



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MYPES EN EL PERIODO 2010 – 2020”: una revisión de la literatura científica

Trabajo de investigación para optar el grado de:

Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Romy Georgette Mendoza Soto

Asesor:

Mg. Roberto Pablo Barraza Lino

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a mi familia porque siempre han estado
apoyándome para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los verdaderos docentes que a través de la carrera tuve la oportunidad
de conocer

Tabla de contenido

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	5
RESUMEN	6
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	10
CAPÍTULO III: RESULTADOS	14
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	31
REFERENCIAS	33
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	16
Tabla 2:	16
Tabla 3:	19
Tabla 4:	20
Tabla 5:	22
Tabla 6:	24
Tabla 7:	25

ANEXOS

Tabla 8:	46
Tabla 9:	52
Tabla 10:	57
Tabla 11:	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	14
Figura 2:	15
Figura 3:	23
Figura 4:	29

ANEXOS:

Figura 6:	40
Figura 7:	40
Figura 8:	41
Figura 9:	41
Figura 10:	42
Figura 11:	42
Figura 12:	43
Figura 13:	43
Figura 14:	44
Figura 15:	45
Figura 16:	45

RESUMEN

Este trabajo de investigación, tiene como objetivo identificar como ha influido el marketing digital en las Mypes en los últimos 10 años. El marketing digital es la aplicación de todas las tácticas de comercialización mediante las herramientas digitales. Actualmente las empresas necesitan adaptarse al mundo digital para poder sobrevivir como es en el caso de las Mypes (Micro y pequeñas empresas) que luchan por mantenerse a flote en el mercado por ello se busca determinar de qué manera el marketing digital influye en este tipo de empresas.

Para esta revisión sistemática se seleccionaron 32 artículos, las bases de datos que se utilizaron fueron: Proquest, Ebsco y Redalyc. Se buscó seleccionar los artículos que respondan la pregunta de investigación ¿Cómo ha influido el marketing digital en las Mypes, en los últimos 10 años?

Los resultados mostraron en que año, revista, sector, enfoque existen mayor investigaciones sobre el tema estudiado. Por último se explica el contenido de los artículos, y las diversas formas en las que el marketing digital influye en las Mypes.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, Mypes, Competitividad, Pymes, Marketing

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas se han tenido que adaptar a los cambios tecnológicos que ha habido en estos últimos años, por lo que el marketing digital se ha vuelto de gran importancia para las empresas, ya que les permite poder abarcar un mayor número de clientes potenciales.

(Kotler, 2015) afirma que el marketing digital transforma la manera de comercializar y que los clientes cada vez exigen más, por ello las empresas deben adaptarse a los cambios para sobrevivir en el mercado. El marketing digital no busca reemplazar al marketing tradicional, es necesario juntar ambos para que la empresa triunfe.

Para Santambrosio, M. y De Andrés, P. (2014), citado por Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y., & Valencia Cárdenas, M. (2018, p.171), sostiene que:

Son muchos los beneficios que ofrece el marketing digital a las empresas comercializadoras, como ganar más clientes potenciales a bajo costo y de manera rápida, disminuir el tiempo y crear una comunicación más asertiva con los clientes permanentes o nuevos. Pero para los usuarios también existen numerosas ventajas, una de ellas es el ahorro del tiempo, al elegir prendas que llegan a su casa directamente o la variedad de opciones e información de las prendas que pueden apreciar en cualquier momento. De esta manera, por medio de los medios digitales, los consumidores están conectados e informados en el momento que requieran sobre lo que les está brindando el mercado, cómo caracterizan las

ofertas, qué beneficios traen, cuál es el menor precio, en que páginas o redes sociales están, etc.

Por estas razones las Mypes (Micro y Pequeña Empresas) buscan adaptar sus negocios al mundo digital implementando el marketing digital para aumentar sus ventas.

