



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA DE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS”

Trabajo de investigación para optar el grado de:

**Bachiller en Administración y Gestión Comercial**

**Autoras:**

Mariela Doraliza Garcia Rojas

Athina Alfaro Gutierrez

**Asesor:**

Dr. Alberto Zelada Zegarra

Trujillo - Perú

2019

## DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza y perseverancia para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

## AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por darme la vida, a mis padres por su apoyo incondicional y ser mi mayor fuerza e impulso para lograr mis objetivos, por transmitirme sus conocimientos y valores que serán muy útiles a lo largo de mi vida.

## Tabla de contenido

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>22</b>
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>25</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>27</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cantidad de artículos, según base de datos científicas .....	12
Tabla 2: Artículos incluidos en la revisión según le lema de investigación .....	13
Tabla 3: Tabla porcentual de estudios examinados .....	16
Tabla 4: Tabla de tipo de estudios .....	19
Tabla 5: Tabla de características de los estudios por tema.....	19
Tabla 6: Tabla sobre análisis global de los estudios.....	20

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Formulación del objeto de estudio .....	11
Figura 2: Flujo de búsqueda, revisión y selección de artículos .....	18

## RESUMEN

El presente trabajo describe las estrategias que brinda el marketing digital para las pequeñas y microempresas (PYMES). El objetivo de esta investigación fue describir las investigaciones realizadas sobre los tipos de estrategias de marketing digital que pueden ser implementadas por las PYMES a través de una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años. Esta revisión teórica se realizó bajo la metodología basada en la estrategia PRISMA. Los resultados indican que las PYMES aún no conoce muy bien cómo implementar estas estrategias y se concluye que actualmente las pymes no están aplicando el marketing digital como las grandes empresas, éstas deben conocer bien e implementar algunas de esas estrategias para obtener beneficios como: establecer contactos comerciales que luego permita el registro de clientes y hacerlos un seguimiento para una próxima compra.

**PALABRAS CLAVE:** marketing digital, estrategias, pymes.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El impacto que hoy tienen las Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones (TIC) y su aplicación en tanto en las personas como en las organizaciones han cambiado radicalmente la vida social, cultural y económica del hombre. La revolución de Internet ha invadido de gran cantidad de información y ha permitido que hoy los usuarios puedan informarse muy bien sobre los diferentes productos o servicios que requieren (Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018).

El apogeo y el uso expansivo que han tenido las redes sociales digitales en los últimos años como: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet. Esto ha hecho que las compañías traten, cada vez más, de conocer el comportamiento de sus clientes a través de estos medios y de considerar nuevas herramientas de marketing que se adecue y permitan captar las características y preferencias de este público cada vez mayor (Saavedra, Rialp, & Llonch, 2013).

Sabemos que hoy internet es el más importante centro comercial del mundo, porque podemos encontrar todo y toda hora. Los que no están en la red no existen. Actualmente los usuarios buscan información en la web antes de realizar sus compras y para ello exigen comercios que atiendan las 24 horas y todos los días del año (Sixto, 2015).

Sin embargo, para las empresas ya no basta con estar en la web, sino que hay que saber estar y ello implica tener una participación activa dentro de la comunidad digital, es decir, las compañías no sólo deben brindar información clásica de producto/servicios sino deben buscar interactuar socialmente con sus potenciales clientes, creando preferencias a través de los medios digitales entre los usuarios y sus marcas (Sixto, Aguado, & Riveiro, 2017).



En el Perú, la tesis de postgrado de Abe (2016) titulada “Implementación de un plan

negocios por el cual las pymes y mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital” sugiere que las PYMES deben considerar la implementación de un plan negocios estratégico para la aplicación del Marketing Digital, con el objetivo de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital.

En dicho estudio se encuestaron a 58 empresas de los distritos de San Borja, Surco, San Isidro y San Miguel de los rubros como: restaurantes, centros de belleza, ferreterías, tiendas de ropa, agencias de viaje y bares. De ellos, el 40% invierte entre S/. 250 y S/.500 soles en publicidad en medios impresos, volantes y revistas segmentadas. El 70% de estas PYMES desconoce el funcionamiento y efectividad en cifras cuantificables del marketing digital. Sólo el 17% podrían invertir en la construcción de una campaña de marketing digital en la red social Facebook.

