



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

**“ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL MEDIANTE
LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR MYPES”.**

Una revisión de la literatura científica

Trabajo de investigación para optar el grado de:

Bachiller en Administración

Autor:

Garcia Rodriguez, Yarina Francesca

Asesor:

Dra. Sagastegui Cruz, Julia Otilia

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

A Dios, por habernos dado la oportunidad para llegar a este punto de nuestras vidas.

A nuestros padres, por los valores inculcados que nos han formado en nuestra vida profesional, manteniendo su apoyo incondicional a lo largo de la carrera y han estado presentes en cada objetivo y meta cumplida.

García Rodríguez, Yarina Francessa.

Toledo Hilario, Jorge Abel Junior.

AGRADECIMIENTO

A nuestra familia por ser nuestra inspiración de superación y soporte de salir adelante ante las adversidades de la carrera llenándonos de fortaleza.

A nuestros profesores, por transmitirnos sus enseñanzas, conocimientos y experiencias las cuales nos han servido de guía para nuestra superación y desarrollo profesional.

García Rodríguez, Yarina Francesca.

Toledo Hilario, Jorge Abel Junior.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	12
CAPÍTULO III. RESULTADOS	14
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS.....	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	14
Tabla 2	15
Tabla 3	16
Tabla 4	16
Tabla 5	17
Tabla 8	18
Tabla 9	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Flujograma PRISMA.....	12
Figura 2: De los 20 artículos recolectados, 4 (20%) son de carácter cuantitativo y 16 (80%) son cualitativos.	16
Figura 3: Se realizó una clasificación para saber el tipo de método de estudio que han utilizado en los artículos seleccionados, es así como la mayoría son basados en revisiones sistemáticas y encuestas.	17

RESUMEN

El estudio de investigación identifica el análisis del marketing digital mediante la aplicación del comercio electrónico para el desarrollo del sector Mypes mediante una revisión sistemática de veinte artículos científicos y de revisión, pertenecientes a una base de datos confiable como revistas indexadas, base de datos académica o repositorios de las universidades del mundo y fundamentalmente que tengan similitud con las variables de estudio, presentando un enfoque en explotar las estrategias, herramientas, factores de éxitos, beneficios, seguridad y garantía del marketing digital y comercio electrónico para el desarrollo del sector Mypes.

Se determina el crecimiento de las Mypes a través de su posicionamiento, rentabilidad, competitividad y fidelización ya que los clientes están cada vez más dispuestos a comprar virtualmente, de esta manera se tiene como objetivo analizar el desarrollo de las Mypes, que se obtiene a través del marketing digital aplicando el comercio electrónico demostrándolo a través de una investigación sistemática. El estudio se realiza para contrastar empíricamente los resultados de los artículos de revisión en relación entre las variables, dando como resultado evidenciar el desarrollo potencial de las micro y pequeñas empresas por medio de la implementación del comercio electrónico como fuente de crecimiento competitivo y económico.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, comercio electrónico, desarrollo de Mypes, competitividad y rentabilidad.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

A través de los años las personas tienden a proyectar negocios propios o también llamados emprendimientos que llegan a desarrollarse como Mypes, sin embargo, ante el mundo cambiante e innovador, ellos buscan la manera de adaptarse. Debido a esto, por medio del marketing digital se desarrolla la posibilidad de comercializar de manera electrónica. Según Rossello (2011) nos dice que “El comercio electrónico no significa solamente comprar cosas a través de la red de redes, sino la posibilidad de establecer una línea de comercio estable y realizar a través de medios electrónicos toda una conducta mercantil que incluye ofertas, pedidos y negociaciones.” (p.523). Buscando de esta manera múltiples beneficios económicos y desarrollo de marca, donde el cliente encuentre seguridad, accesibilidad y calidad, mientras la empresa consigue fidelización, satisfacción y relación con el cliente.

El marketing digital es la rama de la mercadotecnia más versátil, adaptable y accesible en una Mype. Pradhan, Nigam y Tiwari. (2018) a través de su artículo evidencian que “El marketing digital promueve el desarrollo empresarial y el valor de la marca, asegurando el crecimiento y una mejor visibilidad.” (p.2) Esto se presenta mediante el uso de plataformas digitales, ya que existe una gran cantidad de consumidores dispuestos a conocer sobre las distintas marcas existentes en el mercado. (Torres, Rivera, Cabarcas y Castro, 2018). A raíz de la presencia de las redes sociales, las cuales son una plataforma comercial en la sociedad, las Mypes han comprendido que el consumidor de hoy se informa, decide y compra a través de diferentes canales, medios y referencias digitales, que se convierten en agentes de relación entre productores y compradores. (Striedinger, 2018).

Mediante esta relación entre marketing digital y plataformas digitales para ventas, las Mypes desarrollan una interactividad la cual tiene un impacto positivo en el desarrollo

de relaciones con el cliente, aumentando la satisfacción del comprador convirtiéndolo en un potencial cliente, esto se ve reflejado al momento que se realiza la transacción de compra y venta a través de las redes sociales y el comercio electrónico. (Taiminen y Karjaluo, 2015). De esta manera, se puede evidenciar que estar en contacto frecuente con los clientes antes, durante y después de la compra, dándoles la oportunidad de consultar en cualquier momento sobre los productos y/o servicios, genera confianza y seguridad. (Cajo, Tineo, Heredia y Chanduví, 2016)

El marketing digital usa de manera estratégica los recursos proporcionados por la tecnología, aplicándolas en la búsqueda de tendencias en productos innovadores de mercadería comercial, optimizando procesos y mejorando el rendimiento de las pequeñas y medianas empresas. (Gutiérrez, Nava, Trujillo, 2016). Esto es de gran ayuda debido a que las Mypes no generan ingresos vendiendo productos antiguos al mercado, es por ello que su mejor posibilidad es aplicar el marketing digital, en un mercado volátil con mucha competencia donde la innovación de la distribución de comercialización de sus productos y/o servicios es la solución al problema (Trivedi, 2013).

Por otro lado, Jones, Alderete y Motta. (2013) afirman que "El comercio electrónico refiere al uso de las tecnologías de información y comunicación en el procesamiento de información relativa a transacciones comerciales."(p.4). Es así como las Mypes utilizan y desarrollan el comercio electrónico aplicándolo mediante diferentes redes que facilitan las transacciones mercantiles mejorando su competitividad y rentabilidad. (López, González y Reza, 2015). Por consiguiente, el uso del Internet para desarrollar el comercio electrónico es una herramienta que permiten una mejor comunicación e interacción con clientes, socios y proveedores, proporcionando información sobre los productos, brindando servicios en línea

que mejoran la calidad de atención al cliente, ofreciendo la posibilidad de compra en línea. (Jones, Motta y Alderete.2015)

Al implementar el comercio electrónico las Mypes obtienen ventajas de: agilidad de negociación, reducción de costos, mayor contacto con los clientes y aumento de cobertura del mercado para la promoción de los productos y servicios de las empresas. (Gutiérrez, 2015). A su vez mejora la rentabilidad de la empresa, según lo comentan Montaña y Montoya (2010) afirmando que "El comercio electrónico genera utilidades al hacer los procesos más eficientes por la reducción de costos de intermediación"(p.7). Ya que de esta manera se reduce el costo de los recursos humanos en el proceso comercial al mismo tiempo, lo que mejora la eficiencia del trabajo. (Sitong, Xianrui, Guoliang y Yujuan. 2010).

