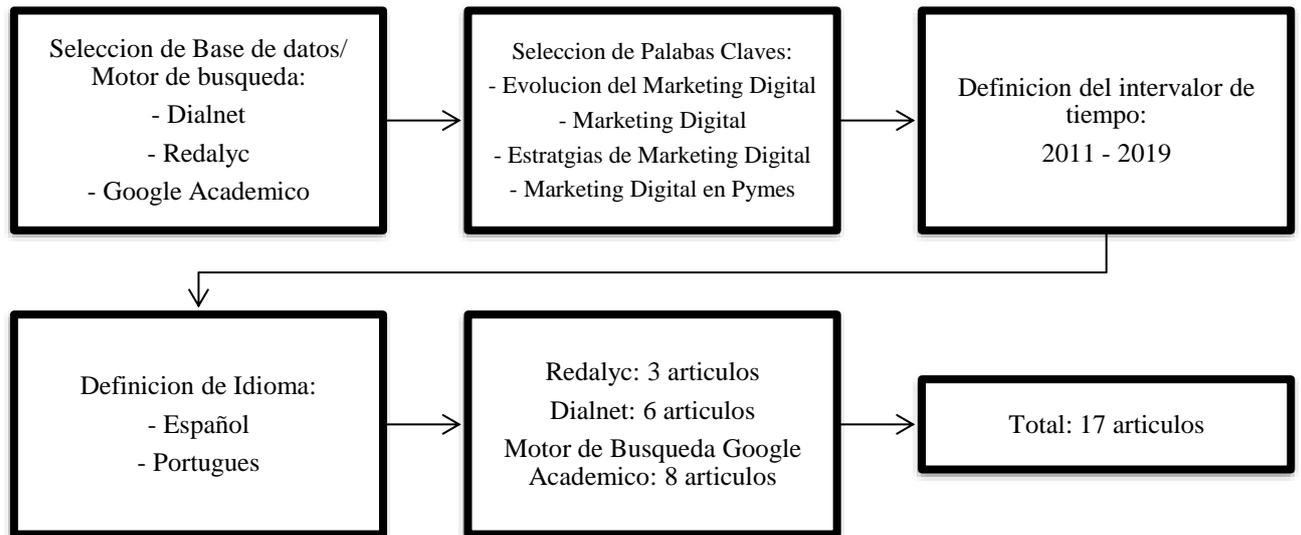


Ilustración N° 1 - Pasos para la selección de artículos.

Estrteguas de Marketing Digital

Las estrategias de Marketing Digital no se requieren una gran inversión de dinero, sino una dedicación de como complacer sus necesidades tomando en cuenta los avances tecnológicos en el mundo digital y del Marketing sirviendo para una buena retención de clientes potenciales de mediante algunas herramientas de marketing digital y no solo enfocarse en lo que quiere el consumidor o está dispuesto adquirir, si no como llegar a él mediante los medios digitales. (Encalada, Sandoya, Troya & Camacho,2019; Silva, Giler, Gonzales, 2019)

Es por ello que te daremos a conocer las estrategias del Marketing Digital:

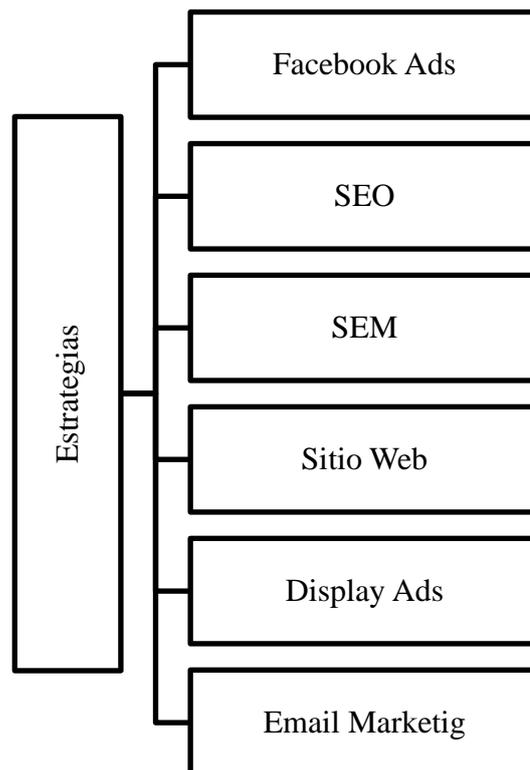


Ilustración N° 2 - Estrategias de Marketing Digital en Pymes

- ✓ **Facebook Ads:** Facebook es la red social utilizada por millones de personas y se puede estar más conectados. Mediante la herramienta Facebook Ads puedes tener más alcance de tu negocio con una segmentación de manera psicograficas y demográficas de los usuarios una publicidad o campañas, puede llegar a tu público objetivo de manera exitosa, así mismo, también desde Facebook Ads se puede generar tráfico hacia el sitio web de la Empresa. (Andrade et al.2016; Mendoza at al, 2018)
- ✓ **SEO:** (Search Engine Optimization) su función es progresar los resultados para ubicarse en uno de los principales lugares en el buscador de manera orgánica utilizando palabras claves, creando temas esenciales y beneficioso para permitir a los usuarios vincularse con la búsqueda de una empresa, producto o marca de su preferencia. (Moreira sa de souzo,Loco Okadda,2011; Andrade et al, 2016)
- ✓ **SEM:** (Search Engine Marketing) Es un contenido de publicidad pagada hacia el buscador de un costo por clic y se encarga hacer visible la página web y obtener el posicionamiento entre las primeras búsquedas del usuario utilizando palabras claves. (Mendoza, Ramírez & Atajo,2018; Ballesteros, Silva, Mena & Angamarca. 2019)
- ✓ **Sitio web:** La creación de una página web es una herramienta importante en el marketing digital, ya que mediante ello la empresa puede ofrecer y dar a conocer su producto y/o servicio, generando una confianza al consumidor potencial, Así mismo una página web debe ser de fácil uso para el usuario y estar al alcance de su búsqueda o necesidad de una forma fácil y sencilla de navegar. (Mendoza et al, 2018; Ballesteros et al, 2019; Pollan & Fernández, 2019)