En Chile, la tesis de pregrado de Cortés (2011), titulada: “Marketing Digital como herramienta de negocios para PyMES” señala que las herramientas de marketing digital que deben utilizar las PYMES chilenas son: Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM), Social Media Marketing y Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA). En este estudio se analizaron que las Pymes chilenas presentan una baja participación en las redes sociales con un 15%, por tener menores conocimientos en la utilización de estas herramientas.

Para poder aprovechar este nivel de acceso y conectividad a la red por parte de los usuarios, las empresas están utilizando el llamado Marketing Digital, que se enfoca en promocionar las marcas, crear preferencias e impulsar las ventas utilizando todos las vías y

medios de la web y especialmente las redes sociales más importantes (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018). La aplicación del marketing digital en las organizaciones de todo tipo y tamaño persigue lograr u incremento en sus ventas a través del comercio tradicional o electrónico Mónico, 2018).

La presente revisión sistemática se justifica porque pretende mostrar los hallazgos en cuanto a las diferentes estrategias de marketing digital que están utilizando las pequeñas y medianas empresas, indagando en investigaciones previas y plasmando las conclusiones más importantes en este tema.

### **Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital en las pymes que nos puede proporcionar la literatura científica, en los últimos 5 años?

### **Objetivo general**

- Describir las investigaciones realizadas sobre estrategias de marketing digital en las pymes a través de una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 5 años.



*Figura 1:* Formulación del objeto de estudio.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio del presente trabajo de investigación es una revisión sistemática porque se ha realizado una búsqueda de artículos científicos, de bases de datos confiables y porque se presentan los resultados obtenidos en estudios previos, relacionadas a las estrategias de marketing digital aplicadas en las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

### 2.2. Criterios de inclusión

En la presente revisión sistemática se incluyeron todos los artículos científicos con los siguientes criterios:

- (1) que dentro de título contenga las variables en estudio,
- (2) con año de publicación dentro de los últimos 5 años (de 2013 al 2018),
- (3) idioma de publicación español,
- (4) que tengan un enlace correcto al archivo digital y
- (5) que provengan de bases de datos científicas confiables.

### 2.3. Recursos de información

Las bases de datos consultas fueron: Google Académico, Redalyc, Scielo, Dialnet y Ebsco. La información encontrada totalizó 76 artículos y para el desarrollo del presente estudio se seleccionaron 14 artículos. En la Tabla 1 se detallan las bases buscadas y la cantidad de artículos seleccionados.

Tabla 1

*Cantidad de artículos, según base de datos científicas*

Base de datos	Cantidad de artículos encontrados	Cantidad de artículos seleccionados
Redalyc	19	5
Dialnet	3	3
Ebsco	25	1

Scielo	9	0
Google Académico	20	5
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>14</b>

## 2.4. Búsqueda

La búsqueda de artículos se realizó en bases de datos científicas reconocidas. Para mejor efectividad en el hallazgo de la bibliografía, se definieron los siguientes términos de búsqueda: “marketing digital” y “pymes”. Para ser más efectivos y rápidos, los términos los enlazamos con operadores booleanos, quedando de la siguiente manera: [(“marketing digital”) AND (“pymes”)]. El modo de búsqueda fue de la siguiente manera:

### Redalyc

(“marketing digital”) AND (“pymes”)

### Dialnet

(“marketing digital”) AND (“pymes”)

### Ebsco

(“marketing digital”) AND (“pymes”)

### Scielo

(“marketing digital”) AND (“pymes”)

### Google Académico

(“marketing digital”) Y (“pymes”)

### Selección de datos

Los artículos científicos seleccionados se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2

*Artículos incluidos en la revisión según el tema de investigación*

<b>Autores</b>	<b>Año</b>	<b>Objetivo</b>
Aucay, E., & Herrera, P.	2017	Analizar el nivel de uso, así como la administración de redes sociales y aplicaciones