Sin embargo, lo que las Mypes buscan en el comercio electrónico es que las compras de sus clientes sean fáciles, intuitivas y que generen confianza, por ello uno de los grandes desafíos que enfrentan las empresas en la actualidad es la adopción de TIC's, donde se tiene como objetivo agilizar y automatizar los procesos internos y externos como la seguridad que percibe el cliente al momento de adquirir sus productos y/o servicios. (López y Monroy, 2013). A raíz de las necesidades que presentan las pequeñas y medianas empresas, la economía y la conveniencia les ha impulsado a ingresar al comercio electrónico, ya que ayuda a aumentar su visibilidad, ganancias y fidelización. (Jung, Cui y Eom, 2014).

El marketing digital y el comercio electrónico constituyen actualmente una enorme fuente de desarrollo económico para empresas y negocios. (Perdigón,2018). Para poder captar y atraer compradores es importante la creación de marca, el cual debe tener como objetivo resaltar la oportunidad de compra. (Santhini, 2016). Permitiendo desarrollar factores de competitividad y ampliar su cobertura de mercado (Vélez, 2017). Es importante resaltar que el comercio electrónico no solo se dirige a los consumidores, sino también a la

Mype para su posicionamiento ante competidores (Yazdanifard, 2011). Gracias a que, el internet se ha convertido en parte de la vida de los clientes, las Mypes tiene una oportunidad más de mejorar sus negocios. (Barrientos, 2017). Es así como el marketing digital potencia la decisión de compra de los consumidores mediante el comercio electrónico.

La accesibilidad que se le brinda al comprador mediante el marketing digital es muy importante, ya que logra un crecimiento de las Mypes a través del comercio electrónico. El problema planteado resulta de la necesidad de comprender: **¿Cuál es el desarrollo que se obtiene a través del marketing digital aplicando el comercio electrónico en el sector Mypes, en los últimos diez años?**, con el objetivo de analizar el crecimiento que se obtiene a través del marketing digital aplicando el comercio electrónico enfocado en estrategias y herramientas, obteniendo factores de éxito y beneficios, brindando seguridad y garantía a sus clientes, mediante una investigación de naturaleza descriptiva a través de la metodología PRISMA por medio de artículos de revisión y científicos que permitan demostrar la importancia del marketing digital para lograr el desarrollo empresarial de las Mypes.

Los resultados servirán para que las Mypes desarrollen un crecimiento a través del comercio electrónico mediante estrategias de competitividad, rentabilidad, posicionamiento y fidelización a través del uso de herramientas como networking y Tic's, obteniendo factores de éxito siendo beneficiados las Mype y los clientes, ya que se le brinda seguridad y garantía. La recolección de información se realizó por medio de la metodología PRISMA la cual consiste que de una manera sistemática apoyándose de documentos académicos y científicos de distintos autores con aplicaciones de investigación en el sector Mypes, se pueda realizar un meta análisis permitiendo que éstos sirvan de apoyo para lograr el desarrollo potencial de las micro y pequeñas empresas utilizando el marketing digital a través del comercio electrónico.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La investigación descriptiva se realizó mediante la metodología PRISMA el cual se basa en una búsqueda y recolección de información de artículos científicos y de revisión los cuales se consideró que cuentan con características específicas como por ejemplo, que pertenezcan a los últimos diez años de publicación, se encuentre en idioma español o inglés y que la calidad del artículo sea de revisión o científica teniendo IRMD, perteneciendo a una base de datos confiable, ya sea de una revista indexada, una base de datos académica o repositorios de las universidades del mundo, la cual presente una correcta estructura, variables de estudio y el sector perteneciente a las pequeñas y medianas empresas.