El tamaño y naturaleza de las microempresas, las hace propensas a tener una corta vida, al enfrentarse a las dificultades descritas en sectores consolidados y de alta competencia. La mortalidad de las microempresas, está asociada a falencias en la gestión que se traducen en falta de competitividad. Velásquez (2004) identifica, dentro de tales falencias: ausencia de sistemas de información gerencial, ausencia de certificaciones de calidad, atraso y analfabetismo tecnológico, inadecuada gestión de riesgo y baja capacidad exportadora. Sin embargo, la principal razón para el cierre de un pequeño negocio, es su quiebra financiera. La falta de generación de un flujo de caja, que haga sostenible a la microempresa, lleva a su liquidación, por lo que es necesario estudiar las variables asociadas a la salud financiera de la empresa, que sirvan como alertas de posible bancarrota en el corto y mediano plazo (Gentry, Newbold y Whitford, 1985b).” (Santana, 2017, p. 2).

Debido a esto las Mypes deben esforzarse para sobresalir en el mercado y no terminar en bancarrota por lo que implementar el marketing digital en este tipo de empresas resulta crucial para sobrevivir en el mercado.

Por consiguiente este análisis de revisión sistemática responderá la siguiente interrogante

¿Cómo ha influido el marketing digital en las Mypes, en los últimos 10 años? consecuentemente se podrá verificar la existencia de diversos estudios previos realizados en este tema y rubro seleccionado para generar referencias a posteriores investigaciones.

Por lo tanto el objetivo de la revisión sistemática es presentar un análisis de la influencia del marketing digital en las Mypes en el periodo 2010 - 2020.

Por último la presente revisión sistemática está organizada en: el capítulo II definir la metodología empleada, en el capítulo III se describen los resultados obtenidos, en el capítulo IV se detallan las discusiones y las conclusiones. Para finalizar se incluyen las referencias y anexos

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Tipo de estudio

El estudio se encuentra realizado mediante la metodología de revisión sistemática de artículos científicos.

Se define revisión sistemática como un estudio integrativo, observacional, retrospectivo, secundario, en el cual se combinan estudios que examinan la misma pregunta. (Beltrán, 2015.p.62); La pregunta que se busca responder mediante esta revisión es ¿Cómo ha influido el marketing digital en las Mypes, en los últimos 10 años?

Proceso de Selección

Para iniciar la primera búsqueda correspondiente se utilizó las palabras clave: marketing digital, competitividad. Se utilizó el operador incluyente “AND” para enlazar las palabras claves. Los filtros limitadores fueron (texto completo) ya que necesito leer el artículo completo para validar que sirva para la investigación, (artículos evaluados por expertos) para que sea de una fuente de valides científica, fecha de publicación (últimos 10 años) por que el estudio se enfocara en los últimos 10 años, tipo de recurso (revistas científicas) porque son los artículos necesarios para la revisión sistemática, idioma (español) debido a que es el idioma local. La base de datos utilizada fue ProQuest, la estrategia de búsqueda fue la ecuación lógica (marketing digital AND competitividad), se depuro a cada filtro aplicado hasta que se redujo a la cantidad de 484 resultados obtenidos. (Ver anexo 1)

Para la segunda búsqueda correspondiente de los artículos se utilizaron las palabras claves: Marketing digital, Pymes. Se utilizó el operador incluyente “AND” para enlazar las palabras claves. Los filtros limitadores fueron (texto completo) ya que necesito leer el artículo completo para validar que sirva para la investigación, fecha de publicación (en periodo 2010-2020) por que el estudio se enfocara en los últimos 10 años, tipo de recurso (revistas y publicaciones académicas) porque son el tipo de publicaciones requeridos para la revisión sistemática, idioma (español) debido a que es el idioma local. La base de datos utilizada fue Ebsco, la estrategia de búsqueda fue la ecuación lógica (Marketing Digital AND Pymes), se depuro a cada filtro aplicado hasta que se redujo a la cantidad de 370 resultados obtenidos. (Ver anexo 2)