		móviles en los procesos de comunicación y mercadotecnia en las Micro y Pequeñas Empresas.
Londoño, S., Mora, Y. J., & Valencia, M.	2018	Analizar los factores que inciden en la probabilidad del conocimiento y uso de estrategias del marketing digital.
López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O.	2018	Describir un estudio documental exploratorio sobre Marketing Digital y dentro de esta área el uso de las redes sociales por pequeñas y medianas empresas (Pymes).
Mónaco, S.	2018	Estudiar la utilización del marketing digital: posicionamiento y contactos (redes sociales), venta de productos o prestación de servicios (e-commerce), integración de todo el proceso (ebusiness) en las consultoras PyMES de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. R.	2018	Realizar un análisis de las principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.
Saavedra, F. U., Rialp, J., & Llonch, J.	2013	Contribuir con el creciente estudio sobre el uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing y su impacto sobre el desempeño.
Santillán, L. G., & Medrano, E. L.	2015	Organizar y analizar los elementos para una adecuada estrategia de Marketing a través de las Redes Sociales, además de explorar las buenas prácticas al respecto desarrolladas en Ecuador.
Sixto, J.	2015	Explicar la evolución de los medios sociales hasta convertirse en un elemento casi imprescindible dentro de la gestión empresarial actual.
Sixto, J., Aguado, N., & Riveiro, R.	2017	Cuantificar y analizar la presencia y la participación de las pymes gallegas en los medios sociales.
Sopena, E.	2016	Analizar los servicios web de las empresas y evaluar su potencial de negocio detectando sus fortalezas y corrigiendo sus debilidades en cuatro aspectos: marketing digital, movilidad, experiencia de usuario y seguridad.
Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y.	2017	Especificar como a través de resultados y estadísticas la efectividad que tiene el marketing digital usado como estrategia incremental y potencial en las PyMes del sector comercio.

Vega, J. M., Romero, S. A., & Guzmán, G. 2018 Analizar la bibliografía relacionada con el uso de las TIC, prácticas de mercadotecnia y de beneficios financieros para su adopción y aplicación, para conocer el estado en que se encuentran las pymes mexicanas.

---

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Selección de estudios

Tabla 3

*Tabla porcentual de estudios examinados*

Estudios evaluados por elegibilidad	Numero	Porcentaje	Razones
<b>Inclusión</b>			
Abe, A. M. (2016). <i>Implementación de un plan negocios por el cual las pymes y mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital</i> (Tesis de maestría). Perú.	14	18%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que dentro de título contenga las variables en estudio</li> <li>• Con año de publicación dentro de los últimos 5 años (de 2013 al 2018)</li> <li>• Idioma de publicación español</li> <li>• Que tengan un enlace correcto al archivo digital</li> <li>• Que provengan de bases de datos científicas confiables.</li> </ul>
Aucay, E., & Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. Ecuador.			
Cortés, S. (2011). <i>Marketing digital: como herramienta de negocios para PyMES</i> (Tesis de pregrado). Chile.			
Londoño, S., Mora, Y. J., & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Colombia.			
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. Ecuador.			
Mónaco, S. (2018). La utilización del marketing digital en consultoras pymes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina.			
Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Cuba.			



Saavedra, F. U., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Colombia.

Santillán, L. G., & Medrano, E. L. (2015). Las redes sociales una alternativa al marketing en las PYMES.

Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. Ecuador.

Sixto, J., Aguado, N., & Riveiro, R. (2017). Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios. España.

Sopena, E. (2016). Cómo hacer que su pyme triunfe en internet: Bankia Índicex hace posible la digitalización de su negocio. España.

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. Colombia.

Vega, J. M., Romero, S. A., & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. México.

<b>Exclusión</b>	62	82%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No contenían dentro de título las variables en estudio</li> <li>• Estaban fuera periodo en estudio en los últimos 5 años (de 2013 al 2018)</li> <li>• Idioma de publicación inglés, portugués</li> <li>• No tenían un enlace correcto al archivo digital.</li> </ul>
------------------	----	-----	---

La búsqueda de artículos en las bases de datos y motores de búsqueda arrojó un total de 76 artículos originales en el periodo de tiempo del 2013 al 2018.

En la base Redalyc encontramos 19 artículos y después de la revisión total se

descartaron a 14 de ellos porque no estaban relacionados directamente con las variables y estaban fuera del periodo estudio. Sólo se incluyeron a 5 artículos.

En la base Dialnet arrojó 3 artículos y todos se incluyeron porque estaban directamente relacionados con el tema en estudio. No hubo ningún artículo para excluir.

La búsqueda en EBSCO arrojó 25 artículos, de los cuales se fueron descartados 24 porque el título y contenido no estaban relacionados a marketing digital en pymes y algunos artículos ya se habían encontrados en Redalyc y Dialnet. Solamente se incluyó a 2 artículos.

La base Scielo arrojó 9 artículos, pero luego de la revisión total todos ellos se descartaron porque no guardaban relación con el tema del presente estudio.