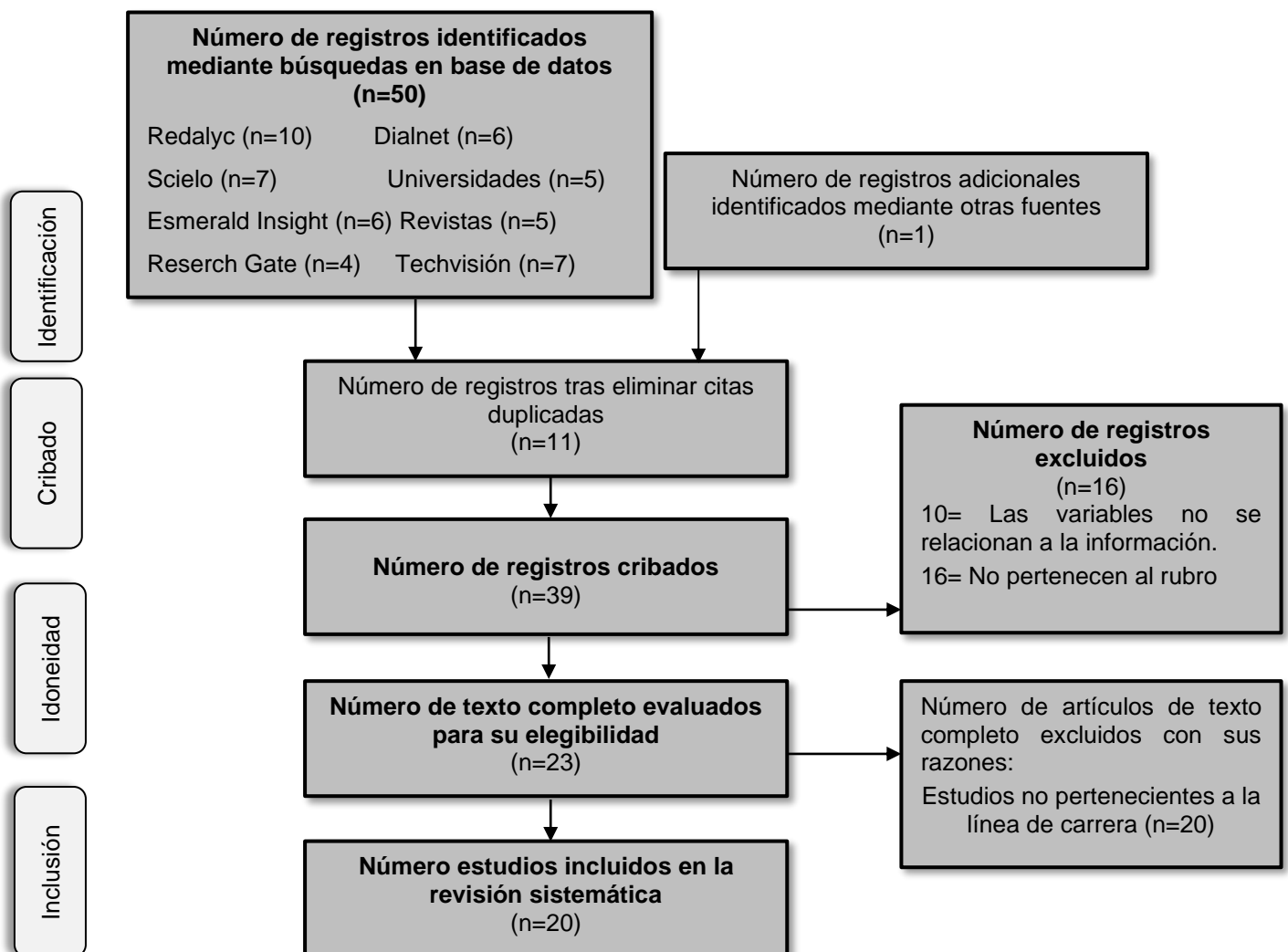


Figura 1:Flujograma PRISMA.

Las fuentes de información que se consultaron fueron Redalyc, EBSCO, Scielo, Web of Sciences, Scopus, Dialnet, Google académico, Microsoft académico, IEEE XPLORE, SpringerLink, Emerald Insight, entre otros. Recolectando un total de 50 artículos científicos y de revisión, sin embargo, solo fueron seleccionados 20 artículos en total. Las estrategias de búsqueda que se utilizaron fueron a través de palabras claves, que en este caso fueron nuestras variables “Marketing Digital”, “Comercio Electrónico” y agregando el sector Mypes, por ende se realizó una búsqueda con las variables traducidas al idioma inglés, filtrando los artículos considerando su tipo y que hayan sido publicados, redactados o recibidos a partir del año 2010 hasta el presente año, e incluyendo las abreviaciones de unión e inclusión “AND”, “OR”, “NOT”. De esta manera pasándose a una base de datos de Excel y depurando los que no puedan replicarse al estudio.

Los criterios por los cuales se descartó treinta artículos según el flujograma de PRISMA, debido a que no presentaban la información necesaria para complementar el tema de investigación, los artículos eran muy antiguos y las variables no tenían relación con la investigación. El método de extracción fue a través de una tabla donde se describe variable, título, base de datos, universidad, IRMD, autor, año, país, y si fue incluido o descartado.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

La investigación realizada mediante una revisión sistemática dio como resultado el estudio de 20 artículos los cuales fueron consultados en bases de datos confiables como como revistas indexadas y repositorios, éstos fueron recaudados por similitud en las variables, por tanto son comparados y clasificados entre sí por; artículos de estudio resaltantes, artículos de publicación en Latinoamérica, porcentaje de artículos recaudados según su año de publicación, según el tipo de metodología, en relación al desarrollo empresarial, al crecimiento a través de redes sociales, por el método de estudio aplicado, según el idioma de redacción, por base de datos recolectada y categorización por sus aportes.

Tabla 1

ARTÍCULOS DE ESTUDIO MAS RESALTANTES DE LA REVISIÓN SISTEMÁTICA.

Nº	BASE DE DATOS	AUTOR	UNIVERSIDAD	TÍTULO
1	Scielo	Rudibel Perdígón Llanes, Hubert Viltres Sala, Ivis Rosa Madrigal Leiva.	Universidad de las Ciencias Informáticas	"Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas."
2	Dialnet	María Guadalupe Vélez Vázquez, Raúl Portillo Molina, Julio César Rodríguez Valdez.	Universidad de Occidente, Unidad Guasave.	"Comercio y marketing digital como medio de promoción y publicidad en las empresas de la ciudad de guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa, México."
3	Redalyc	Pedro Barrientos Felipa.	Universidad Nacional Mayor de San Marcos.	"Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos."
4	Research gate	Rashad Yazdanifard, Melissa Venpin, Wan Fadzilah Wan Yusoff, Mohammad Rabiul Islam.	Multimedia University, Limkokwing University of Creative Technology.	"Marketing en Internet: la nueva era de la innovación en el comercio electrónico."
5	Pune research world	S. Santhini y T. Deepa.	Hindusthan College of Arts and Science.	"Impacto del marketing digital y comercio electrónico en la industria inmobiliaria."

Nota: Se clasificó a cinco de los veinte artículos de revisión por su resaltante contenido en estrategias tanto de marketing digital como en comercio electrónico ya que presentan las dos variables de estudio aplicadas a su investigación.

Tabla 2

CLASIFICACIÓN DE ARTÍCULOS DE REVISIÓN SEGÚN PAISES Y PUBLICACIÓN EN LATINOAMÉRICA.

Nº	BASE DE DATOS	AUTOR	PAIS	TITULO
1	Revistas científicas universidad simón bolívar	Rolando Torres, Jenny Rivera, Rafael Cabarcas y Tutora Yarley Castro.	Colombia	"La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla."
2	Redalyc	Martha Patricia Striedinger Meléndez.	Colombia	"El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia."
3	Redalyc	Jones Carola, Alderete María y Motta Jorge.	Colombia	"Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina"
4	Redalyc	Julio Cesar Montoya Rendón y José Luis Montaña Hurtado.	Colombia	"Utilización del comercio electrónico en las medianas empresas de Palmira - Valle del Cauca - Colombia – 2010."
5	Redalyc	Edimer Gutiérrez Tobar.	Colombia	"Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia."
6	Redalyc	López Jiménez David y Monroy Antón Antonio J.	Colombia	"El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor."
7	Portal de revisats. Us	Leonard Juan Cajo Salazar, José Robinson Tineo Matta, Flor Delicia Heredia Llatas, Roger Fernando Chanduví Calderón.	Perú	"Marketing online y la fidelización del cliente en una Mype de autopartes - Chiclayo."
8	Redalyc	Pedro Barrientos Felipa.	Perú	"Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos."
9	Redalyc	Gutierrez Leefmans Catalina, Nava Rogel Rosa Maria, Trujillo León María Andrea.	Brasil	"Marketing digital en México: estudio exploratorio de la mezcla de marketing de pymes con sello de confianza."
10	Portal de la Universidad Veracruzana	Mtro. Víctor Manuel López Ayala, Mtra. Susana González Rodríguez, Mtra. Alejandra Reza Villapando.	México	"El networking y el e-commerce en los dispositivos móviles como una estrategia para impulsar la competitividad en las pymes mexicanas."
11	Dialnet	María Guadalupe Vélez Vázquez, Raúl Portillo Molina y Julio César Rodríguez Valdez	México	"Comercio y marketing digital como medio de promoción y publicidad en las empresas de la ciudad de guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa, México."
12	Scielo	Carola Jones Jorge Motta y María Verónica Alderete.	Argentina	"Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina."