Para la tercera búsqueda correspondiente de los artículos se utilizaron las palabras claves: Mypes, Marketing. Se utilizó el operador incluyente “AND” para enlazar las palabras claves. Los filtros limitadores fueron (texto completo) ya que necesito leer el artículo completo para validar que sirva para la investigación, fecha de publicación (en periodo 2010-2020) por que el estudio se enfocara en los últimos 10 años, tipo de recurso (revistas y publicaciones académicas) porque son los tipos de artículos necesarios para la revisión sistemática, idioma (español) debido a que es el idioma local. La base de datos utilizada nuevamente fue Ebsco, con una la estrategia de búsqueda diferente a la segunda que fue la ecuación lógica (Mypes AND Marketing), se depuro a cada filtro aplicado hasta que se redujo a la cantidad de 39 resultados obtenidos. (Ver anexo 2)

Para la cuarta búsqueda correspondiente de los artículos se utilizaron las palabras clave: Marketing digital. No se utilizó ningún operador ya que solo se utilizó una palabra clave ya que la cantidad de los resultados fue limitada. Los filtros limitadores fueron (citable) ya que se necesita citar el artículo para validar que sirva para la investigación, fecha de publicación (en periodo 2010-2020) por que el estudio se enfocara en los últimos 10 años, tipo de recurso (artículo y articulo de revisión) porque este tipo de artículos son los requeridos para la revisión sistemática, idioma (español) debido a que es el idioma local. La base de datos utilizada fue Scielo, la estrategia de búsqueda fue (Marketing Digital), se depuro a cada filtro aplicado hasta que se redujo a la cantidad de 37 resultados obtenidos. (Ver anexo 3)

Para la quinta búsqueda correspondiente de los artículos se utilizaron las palabras clave: Marketing digital, Mypes, Competitividad. Se utilizó el operador incluyente “AND” para enlazar las palabras claves. Los filtros limitadores fueron fecha de publicación (en periodo 2010-2020) por que el estudio se enfocara en los últimos 10 años, tipo de recurso (artículo) porque este tipo de publicación es la requerida para la revisión sistemática, idioma (español) debido a que es el idioma local. La base de datos utilizada fue Redalyc, la estrategia de búsqueda fue (Marketing Digital AND Mypes AND Competitividad), se depuro a cada filtro aplicado hasta que se redujo a la cantidad de 10 resultados obtenidos. (Ver anexo 4)

Proceso de clasificación y extracción

Los artículos obtenidos en las tres bases de datos, en 484 PROQUEST ,409 en total en las dos búsquedas en EBSCO, 37 en SCIELO y 10 en REDALYC en cada una de las bases de datos fueron clasificados y depurados de acuerdo a los conceptos de su título, su resumen y se revisó que sus palabras claves tuvieran la mayor coincidencia posible con las elegidas, la calidad de la redacción y la importancia que le da al tema a analizar, por ello como resultado se escogieron 15 artículos de PROQUEST ,10 artículos de EBSCO , 5 artículos de SCIELO y 2 artículos de REDALYC los cuales se guardaron y exportaron .

Todos los artículos extraídos fueron 32 referenciados, se clasificaron en tablas por los criterios de título, autor(es), año, volumen (ejemplar), paginas, palabras claves y URL. (Ver anexo 5, 6 , 7 y 8)

Proceso de revisión:

En el proceso de revisión se realizó lecturas rápidas de cada artículo, se buscó que cada artículo tuviera la mayor cantidad de información enfocada al tema de investigación “La influencia del marketing digital en las MYPES “, al certificar que el tema estaba sujeto a la investigación se realizó una segunda lectura completa de cada artículo.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En la búsqueda de artículos desarrollada en las bases de datos PROQUEST, EBSCO, SCIELO y REDALYC se hallaron en total 940 artículos originales que se ajustaban a los criterios y filtros aplicados y en el periodo de tiempo selecto del 2010 al 2020. Los porcentajes de la cantidad de artículos resultantes son: 51% en PROQUEST siendo la fuente con mayor cantidad de artículos, seguidamente de un 44% en EBSCO, posteriormente de 10% en SCIELO y finalmente 1% en REDALYC con una menor cantidad de artículos. Ver el figura 1.