La búsqueda en Google Académico arrojó 20 artículos, pero sólo de incluyeron 4 en total: 2 artículos científicos y 1 tesis de pregrado y 1 tesis de postgrado.

El procedimiento de la búsqueda, revisión y selección de artículos se muestra en la Figura 2.

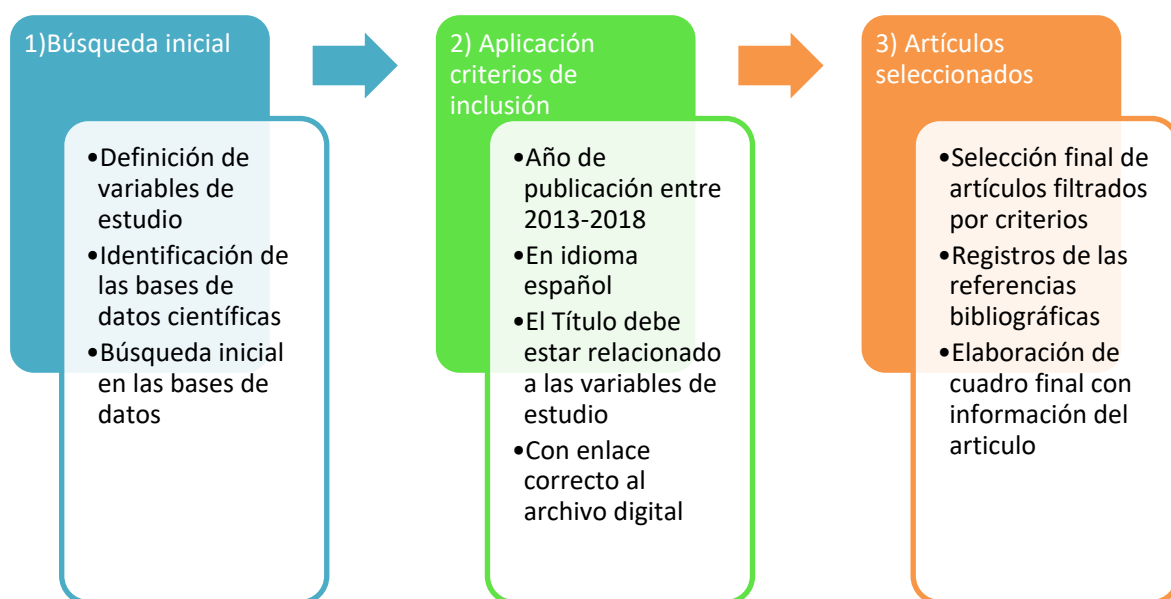


Figura 2: Flujo de búsqueda, revisión y selección de artículos

### 3.2. Características de los estudios

Para el presente proyecto de investigación se incluyeron las siguientes fuentes bibliográficas: 11 artículos, 2 tesis y 1 revista. El detalle se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4

*Tabla de tipo estudios*

<b>Tipos de Estudios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Artículos	11	79%
Tesis	2	14%
Revistas	1	7%
Total	14	100%

Tabla 5

*Tabla de características de los estudios por tema*

<b>Tima de Estudio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Marketing digital	10	71%
Redes sociales	4	29%
Total	14	100%

### 3.2. Análisis global de los estudios

Tabla 6

*Tabla sobre análisis global de los estudios*

<b>TESIS DE INCLUSIÓN</b>	<b>Título de la tesis</b>	<b>Metodología</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Resultados (Tendencias encontradas)</b>	<b>Discusión sobre su objetivo</b>
Tesis A	Implementación de un plan negocios por el cual las pymes y mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital	Cuantitativa	Proponer la implementación de un plan negocios estratégico por el cual las PYMES y MYPES logren comprender lo importante del Marketing Digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital.	<p>La tasa de PYMES que optan por darse de baja en los primeros años es muy alta, y esto, en parte, es por la falta de competencias y desconocimiento de las herramientas actuales que los podrían ayudar a revertir las situaciones iniciales adversas.</p> <p>Combatir una de las principales causas por las cuales las PYMES no consideran relevante o como prioridad el contar con estrategias de Marketing Digital y con esto se rehúsan a contar con la amplia gama de opciones que este ofrece, no solo por la diversidad y posibilidades de combinar estratégicamente el potencial del mismo.</p>	Se sugiere integrar a las demás empresas involucradas, ya sea habilitando más programas como el de “emprendedor peruano” por parte del estado, como a demás agencias de marketing digital que contribuyan al potencial de mercado y a la responsabilidad social para brindar capacitaciones a las empresas en estos temas que aportan al crecimiento empresarial y entorno global/país.