13	Scielo.sld.cu	Rudibel Perdigón Llanes, Hubert Viltres Sala y Ivis Rosa Madrigal Leiva.	Cuba	"Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas."
----	---------------	--	------	--

Nota: Se agrupó trece artículos de revisión según los países y publicación en Latinoamérica, ya que la mayoría de emprendimientos formados en Mypes resulta de estos países emergentes al desarrollo económico.

Tabla 3

NÚMERO DE ARTÍCULOS DE REVISIÓN SEGÚN SU AÑO DE PUBLICACIÓN.

AÑO DE PUBLICACIÓN	DE	Nº DE ARTÍCULOS	% DE Nº DE ARTÍCULOS
2010		2	10%
2011		1	5%
2012		0	0%
2013		3	15%
2014		2	10%
2015		3	15%
2016		3	15%
2017		2	10%
2018		4	20%
2019		0	0%
		20	100%

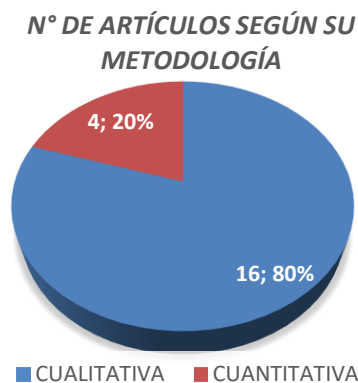


Figura 2: De los 20 artículos recolectados, 4 (20%) son de carácter cuantitativo y 16 (80%) son cualitativos.

Nota: Los artículos de revisión recaudados son actualizados (10 años), sin embargo, los recientes (5 años) representan el 60% de los artículos.

Tabla 4

ENFOQUE AL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES POR MEDIO DEL MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO.

Nº	TÍTULO DEL ARTÍCULO	AÑO	ENFOQUE
1	"La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla."	2018	El marketing digital aumenta el volumen de clientes, por ende, las ventas y esto se refleja en el aumento de la rentabilidad.
2	"Marketing online y la fidelización del cliente en una Mype de autopartes - Chiclayo."	2016	Existe una relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente, aumentando su frecuencia de compra.
3	"Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina"	2013	El comercio electrónico mejora la comunicación con el cliente, el rendimiento de la Mype y ahorro costos.
4	"Utilización del comercio electrónico en las medianas empresas de Palmira - Valle del Cauca - Colombia - 2010"	2010	El comercio electrónico genera mayor utilidad ya que reduce eficientemente el costo de intermediación
5	"Cluster de comercio electrónico distribuido para pequeñas empresas."	2014	Por medio del marketing digital y comercio electrónico se implementan las TIC'S ahorrando costos de gestión de ventas.

6	"Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas."	2018	Mejora la interacción en canales de comunicación y diseña sitios seguros de transacciones financieras para las ventas.
7	"Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos"	2017	El comercio electrónico refuerza la competitividad mediante el ingreso a nuevos mercados.

Nota: Se clasificó a 7 de 20 artículos por su enfoque en el desarrollo de productividad, posicionamiento, rentabilidad, fidelización y reducción de costos por medio del marketing digital y la aplicación del comercio electrónico.

Tabla 5

ENFOQUE DE CRECIMIENTO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES POR MEDIO DEL MARKETING

Nº	TÍTULO DEL ARTÍCULO	AÑO	ENFOQUE
1	"El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia."	2018	El marketing digital emplea canales online como las redes sociales para interactuar y captar un amplio mercado potencial de clientes.
2	"Marketing digital en México: estudio exploratorio de la mezcla de marketing de pymes con sello de confianza"	2016	Por medio del marketing digital se usan las redes sociales como medio de servicio de atención al cliente.
3	"El networking y el e-commerce en los dispositivos móviles como una estrategia para impulsar la competitividad en las pymes mexicanas"	2015	Por medio del comercio electrónico se utilizan las redes sociales como medio para formar la networking de las Mypes y aumentar su competitividad.
4	"Comercio y marketing digital como medio de promoción y publicidad en las empresas de la ciudad de guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa, México"	2017	El uso de marketing digital permite desarrollar factores de competencia ante las demás empresas del mismo rubro por medio de la calificación de producto y servicio en redes sociales.
5	"Impacto del marketing digital y comercio electrónico en la industria inmobiliaria."	2016	Las microempresas necesitan crear por medio del marketing digital una comunidad en redes sociales para crear confianza.

DIGITAL.

Nota: Las redes sociales representan una imagen de confianza e interacción con el cliente para realizar a través de servicios de atención al cliente y/o ventas electrónicas.

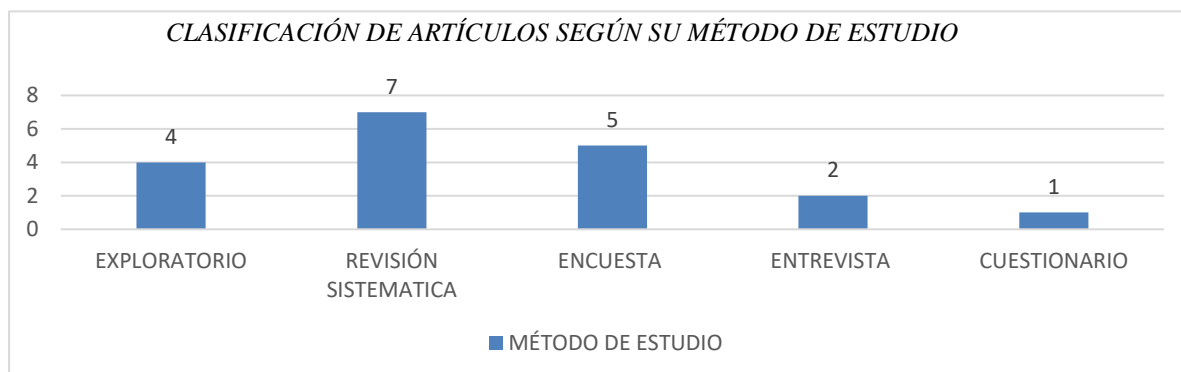


Figura 3: Se realizó una clasificación para saber el tipo de método de estudio que han utilizado en los artículos seleccionados, es así como la mayoría son basados en revisiones sistemáticas y encuestas.

CLASIFICACIÓN DE LOS ARTÍCULOS DE REVISIÓN SEGÚN SU BASE DE DATOS DE EXTRACCIÓN.