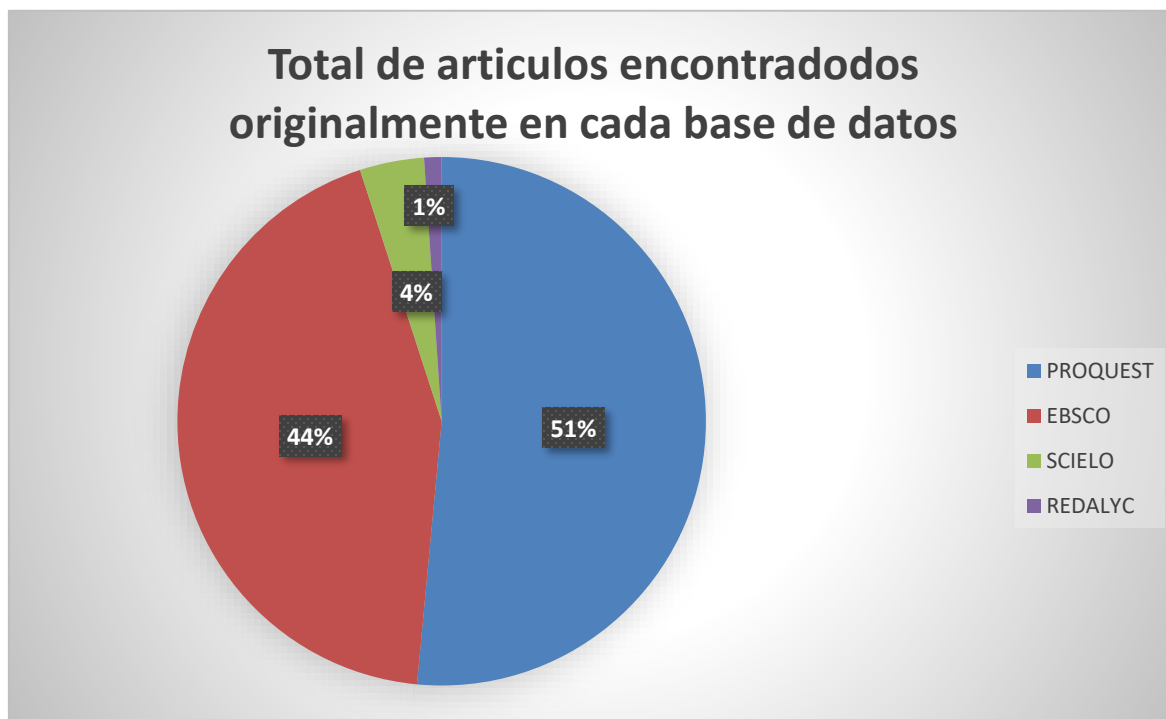


Figura 1: Representación de los artículos encontrados inicialmente en cantidades porcentuales por cada una de las bases de datos (Proquest, Ebsco, Scielo, Redalyc).Elaboración propia

Posteriormente, teniendo en cuenta los títulos, y que el contenido de cada artículo se enfoca en el tema de investigación y resuelve la pregunta que se esta se planteando en esta revisión se seleccionaron un total de 32 artículos originales, 15 artículos de PROQUEST ,10 artículos de EBSCO, 5 artículos de SCIELO y 2 artículos de REDALYC. La representación porcentual de la cantidad de artículos resultantes son: 47% en PROQUEST siendo la fuente con mayor cantidad de artículos, seguidamente de un 31% en EBSCO, posteriormente de 16% en SCIELO y finalmente 6% en REDALYC con una menor cantidad de artículos. Ver el gráfico 2.