Tesis B	Marketing digital: como herramienta de negocios para PyMES.	Descriptiva	Dar a conocer las herramientas de Marketing Digital, específicamente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas en Chile, con el objetivo fundamental de mantenerse vigentes y competir apropiadamente en el mercado nacional e internacional, y aumentar la rentabilidad de sus negocios.	Las PyMES chilenas tienen restringida capacidad para adoptar las nuevas tecnologías de información debido al desconocimiento y actitud desconfiada por parte de empresarios y trabajadores hacia estos medios digitales; entre otros.	Los empresarios de las Pymes comienzan a delegar sus funciones una vez que los trabajadores tienen una relativa experiencia y manejo de la empresa. Sin embargo, estas medidas y modificaciones no son suficientes para mantener un crecimiento constante de las empresas a través de los años.
---------	---	-------------	--	---	---

### Limitaciones de búsqueda

Este trabajo de investigación tuvo algunas limitaciones con respecto a la bibliografía y hallazgo de artículos referente a marketing digital en las pymes.

Los artículos revisados indican diferentes estrategias sobre la aplicación del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (pymes), pero en su mayoría describen las estrategias de forma general, ya que mayoritariamente son aplicadas por las grandes empresas y lo que los especialistas sugieren es recoger estas experiencias y plasmarlas en las pymes, considerando que los beneficios deberían ser los mismos o muy cercanos a ello.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

A continuación, se discuten los resultados (tendencias encontradas) y se justifica el por qué se producen esos resultados.

**Objetivo 1 (Tesis A): Proponer la implementación de un plan negocios estratégico por el cual las PYMES y MYPES logren comprender lo importante del Marketing Digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital.**

En el resultado correspondiente al objetivo 01 de la tesis A, se obtiene que la tasa de PYMES que optan por darse de baja en los primeros años es muy alta, y esto, en parte, es por la falta de competencias y desconocimiento de las herramientas actuales que los podrían ayudar a revertir las situaciones iniciales adversas. Las PYMES no consideran relevante o como prioridad el contar con estrategias de Marketing Digital y con esto se rehúsan a contar con la amplia gama de opciones que este ofrece, no solo por la diversidad y posibilidades de combinar estratégicamente el potencial del mismo. Esto según el autor indica que debe integrar a las demás empresas involucradas, ya sea habilitando más programas como el de “emprendedor peruano” por parte del estado, como a demás agencias de marketing digital que contribuyan al potencial de mercado y a la responsabilidad social para brindar capacitaciones a las empresas en estos temas que aportan al crecimiento empresarial y entorno global/país, lo que entendemos que tanto el Estado Peruano como las empresas privada de publicidad y marketing deben brindar mayores beneficios y servicios respectivamente, para impulsar la capacitación, comprensión, uso, aplicación y seguimiento de las estrategias de marketing digital en las PYMES del Perú.

**Objetivo 1 (Tesis B): Dar a conocer las herramientas de Marketing Digital,**

**específicamente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas en Chile, con el objetivo fundamental de mantenerse vigentes y competir apropiadamente en el mercado nacional e internacional, y aumentar la rentabilidad de sus negocios.)**

En el resultado correspondiente al objetivo 01 de la tesis B, se obtiene que las PyMES chilenas tienen restringida capacidad para adoptar las nuevas tecnologías de información debido al desconocimiento y actitud desconfiada por parte de empresarios y trabajadores hacia estos medios digitales; entre otros. Esto según el autor indica que los empresarios de las Pymes comienzan a delegar sus funciones una vez que los trabajadores tienen una relativa experiencia y manejo de la empresa. Sin embargo, estas medidas y modificaciones no son suficientes para mantener un crecimiento constante de las empresas a través de los años.; lo que entendemos que los empresarios no están conscientes de manejo y gestión que implica aplicar las estrategias de marketing digital y de los resultados que puedan obtener; es importante que primero ellos se capaciten y conozcan muy bien cómo aplicar dichas estrategias y cuáles son los resultados que pueden obtener, se debe involucrar más en este aspecto que hoy en día muy importante tanto para la imagen y marca de las empresas PYMES, como también para la competitividad de la misma en los medios digitales.