BASE DE DATOS	N° DE ARTÍCULOS	% DE ARTÍCULOS
Dialnet	1	5%
Emerald Insight	1	5%
Redalyc	6	30%
Research gate	2	10%
Scielo	2	10%
Universidades	2	10%
Revistas	4	20%
Techvisión	1	5%
Springerlink	1	5%
	20	100%

Nota: La mayor parte de artículos se recolectaron a través de la base de datos “Redalyc” y por medio de revistas indexadas.

TABLA 6

CLASIFICACIÓN DE ARTICULOS SEGÚN SU IDIOMA DE REDACCIÓN.

IDIOMA	N° DE ARTÍCULOS	% DE ARTÍCULOS SEGUN SU IDIOMA
ESPAÑOL	12	60%
INGLES	8	40%
	20	100%

Nota: Los artículos científicos y de revisión en su mayoría son redactados en español, sin embargo, los artículos redactados en inglés tienen una presencia del 40% de la investigación de revisión sistemática.

Tabla 6

CATEGORIZACIÓN DE ARTÍCULOS SEGÚN SUS APORTES CITADOS Y PARAFRASEADOS PARA LA REVISIÓN SISTEMÁTICA.

CATEGORÍAS	APORTES
	El marketing digital y el comercio electrónico permiten la interacción constante con los clientes, analizar su comportamiento, posicionamiento del negocio, selección de canales de comunicación con los clientes, diseño sitio web y la seguridad en las transacciones financieras. (Perdigón, Viltres, Madrigal.2018).
	Montaño y Montoya (2010) nos dicen que “Los aspectos del comercio electrónico como son la competitividad, la productividad y la eficiencia que, al ser sostenidamente implementadas, darán como consecuencia más ventas, pero de manera más segura y perdurable en el tiempo.” (pag.15)
ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y	Usar el marketing online para lograr fidelizar al cliente es el mayor beneficio de influencia en dimensiones de producto y promociones ambas presentan un nivel alto de aceptación del mercado a través del trato al cliente. (Cajo, Tineo, Heredia y Chanduví, 2016).

COMERCIO ELECTRÓNICO	<p>Las estrategias digitales potencian la conquista de mercados masivos, ya que existe una oportunidad innovadora donde las empresas utilizan el comercio electrónico usando el networking haciendo más fácil las transacciones mercantiles y aumentando la competitividad de las Mypes. (López, González y Reza. 2015)</p> <p>Según Trivedi (2013) nos dice que “Las PYME deben formular sus objetivos con claridad y luego evaluar las diversas alternativas innovadoras de marketing en función de sus capacidades y recursos.” (pag.3).</p> <p>Las Mypes pueden incorporar fácilmente las prácticas innovadoras del marketing, ya que usualmente por su tamaño, las decisiones se implementan de manera rápida, al no pasar por procesos de toma de decisiones en consejos administrativos, es por ello que se puede evidenciar el crecimiento de empresa con mayor claridad. (Pradhan, Nigam, Tiwari. 2018).</p> <p>El marketing digital en las Mypes del sector comercio consigue aumentar clientes, ventas y rentabilidad. En Barranquilla el 88% de las Mypes que implementaron las estrategias de marketing digital han crecido de manera empresarial. Gracias a la implementación de este proceso publicitario y de ventas pudieron fidelizar a sus compradores, logrando el posicionamiento de las Mypes del sector comercio. (Torres, Rivera, Cabarcas y Castro. 2018).</p>
HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO	<p>Yazdanifard, Venpin, Wan y Rabiul. (2011). Afirman que “La red de Internet es un canal de marketing que utilizan los anunciantes, vendedores y la sociedad para encontrar la combinación correcta de marketing que mejor se adapte a las necesidades del cliente.” (pag.5).</p> <p>El marketing digital emplea canales online y offline para informar a los usuarios sobre sus ofertas, de esta manera la empresa desarrolla su crecimiento en redes sociales de las Mypes, interactuando con usuarios online con mayor dedicación. (Striedinger. 2018).</p> <p>El marketing digital en las Mypes detecta nuevas líneas de investigación donde las empresas usan más recursos para facilitar su servicio al cliente, los más utilizados fueron las redes sociales, el correo electrónico y los relacionados con la facilidad de navegación y la variedad de opciones de pago. (Gutiérrez, Nava y Trujillo. 2016)</p> <p>Las Mypes que adoptan el marketing digital y el uso de herramientas digitales realizaron inversiones para obtener visibilidad en sitios web y el SEO para el aumento de las ventas en línea. (Taiminen y Karjaluo. 2015).</p> <p>La nube es una herramienta de costo reducido para las Mypes que proporciona almacenamiento masivo para datos de comercio electrónico, los recursos de procesamiento que incluyen son CPU y servidores de memoria y respaldo. (Jung, Cui y Eom.2014).</p> <p>Según Raymond (2011). “Los Factores organizacionales poseen un efecto directo y/o indirecto a través de las estrategias y los sistemas de control de gestión de TIC en el nivel de adopción de comercio electrónico.”</p>
FACTORES DE ÉXITO Y BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	<p>Sitong, Xianrui, Guoliang y Yujuan. (2010). Afirma que “El rápido desarrollo del comercio permite a las empresas participar en el mercado virtual a través de una competencia global en línea. El comercio electrónico solo abre un nuevo mercado para las empresas, y también convierte el modo de gestión empresarial en una revolución radical.” (pag.4).</p> <p>Barrientos (2017). Nos dice que “Las empresas pequeñas están ingresando tímidamente, lo importante es que lo están haciendo. Esto les permite mejorar su productividad y aumentar sus ventas, ya que pueden ingresar a territorios a los que antes no era posible.” (pag.14)</p>

Según Jones, Alderete y Motta. (2013) “Los beneficios del comercio electrónico para las empresas Mypes es mayor que para las grandes. El modelo de gestión aplicado y el nivel de compromiso son los principales factores que afectan mejorado de las comunicaciones, el ahorro de costes y rendimiento del mercado.

El uso del marketing digital ejemplificado en las Mypes de Guamúchil, ha permitido visualizar el desarrollo de factores de competitividad, cobertura de mercado y la preferencia del uso de la red social. (Vélez, Portillo y Rodríguez. 2017).

GARANTÍA SEGURIDAD DEL COMERCIO ELECTRONICO	Y	Gutiérrez (2015). Afirma que “Los aspectos que motivarían el uso del comercio electrónico entre los usuarios actuales, están relacionados con la garantía de seguridad, con el complemento del servicio con los clientes, con la asesoría y capacitación que debe recibir al respecto. (pag.14)
---	---	---

Los efectos positivos que desempeñan los sellos de calidad de las Mypes aportan en el desarrollo de tres ámbitos especialmente notables: el volumen de negocio, la imagen corporativa y la satisfacción de la empresa con el distintivo en cuestión. (López y Monroy. 2013)

Nota: De los veinte artículos de revisión recolectados, se clasifico según el tipo de aporte que tienen en relación a estrategias, herramientas, factores de éxitos, beneficios, seguridad y garantía del marketing digital y comercio electrónico para el desarrollo del sector Mypes con sus respectivas citas y paráfrasis más relevantes.

