



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS”: una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años

Trabajo de investigación para optar al grado de:

**Bachiller en Administración**

**Autor:**

Pablo De La Cruz Laurente Utrilla

**Asesor:**

Mg. Luis Tarmeño Bernuy

Lima - Perú

2018

## **DEDICATORIA**

A Dios y a mi familia

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a mi familia

## 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>20</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>31</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>34</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Base de datos de artículos seleccionados.....	14
--	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de base de datos electrónicas .....	20
Figura 2. Diagrama de barras de artículos según el año de publicación.....	21
Figura 3. Diagrama de barras de artículos según el país .....	22

## RESUMEN

El marketing digital conforma un modelo en sí mismo de estrategias, que se adaptan a la realidad actual donde los avances tecnológicos están en constante evolución, además, corresponde a la manera en que las empresas crean límites de entrada y respuestas ante la competencia, para posicionarse en el mercado. De ahí que haya surgido la pregunta principal de esta investigación *¿Cuál es el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas?*

Se realizó una revisión sistemática de la literatura científica, nivel descriptivo, no experimental. Fueron recolectados 16 artículos científicos con fechas de publicación desde el 2008 al 2018, utilizando como medio de búsqueda bases de datos entre, ellas: Scielo, Redalyc y Google académico. Los criterios de inclusión: bases de datos de revistas electrónicas, idioma español, publicados entre 2008-2018, que incluyeran la variable de estudio, artículos científicos. Fueron excluidos los estudios sin las variables de interés, así como ensayos, tesis, informes, monografías, trabajos presentados en Congresos, libros. La limitación principal fue la falta de entrenamiento en la búsqueda de artículos científicos.

Se concluye que el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas es favorable e influye de forma positiva, evitando el fracaso de la empresa. Depende de qué tanto se gestione el internet, de la definición de la población objetivo, cuantificar los resultados y actualizar el contenido y diseño de las plataformas digitales. Es una estrategia de bajo costo y grandes ventajas.

**PALABRAS CLAVES:** marketing, marketing digital, estrategias de marketing, posicionamiento empresarial.

## **NOTA DE ACCESO**

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

## REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016) *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*.  
Revista Escuela de Administración de Negocios. (80): 59-72. Disponible en:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Barrientos, P. (2009). *El marketing en el Perú y la globalización*. Semestre Económico  
12(23) 59-75. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013122003>
- Barrientos, P. (2017) *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. Revista  
Finanzas y Política Económica. 9 (1) 41-56 Disponible en:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323549941003>
- Coca, A. (2008) *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Revista de Ciencias Sociales  
(Ve). 18(2) 391-412. Disponible en:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672014>
- Farías, P. (2014). *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para  
incrementar el valor de los clientes*. Cuadernos de Administración. 30 (51) 8-14.  
Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>
- García, I. (2011). *Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias*. Revista  
Geminis 2(2) 37-45. Disponible en  
<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76>
- Gutiérrez-Leefmans, C. y Nava-Rogel, R. (2016). *Mercadotecnia digital y las pequeñas y  
medianas empresas: revisión de la literatura*. Enl@ce: Revista Venezolana de  
Información, Tecnología y Conocimiento. 13 (1): 45-61. Disponible en:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82346016004>

- Londoño, S., Mora, Y. y Valencia M. (2018). *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*. Revista EAN (84) 167-186. Disponible en [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602018000100167&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602018000100167&lang=es)
- López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (2018) *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 7 (2) 39-56. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Mardones, C. y Gárate, C. (2016). *Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena*. Contaduría y Administración 61 (2) 243-265. Disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215001291>
- Melo, A. y Romero, H. (2016). *Marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PME)*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Disponible en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/16/marketing.html>
- Ortega, E. (2015). *SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes*. Opción. 31 (6) 652-675. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045571040>
- Ortiz, M., Aguilar, L. y Giraldo L. (2016). *Los desafíos del marketing en la era del big data*. E-Ciencias de la Información, 6(1), 16-45. Disponible en [http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1659-41422016000100016&lang=es](http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-41422016000100016&lang=es)
- Prada R. (2016). *Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail*. Revista EAN, 80) 105-116. Disponible en



[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602016000100008&lng=en&tlng=es.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100008&lng=en&tlng=es)

Punín, M., Martínez, A. y Rencoret, N. (2014). *Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro*. Comunicar. XXI (42): 199-207. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15830197022>

Uribe F., Rialp, J., y 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. Disponible en [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-35922013000200009&lng=en&tlng=es.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200009&lng=en&tlng=es)