El mundo digital ha cambiado la forma en que los consumidores acceden a información de los productos y servicios que consumen, esto ha traído como consecuencia que las empresas cambien la vía por donde ofrezcan sus productos; para las empresas grandes la adaptación a estos medios no es muy complicada, pero para las pymes aún lo sigue siendo, un poco por la capacidad de sus administradores, otro tanto por que no se cuenta con estadísticas reales de la rentabilidad que ofrecen las estrategias de marketing

digital, es por ello que los estudios debe ahondar más en esos aspectos y que permitan a las pymes tomar mejores decisiones basados en este aspecto.



## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

### Con respecto al objetivo y pregunta de investigación

- En el objetivo 01: Dar a conocer las herramientas de Marketing Digital, específicamente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), se concluye que, las nuevas tecnologías y los avances del Marketing Digital están modificando los hábitos de consumo y a su vez el modo de llegar a los potenciales clientes. La utilización del marketing digital facilita vender productos o servicios online a través de una tienda virtual segura. También podemos brindar un servicio de atención al cliente o servicio post-venta como otra ventaja que ofrece el uso del marketing digital para las pymes y para cualquier tipo de empresa. El marketing digital utiliza medios digitales, como las redes sociales las cuales pueden utilizarse para enviar encuestas sobre satisfacción de los productos y recoger recomendaciones u opiniones positivas sobre la experiencia de compra de los productos que las compañías ofrecen a todos sus clientes y potenciar su marca e imagen digital,
- En el objetivo 02: Proponer la implementación de un plan negocios estratégico por el cual las PYMES logren comprender lo importante del Marketing Digital dentro de su estructura fundamental, se concluye que actualmente las pymes no están aplicando el marketing digital como las grandes empresas, éstas deben conocer bien e implementar algunas de esas estrategias para obtener beneficios como: establecer contactos comerciales que luego permita el registro de clientes y hacerlos un seguimiento para una próxima compra. También les permite crear una base de datos de clientes reales y potenciales para mantenerlos informados a través del envío de newsletters con un catálogo actualizado, o para ofrecerles productos o servicios a su medida. Otras de las

posibilidades que brinda el marketing digital, es poder comunicar sobre eventos de la organización ofrece a sus clientes y poder captarlos para generar registros y bases de datos, así como opiniones y preferencias por sus productos.

### **Limitaciones**

Las limitaciones para el desarrollo de la presente investigación corresponden a que las tesis encontradas datan del 2011 (hace 8 años atrás) y la más reciente es del 2016. Esto porque se debe considerar que, en el ámbito tecnológico cada año salen al mercado digital nuevas herramientas y aplicaciones que están disponibles para su uso por las empresas a nivel mundial.

Con respecto a las limitaciones encontradas en los estudios revisados, es la poca información actualizada sobre resultados estadísticos sobre el uso y aplicación de estrategias de marketing en las PYMES.

Es importante incidir que, a pesar de dichas limitaciones, debe valorarse los resultados y hallazgos de esta investigación y debe tomarse como una fuente adicional para futuros estudios similares, específicamente en empresas de esta línea de negocio.

## REFERENCIAS

- Abe, A. M. (2016). *Implementación de un plan negocios por el cual las pymes y mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621356>
- Aucay, E., & Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 81-98. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504553252004/index.html>
- Cortés, S. (2011). *Marketing digital: como herramienta de negocios para PyMES* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/116571>
- Londoño, S., Mora, Y. J., & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, (84), 167-186. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20657075010/index.html>
- 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. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Mónaco, S. (2018). La utilización del marketing digital en consultoras pymes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*,

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6554090>

Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192–208. Recuperado de

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=fua&AN=134245123&lang=es&site=ehost-live&custid=s4509042>

Saavedra, F. U., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>

Santillán, L. G., & Medrano, E. L. (2015). Las redes sociales una alternativa al marketing en las PYMES. *Revista Publicando*, 2(4), 111-121. Recuperado de

<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/74>

Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), 179-196. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491548260010>

Sixto, J., Aguado, N., & Riveiro, R. (2017). Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 47-68. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828003>

Sopena, E. (2016). Cómo hacer que su pyme triunfe en internet: Bankia Índicex hace

posible la digitalización de su negocio. *El siglo de Europa*, (1171), 48-49.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5663989>

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. Recuperado de

<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>

Vega, J. M., Romero, S. A., & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 6(12).

Recuperado de <http://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/108>