En los artículos de revisión se encontraron diferentes tipos de enfoques del marketing digital para el desarrollo de las Mypes, es así como se presentan diferentes tipos de estrategias ya que cuando se implementa el marketing digital y el comercio electrónico permiten la interacción constante con los clientes, analizar su comportamiento, posicionamiento del negocio, selección de canales de comunicación con los clientes, diseño del sitio web y la seguridad en las transacciones financieras. (Perdigón, Viltres, Madrigal.2018). Entonces se haya una relación con Montaña y Montoya (2010) quienes nos dicen que “Los aspectos del comercio electrónico como son la competitividad, la productividad y la eficiencia que, al ser sostenidamente implementadas, darán como consecuencia más ventas, pero de manera más segura y perdurable en el tiempo.” (pag.15). Esto haciendo referencia a que las Mypes tienen un mejor posicionamiento del mercado por medio del comercio electrónico y las ventas a través de ello.

Cuando las Mypes cuentan con presencia en el mercado gracias al posicionamiento que les facilita el comercio electrónico, empiezan a usar el marketing online para lograr fidelizar al cliente, ya que da mayor beneficio de influencia en dimensiones de producto y

promociones, ambas presentan un nivel alto de aceptación del mercado a través del trato al cliente. (Cajo, Tineo, Heredia y Chanduví, 2016). Aplicando una correcta fidelización con lo antes mencionado, las estrategias digitales potencian la conquista de mercados masivos, ya que existe una oportunidad innovadora donde las empresas utilizan el comercio electrónico usando el networking haciendo más fácil las transacciones mercantiles y aumentando la competitividad de las Mypes. (López, González y Reza. 2015). Estas oportunidades innovadoras forman no solo networking, si no también transacciones de ventas más accesibles, igualándose a las empresas con mayor inversión en el mercado, pero utilizando menos recursos.

Según Trivedi (2013) nos dice que “Las PYME deben formular sus objetivos con claridad y luego evaluar las diversas alternativas innovadoras de marketing en función de sus capacidades y recursos.” (pag.3). Existen múltiples alternativas innovadoras para explotar las capacidades de las Mypes, sin embargo se tiene que evaluar e investigar cual es la que mejor se adapta al servicio o producto que venden al cliente, después de esto se busca la opción de implementar la mejor alternativa y la que este acorde con el presupuesto, un punto a favor es que las Mypes pueden incorporar fácilmente las prácticas innovadoras del marketing, ya que usualmente por su tamaño, las decisiones se implementan de manera rápida, al no pasar por procesos de toma de decisiones en consejos administrativos, es por ello que se puede evidenciar el crecimiento de empresa con mayor claridad. (Pradhan, Nigam, Tiwari. 2018).

Por consiguiente, sustentando lo anteriormente dicho se encontró resultados en revisiones exploratorias en Colombia donde el marketing digital en las Mypes del sector comercio consigue aumentar clientes, ventas y rentabilidad. En Barranquilla el 88% de las Mypes que implementaron las estrategias de marketing digital han crecido de manera empresarial. Gracias a la implementación de este proceso publicitario y de ventas pudieron

fidelizar a sus compradores, logrando el posicionamiento de las Mypes del sector comercio. (Torres, Rivera, Cabarcas y Castro. 2018). Esto comprueba la teoría de que por medio del comercio digital se puede realizar un crecimiento global de la Mype, empezando por captar a sus clientes para fidelizarlos y así tener presencia y posicionamiento en el mercado, de esta manera se aumenta tanto el número de clientes, como las ventas y la rentabilidad.

Otro enfoque que ayuda al crecimiento de las Mypes por medio del marketing digital y comercio electrónico es el utilizar sus herramientas de manera adecuada, por ejemplo, el manejar canales para lograr llegar al cliente, por ello Yazdanifard, Venpin, Wan y Rabiul. (2011). Afirman que “La red de Internet es un canal de marketing que utilizan los anunciantes, vendedores y la sociedad para encontrar la combinación correcta de marketing que mejor se adapte a las necesidades del cliente.” (pag.5). Existen canales para llegar mejor al cliente y que éste se sienta atraído por los productos de la Mype, siempre y cuando se esté realizando correctas combinaciones de las herramientas, es así como el marketing digital emplea canales online y offline para informar a los usuarios sobre sus ofertas, de esta manera la empresa desarrolla su crecimiento en redes sociales de las Mypes, interactuando con usuarios online con mayor dedicación. (Striedinger. 2018).

Es así como se busca un mejor contacto con el cliente o comprador, por ende las Mypes buscan e invierten sus recursos para hallar el medio por el cual puedan tener mayor interacción con el cliente para ofrecerle su producto, teniendo en cuenta esto el marketing digital en las Mypes detecta nuevas líneas de investigación donde las empresas usan más recursos para facilitar su servicio al cliente, los más utilizados fueron las redes sociales, el correo electrónico y los relacionados con la facilidad de navegación y la variedad de opciones de pago. (Gutiérrez, Nava y Trujillo. 2016). Teniendo estos beneficios y según los estudios revisados de manera sistemática, las Mypes que adoptan el marketing digital y el

uso de herramientas digitales realizaron inversiones para obtener visibilidad en sitios web y el SEO, dos canales más utilizados para el aumento de las ventas en línea. (Taiminen y Karjaluoto. 2015).

Cuando las Mypes tiene una mayor visibilidad en el mercado es necesario tener una gestión de almacenamiento de información que tenga un buen funcionamiento sin gastar de manera extrema recursos económicos, por ejemplo, la nube es una herramienta de costo reducido para las Mypes que proporciona almacenamiento masivo para datos de comercio electrónico, los recursos de procesamiento que incluyen son CPU y servidores de memoria y respaldo. (Jung, Cui y Eom.2014). Otra opción con mayor presupuesto y mejores resultados es la implementación de tecnologías de información ya que según Raymond (2011). “Los Factores organizacionales poseen un efecto directo y/o indirecto a través de las estrategias y los sistemas de control de gestión de TIC en el nivel de adopción de comercio electrónico.” Haciendo referencia que si se quiere un efecto directo los clientes y en menor tiempo se tiene que implementar tecnologías de información para resultados rápidos.