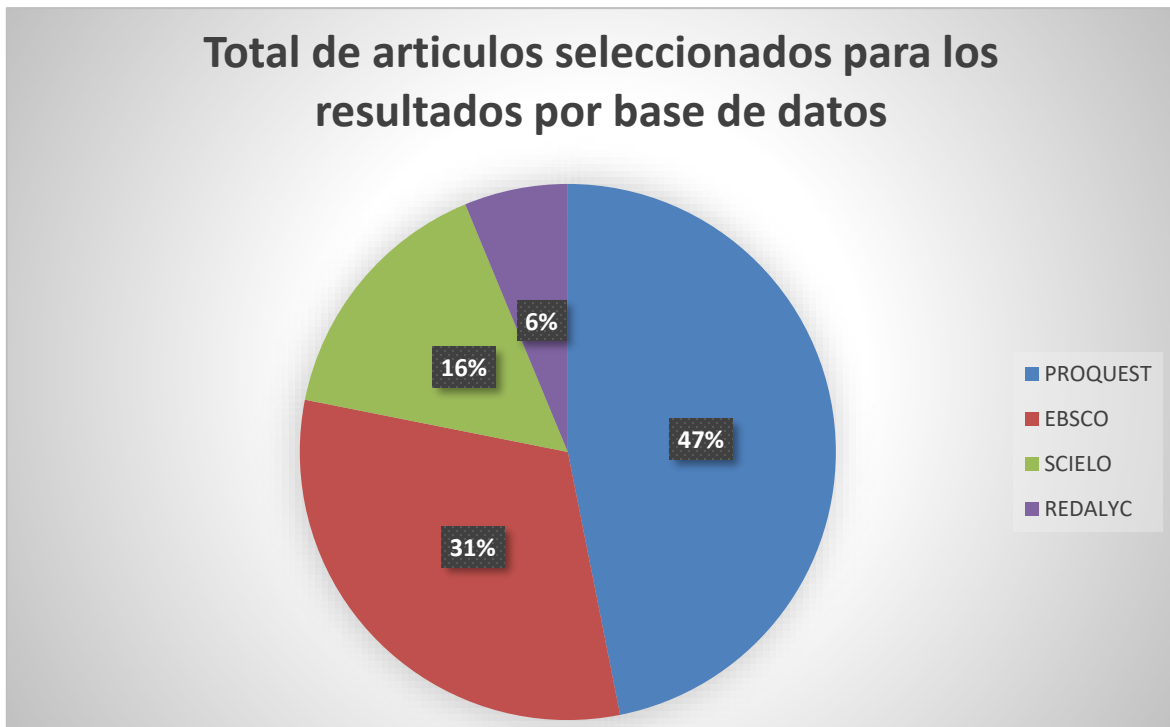


Figura 2: Representación de los artículos seleccionados en cantidades porcentuales por cada una de las bases de datos (Proquest, Ebsco, Scielo, Redalyc).Elaboración propia

En consecuencia en esta tabla se puede observar la cantidad de artículos obtenidos en la búsqueda con los filtros aplicados, en comparación a la cantidad de artículos seleccionados para la revisión.

BASE DE DATOS	CANTIDAD DE ARTÍCULOS OBTENIDOS EN LA BÚSQUEDA CON LOS FILTROS DETERMINADOS EN CADA BASE DE DATOS	CANTIDAD DE ARTÍCULOS SELECCIONADOS DE CADA BASE DE DATOS PARA LA REVISIÓN
PROQUEST	484	15
EBSCO	409	10
SCIELO	37	5
REDALYC	10	2
TOTAL	940	32

Tabla 1:

Total de artículos originales encontrados y seleccionados por cada base de datos

Como deducción final en la siguiente tabla se presenta los 32 artículos conseguidos de las cuatro bases de datos, ordenados según la base de datos, título y año.

Tabla 2

Total de artículos seleccionados de las bases de datos

BASE DE DATOS	TÍTULO	AÑO
PROQUEST	ECONOMÍA DIGITAL, SITIOS WEB Y PYMES DEL SECTOR ARTESANÍAS EN EL PERÚ	2010
PROQUEST	EMPRESARIAS MALAGUEÑAS DE PYMES Y 'SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION' (OPTIMIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIALES)	2013