- ✓ **Display Ads:** Tiene la función en publicitar mediante otras páginas web de tu empresa, dando a conocer tu marca de producto y/o servicio (Ballesteros et al, 2019; Moreira sa de souzo,Loco Okadda,2011)
- ✓ **E-mail Marketing:** El uso de esta herramienta es muy efectiva ya que mediante una base de datos que el mismo cliente al registrarse se convirtiéndose en cliente potencial brindándole información acerca del producto y/o servicio que está interesado, pero si el cliente no brinda los datos correspondientes, muchos de los correos no son efectivos quedando como mensaje no deseado perdiendo la captación del cliente. (Salazar, Paucar & Borja, 2017; Mendoza at al, 2018)

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

La revisión sistemática de literatura científica realizada nos indica que existen estrategias de marketing digital como Facebook Ads, Seo, Sem, Sitios Web, display Ads y Email Marketing que ayudan a empresas a relacionarse con los clientes a través de medios digitales.

Así mismo, nos indica que el mundo digital es primordial realizar estrategias de marketing digital para empresas y puedan ser visible ante el usuario y poder estar más cerca de ellos, ya que, con la evolución de la tecnología, las personas puedan estar conectas en cualquier parte.

Finalmente, las pymes están dispuestos a renovar sus objetivos para poder posicionarse en la mente del consumidor a través de estrategias de marketing digital para poder estar más cerca de ellos.

REFERENCIAS

Andrade Yejas, David Albeiro (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. [Fecha de consulta 16 de julio de 2020]. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20645903005>

Striedinger Meléndez, Martha Patricia (2018). EL MARKETING TRANSFORMA DIGITAL LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA .. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIV (27),. [Fecha de consulta 16 de julio de 2020]. ISSN: 1900-5016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4096/409658132001>

Rodriguez, L. D. C. (2019). Marketing digital en las pymes. *Documentos de Trabajo ECACEN*, (2).

Poma, R. M. M., Jiménez, S. F. R., & Anchatuña, L. A. A. (2018). Marketing Digital, una Visión desde la Academia. *Revista Órbita Pedagógica*. ISSN 2409-0131, 5(1), 28-37.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & 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.

Mass, R. O., Jiménez, L. R., & Hernández, H. M. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 5(1), 3-20.

Arellano, J. M. V., Rubio, S. A. R., & Lares, G. G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106.

Valencia, E. P. U. (2019). Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un Plan de Marketing digital en las Pymes. *Revista Científica Agroecosistemas*, 7(1), 52-57.

Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 8(2), 3-5.

Ioco Okada, Sionara y Moreira Sá de Souza, Eliane (2011). ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA ERA DA BUSCA. *Revista Brasileira de Marketing*, 10 (1), 46-72.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4717/471747524003>

Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10.

Mena, D., Angamarca, M., López, L. G. B., & Ordoñez, I. F. S. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. 593 *Digital Publisher CEIT*, 4(5), 108-122.

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, CA. *Revista Enfoques*, 2(7), 164-174.

Arbelaez, D. A. C., & Gavilanez, J. (2017). Marketing Digital: Una nueva herramienta para internacionalizar la educación. *Pensamiento y Gestión*, (43), 240-261.

Paz, M., & Castillo, E. (2017). Estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino. *Marketing Visionario*, 6(1), 96-115.

Sosa, R. M. S., Torres, M. D. C. N., & Aparicio, C. G. M. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *HITOS DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS*, 23(65), 24-37.

Fernández, L. A., & Gamboa, A. C. (2016). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. *INVESTIGATIO*, (7), 81-97.

Dubuc, A. (2017). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. *Marketing Visionario*, 5(2), 176-190.

Castello-Martinez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. In *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* (p. 10). UNIR-Universidad Internacional de La Rioja.

Pollán, M. E. M., & Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 3(3), 3.

Vega, C. R. (2019). Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital.

Ortega, V. P. S., Valverde, G. P. G., & Soriano, F. J. G. (2019). E-marketing en los entornos digitales aplicados a la administración. *RECIMUNDO*, 3(3), 1155-1176.

Sacoto, E. Á., Álvarez, J. C. E., Zurita, C. I. N., & Álvarez, C. A. E. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 187-214.

Anald, D. P. (2016). Objetivos del marketing digital: una aproximación al futuro. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 16(1), 114-121.

Aceró, C. A. M., Garzón, L. E. L., Salamanca, N. E., Martínez, A. E., & Vásquez, A. 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. *Revista RETO: Revista Especializada en Tecnologías Transversales de la Organización*, 5(5), 60-73.

Castillo Rúa, N. (2018). Marketing digital para pymes comerciales en Colombia.

Ortega, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. *Opción*, 31(6), 652-675.

Pérez, M. I. M. I. R., Carreras, A. B. L., & Bustamante, M. J. A. H. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME s. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (19).