El tercer enfoque que desarrollo del marketing digital al implementar el comercio electrónico en las medianas y pequeñas empresas, se basa en el sentir del cliente como la seguridad de un buen producto, la interacción con el vendedor ante sus dudas, un fiable método de pago, como también la garantía que tiene que sentir el cliente para realizar compras recurrentes. Gutiérrez (2015). Afirma que “Los aspectos que motivarían el uso del comercio electrónico entre los usuarios actuales, están relacionados con la garantía de seguridad, con el complemento del servicio con los clientes, con la asesoría y capacitación que debe recibir al respecto. (pag.14). Por otro lado, las verificaciones de las páginas y la calidad del producto brindan seguridad al cliente, es así como los efectos positivos que desempeñan los sellos de calidad de las Mypes aportan en el desarrollo de tres ámbitos

especialmente notables: el volumen de negocio, la imagen corporativa y la satisfacción de la empresa con el distintivo en cuestión. (López y Monroy. 2013).

Por último, el marketing digital y comercio electrónico trae múltiples beneficios por ejemplo Sitong, Xianrui, Guoliang y Yujuan. (2010). Afirma que “El rápido desarrollo del comercio permite a las empresas participar en el mercado virtual a través de una competencia global en línea. El comercio electrónico solo abre un nuevo mercado para las empresas, y también convierte el modo de gestión empresarial en una revolución radical.” (pag.4). De esta manera las Mypes tiene la meta de ser competitivos frente a otras empresas, según los artículos revisados Jones, Alderete y Motta. (2013) afirman que “Los beneficios del comercio electrónico para las empresas Mypes es mayor que para las grandes. El modelo de gestión aplicado y el nivel de compromiso son los principales factores que afectan mejorando de las comunicaciones, el ahorro de costes y rendimiento del mercado.”

Es por ello que cada vez más Mypes se lanzan a invertir en marketing digital. Barrientos (2017). dice “Las empresas pequeñas están ingresando tímidamente, pero lo están haciendo. Esto les permite mejorar su productividad y aumentar sus ventas, ya pueden ingresar a territorios que no eran posibles.” (pag.14). Los hallazgos del estudio resaltan que el uso del marketing digital ejemplificado en las Mypes de Guamúchil, ha permitido visualizar el desarrollo de factores de competitividad, cobertura de mercado y la preferencia del uso de la red social. (Vélez, Portillo y Rodríguez. 2017).

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

En conclusión, después de analizar los factores y enfoques que afecta el marketing digital mediante la aplicación del comercio electrónico en el sector Mypes por medio de una revisión sistemática de los últimos diez años, podemos corroborar con hallazgos tanto cualitativos como cuantitativos de artículos de revisiones similares que tiene un efecto positivo para el desarrollo empresarial de las Mypes, lo cual se viene realizando por medio de estrategias que potencian la competitividad ante otras empresas del mismo rubro, la rentabilidad al incursionar en nuevos métodos de comercialización como es el electrónico que se puede dar por medio de herramientas o canales de atención online como sitios web o redes sociales, las cuales fortalecen la red de contactos de la empresa y la amplían, de tal manera que crece su presencia en el mercado posicionándose y fidelizando a compradores potenciales convirtiéndolos en clientes.

El desarrollo alcanzado por las Mypes a través del marketing digital y comercio electrónico exige implementar medidas de seguridad y garantía para que el cliente se sienta tranquilo al momento de realizar su compra, de esta manera se recomienda a las Mypes que cuando se encuentren en un nivel seguro de competitividad y posicionamiento en el mercado se enfoquen en adquirir sellos de confianza tanto para el producto como también para servicio y la calidad de atención al cliente que brinden, así la imagen de la empresa tendrá más valor. Por otro lado, adquirir un sistema tecnológico de información el cual les facilite las tareas transaccionales, control de volumen de ventas, la verificación de pagos seguros y el manejo de almacenamiento de información les dará un beneficio económico ya que estarán ahorrando costos extras y tareas que requieran talento humano. Por último, se recomienda no desactualizarse e invertir recursos para potenciar su área de ventas por medio del marketing digital y el comercio electrónico en cualquiera de sus canales.

REFERENCIAS

- Universidad Pontificia Bolivariana. (2017). *Segundo Congreso Internacional en Administración de Negocios Internacionales* (2.ª ed., pág. 523). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6290962>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R. y Castro, Y. (2018). *La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla*. *Revista Investigación y Desarrollo en TIC*. (2.ª ed., Vol. 8. p.2). Recuperado de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Striedinger, M. (2018). *EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA*. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración* (27.ª ed., Vol. 14). Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/409658132001.pdf>
- Cajo, L., Tineo, J., Heredia, F. y Chanduví, R. (2016). *MARKETING ONLINE Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA MYPE DE AUTOPARTES - CHICLAYO*. *Revista Tzhoeco* (2.ª ed., Vol. 8). Recuperado de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386/374>
- Gutiérrez, C., Nava, R., Trujillo, M. (2016). *MARKETING DIGITAL EN MÉXICO: ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA MEZCLA DE MARKETING DE PYMES CON SELLO DE CONFIANZA*. *Revista REMark*. (2.ª ed., Vol. 15). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755312005>
- Pradhan, P., Nigam, D., Tiwari, C. (2018). *Marketing digital y pymes: una identificación de la brecha de investigación a través de archivos de investigaciones pasadas*. *Revista*

- International of Applied Engineering Research*. (8.^a ed., Vol. 13). Recuperado de https://www.ripublication.com/ijaer18/ijaerv13n8_68.pdf
- Trivedi, J. (2013). *Un estudio sobre estrategias de marketing de pequeñas y medianas empresa*. *Revista Research of Management Sciences*. (8.^a ed., Vol. 2). Recuperado de <https://technivision.com/wp-content/uploads/2010/04/small-or-medium-business.pdf>
- Taiminen, H., Karjaluoto, H. (2015). *El uso de canales de marketing digital en pymes*. *Revista Small Business and Enterprise Development*. (4.^a ed., Vol. 22). Recuperado de <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- López, V., González, S., Reza, A. (2015). *EL NETWORKING Y EL E-COMMERCE EN LOS DISPOSITIVOS MÓVILES COMO UNA ESTRATEGIA PARA IMPULSAR LA COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES MEXICANAS*. *Revistas Horizontes de la Contaduría*. (5.^a ed.). Recuperado de <https://www.uv.mx/iic/files/2018/02/Num04-Art08.pdf>
- Sitong, L., Xianrui, G., Guoliang, L. y Yujuan, S. (2010). *La innovación para pequeñas y medianas empresas basada en el comercio electrónico*. *Revista IEEE Xplore*. Recuperado de <https://doi.org/10.1109/ICIII.2010.197>
- López, D., Monroy, A. (2013). *El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor*. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* (47.^a ed., Vol. 23). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81827443004>
- Jones, C., Alderete, M. y Motta, J. (2013). *Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina*. *Revista Cuadernos de Administración* (50.^a ed., Vol. 29). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225029797006.pdf>

Montaño, J. y Montoya, J. (2010). *UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MEDIANAS EMPRESAS DE PALMIRA - VALLE DEL CAUCA - COLOMBIA.*