PROQUEST	MEJORES PRÁCTICAS PARA EL DESARROLLO DEL CANAL VIRTUAL EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL / CONFECCIÓN EN COLOMBIA	2013
PROQUEST	CYBERMARKETING AS A STRATEGY TO THE STRENGTHENING OF MSMES IN SINCELEJO (COLOMBIA)	2013
PROQUEST	EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES COMO GENERADORAS DE "AMOR A LA MARCA"	2014
PROQUEST	SOCIAL MEDIA Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR HOTELERO DE LA COMUNIDAD DE MADRID	2015
PROQUEST	MIMSG: UN MODELO PARA LA INTEGRACIÓN DE MIPYMES, SOCIEDAD Y GOBIERNO DE LA ZONA METROPOLITANA DE ORIZABA EN EL USO DE LAS TIC	2016
PROQUEST	MARKETING + INTERNET = E-COMMERCE: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES/MARKETING + INTERNET = E-COMMERCE: OPORTUNIDADES Y DESAFIOS.	2017
PROQUEST	PRESENCIA 2.0 DE LAS PYMES GALLEGAS: NIVELES DE PARTICIPACIÓN Y ENGAGEMENT CON LOS USUARIOS	2017
PROQUEST	PRÁCTICAS, COMPETENCIAS Y TENDENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DIGITAL: UNA VISIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS ANUNCIANTES ESPAÑOLES	2017
PROQUEST	COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA: ASOS COMO CASO DE ESTUDIO	2017
PROQUEST	LA INFLUENCIA DEL CONSUMO SIMBÓLICO EN LA INTENSIDAD DE USO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES Y EL VALOR PERCIBIDO DE LAS EXPERIENCIAS	2017
PROQUEST	MARKETING DIGITAL Y PRESENCIA 2.0: EL CASO DE LAS PYMES ANDALUZAS DEL ÁMBITO SANITARIO	2019
PROQUEST	EL EMPODERAMIENTO DIGITAL EN ECUADOR A TRAVÉS DE SUS INFOCENTROS	2019
PROQUEST	MARKETING DIGITAL, ELEMENTOS DE LA CADENA DE VALOR GENERADORES DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR PUBLICITARIO EN BARRANQUILLA, (COLOMBIA)	2020
EBSCO	CONCENTRACION DE LAS MYPES Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO ECONOMICO	2015
EBSCO	MARKETING ONLINE Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA MYPE DE AUTOPARTES - CHICLAYO	2016

EBSCO	MERCADOTECNIA DIGITAL Y LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS: REVISIÓN DE LA LITERATURA.	2016
EBSCO	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	2018
EBSCO	MANEJO INADECUADO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO COMO CONSECUENCIA DEL DESCONOCIMIENTO DE SU IMPLEMENTACIÓN EN LAS MIPYMES DE ESCÁRCEGA, CAMPECHE.	2018
EBSCO	IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR EL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES COLOMBIANAS FRENTE AL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON ESTADOS UNIDOS	2018
EBSCO	LA UTILIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN CONSULTORAS PYMES DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES	2018
EBSCO	LAS TICS COMO FACTOR DE EFECTIVIDAD EN EL MARKETING DIGITAL DE LAS PYMES.	2019
EBSCO	DIGITAL MARKETING TRANSFORMS SMES MANAGEMENT IN COLOMBIA ; EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA	2019
EBSCO	ANÁLISIS DE DATOS PARA EL MARKETING DIGITAL EMPRENDEDOR: CASO DE ESTUDIO DEL PARQUE DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL DE MANIZALES.	2020
SCIELO	ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LAS MIPYMESDE TAMAULIPAS, MÉXICO	2016
SCIELO	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DE MARCA CIUDAD	2016
SCIELO	MODELOS ESTADÍSTICOS SOBRE LA EFICACIA DEL MARKETING DIGITAL	2018
SCIELO	FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO EN EL COMERCIO DIGITAL DE LAS PYMES EXPORTADORAS COSTARRICENSES	2019
SCIELO	ESTRATEGIAS DEL MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE PUNO	2019
REDALYC	EMPRESA Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN: UNA MIRADA A BOLIVIA Y AMÉRICA DEL SUR	2015

REDALYC	MODELO DE MEDICIÓN DE IMPACTO DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN LAS MYPES EN EL PERÚ	2018
----------------	---	-------------

En esta tabla se clasificaron los 32 artículos finales seleccionados de acuerdo a la base de datos, título y año.