Revista Entramado. (2.^a ed., Vol. 6). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265419645005>

Gutiérrez, E. (2015). *Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia.* *Revista Cuadernos Latinoamericanos*

de Administración. (20.^a ed., Vol. 11). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409640743008>

Jung, I., Cui, W., Eom, H. (2014). *Cluster de comercio electrónico distribuido para pequeñas empresas.* *Revista Cluster Computing.* (Vol. 17). Recuperado de <https://scihub.tw/https://doi.org/10.1007/s10586-013-0334-z>

Jones, C., Motta, J., Alderete, M. (2015). *Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina.* *Estudios Gerenciales.* (138.^a ed., Vol. 32). Recuperado de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232016000100002&lang=es

Perdigón, R., Viltres, H., Madrigal, I. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.* *Revista Cubana de Ciencias*

Informáticas (3.^a ed., Vol. 12). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

Vélez, M., Portillo, R., Rodríguez, J. (2017). *Comercio y marketing digital como medio de promoción y publicidad en las empresas de la ciudad de Guamúchil, Salvador*

Alvarado, Sinaloa, México. *RITI Journal.* (10.^a ed., Vol. 5). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107417>

Yazdanifard, R., Venpin, M., Wan Yusoff, W., Rabiul, M. (2011). Marketing en Internet: la nueva era de la innovación en el comercio electrónico. IPCSIT. (Vol. 9). Recuperado de

https://www.researchgate.net/profile/Assc_Prof_Dr_Rashad_Yazdanifard/publication/n/268011951_Internet_Marketing_The_New_Era_of_Innovation_in_E-commerce/links/5463467e0cf2cb7e9da76258/Internet-Marketing-The-New-Era-of-Innovation-in-E-commerce.pdf

Santhini, S., Deepa, T. (2016). Impacto del marketing digital y el comercio electrónico en la industria inmobiliaria. Recuperado de

<http://puneresearch.com/media/data/issues/582b537ba095d.pdf>

ANEXOS

Tabla 7

MATRIZ DE SELECCIÓN DE DATOS SEGÚN LA VARIABLE A LA QUE PERTENECE.

VARIABLE	Nº	BASE DE DATOS	TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	AUTOR	AÑO	PAÍS
MERKETING DIGITAL	1	REVISTAS CIENTÍFICAS UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR	"La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla."	Rolando Torres, Jenny Rivera, Rafael Cabarcas & Tutora Yarley Castro	2018	COLOMBIA
MERKETING DIGITAL	2	REDALYC	"El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia."	Martha Patricia Striedinger Meléndez	2018	COLOMBIA
MERKETING DIGITAL	3	PORTAL DE REVISATS. US	"Marketing online y la fidelización del cliente en una Mype de autopartes - Chiclayo."	Leonard Juan Cajo Salazar; José Robinson Tineo Matta; Flor Delicia Heredia Llatas; Roger Fernando Chanduví Calderón	2016	PERÚ
MERKETING DIGITAL	4	REDALYC	"Marketing digital en México: estudio exploratorio de la mezcla de marketing de pymes con sello de confianza"	Gutierrez-Leefmans, Catalina; Nava-Rogel, Rosa Maria; Trujillo-Leon, Maria Andrea	2016	BRASIL
MERKETING DIGITAL	5	RESEARCH INDIA PUBLICATIONS	"Marketing digital y pymes: una identificación de la brecha de investigación a través de archivos de investigaciones pasadas."	Ms. Priyanka Pradhan; Dr. Devesh Nigam; Dr. C.K. Tiwari	2018	INDIA
MERKETING DIGITAL	6	TECH VISION	"Un estudio sobre estrategias de marketing de pequeñas medianas empresas"	Jay Y Trivedi	2013	INDIA
MERKETING DIGITAL	7	EMERALD INSIGHT	"El uso de canales de marketing digital en pymes."	Heini Maarit Taiminen and Heikki Karjaluooto	2014	FINLAND

COMERCIO ELECTRONICO	8	PORTAL DE LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA	"El networking y el e-commerce en los dispositivos móviles como una estrategia para impulsar la competitividad en las pymes mexicanas"	Mtro. Víctor Manuel López Ayala, Mtra. Susana González Rodríguez, Mtra. Alejandra Reza Villapando	2015	MEXICO
COMERCIO ELECTRONICO	9	RESEARCH GATE	"La innovación para las pequeñas y medianas empresas basada en el comercio electrónico"	Sitong, L., Xianrui, G., Guoliang, L., & Yujuan, S.	2010	CHINA
COMERCIO ELECTRONICO	10	REDALYC	"Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina"	Jones, Carola; Alderete, María V.; Motta, Jorge	2013	COLOMBIA
COMERCIO ELECTRONICO	11	REDALYC	"Utilización del comercio electrónico en las medianas empresas de Palmira - Valle del Cauca - Colombia - 2010"	Julio Cesar Montoya Rendón, José Luis Montaña Hurtado	2010	COLOMBIA
COMERCIO ELECTRONICO	12	REDALYC	"Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia"	Edimer Gutiérrez Tobar	2015	COLOMBIA
COMERCIO ELECTRONICO	13	REDALYC	El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor	López Jiménez, David; Monroy Antón, Antonio J.	2013	COLOMBIA
COMERCIO ELECTRONICO	14	SPRINGERLINK	"Cluster de comercio electrónico distribuido para pequeñas empresas."	Jung, I. Y., Cui, W., Eom, H., & Yeom, H. Y.	2014	COREA
COMERCIO ELECTRONICO	15	SCIELO	"Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina"	Carola Jones, Jorge Motta, María Verónica Alderete	2015	ARGENTINA

MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO	1 6	SCIELO.	"Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas."	Rudibel Perdigón Llanes, Hubert Viltres Sala, Ivis Rosa Madrigal Leiva	2018	CUBA
MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO	1 7	DIALENE T	"Comercio y marketing digital como medio de promoción y publicidad en las empresas de la ciudad de guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa, México"	María Guadalupe Vélez Vázquez, Raúl Portillo Molina, Julio César Rodríguez Valdez	2017	MEXICO
MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO	1 8	REDALY C	"Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos"	Pedro Barrientos Felipa	2017	PERÚ
MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO	1 9	RESEAR CH GATE	"Marketing en Internet: la nueva era de la innovación en el comercio electrónico."	Rashad Yazdanifard, Melissa Venpin, Wan Fadzilah Wan Yusoff, Mohammad Rabiul Islam	2011	MALASIA
MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO	2 0	PUNE RESEAR CH WORLD	"Impacto del marketing digital y el comercio electrónico en la industria inmobiliaria."	Santhini, S. Deepa, T.	2016	INDIA

Nota: Relación de 20 artículos de investigación del marketing digital y comercio electrónico, seleccionados para la revisión sistemática de los últimos diez años en relación al sector Mypes.