Elaboración Propia (2020)

Al principio con los 32 artículos seleccionados se realizó una tabla ordenando por año de publicación, la cantidad por año y su respectivo porcentaje, para determinar la actualidad de los datos, en el periodo de tiempo del año 2010 al 2020 consiguiendo como resultado en que año se efectuaron la mayoría de publicaciones sobre el tema de investigación . Se determinó que en los años 2018 y 2019 se registraron seis artículos en cada año, siendo los años con mayor número de publicaciones sobre el tema de investigación, seguido de los años 2016 y 2017 con cinco artículos encontrados en cada año, continuado de los años 2013 y 2015 con tres artículos cada uno ,posteriormente el año 2020 con dos artículos, prosiguiendo de los años 2010 y 2014 con un artículo cada uno , finalmente en los años 2011 y 2012 no se seleccionaron artículos para este trabajo de investigación ya que no se encontraron artículos que se consideraran relevantes al tema que se busca explicar. Ver la tabla 3

Tabla 3

Clasificación de artículos seleccionados por años.

Año	Cantidad de artículos	%
2010	1	3.1%
2011	0	0.0%
2012	0	0.0%
2013	3	9.4%
2014	1	3.1%
2015	3	9.4%
2016	5	15.6%
2017	5	15.6%

2018	6	18.8%
2019	6	18.8%
2020	2	6.3%
Total	32	100.0%

En esta tabla se clasificaron los artículos seleccionados para la investigación de acuerdo al año y sus respectivos valores porcentuales los años 2018 y 2019 tuvieron un mayor porcentaje de publicaciones con 18.8% cada uno, seguido de los años 2016 y 2017 con el 15.6% de publicaciones, continuado de los años 2013 y 2015 con 9.4% cada uno ,posteriormente el año 2020 con 6.3%, prosiguiendo de los años 2010 y 2014 con un artículo 3.1%, finalmente los años 2011 y 2012 con 0% debido a que no se seleccionaron artículos para este trabajo de investigación ya que no se encontraron artículos que se consideraran relevantes al tema que se busca explicar. Elaboración Propia (2020)

Para la segunda clasificación, con los 32 artículos seleccionados se pasó a realizar una tabla con la clasificación de cada uno de ellos por la revista en donde se publicaron, la cantidad de artículos por revista y su respectivo porcentaje obteniendo como resultado la revista de la cual se obtuvo mayor información para realizar esta investigación. La revista con mayor número de artículos utilizados en esta revisión es “RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação” con cuatro (12.5%) artículos, seguidamente en las revistas “Revista EAN”, y “Revista Latina de Comunicación Social” que obtuvieron dos (6.3%) artículos publicados cada una, finalmente el resto de revistas contiene solo un (3.1%) artículo publicado. Ver en la tabla 3.

Tabla 4
Clasificación de los artículos por la revista donde se publicaron

Revista	Cantidad de articulos	%
Contabilidad y Negocios	1	3.1%
Vivat Academia	1	3.1%
Revista Soluciones de Postgrado EIA	1	3.1%

Pensamiento & Gestión	1	3.1%
Universia Business Review	1	3.1%
Fonseca	1	3.1%
Universidad Nacional Mayor de San Marcos: Revistas de investigación UNMSM	1	3.1%
Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad	1	3.1%
RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação	4	12.5%
Revistas Científicas USS (Universidad "Señor de Sipán")	1	3.1%
Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento	1	3.1%
Revista EAN	2	6.3%
Revista Finanzas y Política Económica	1	3.1%
Revista Latina de Comunicación Social	2	6.3%
Prisma Social	1	3.1%
Innovar	1	3.1%
Revista RETO: Revista Especializada en Tecnologías Transversales de la Organización	1	3.1%
Revista Daena (International Journal of Good Conscience).	1	3.1%
UNAD	1	3.1%
RUC - Repositorio Universidade Coruña	1	3.1%
Industrial Data volumen 21	1	3.1%
Revista Española de Documentación Científica	1	3.1%
Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores	1	3.1%
Revistas de la Universidad El Bosque	1	3.1%
Tec Empresarial	1	3.1%
Comuni@cción	1	3.1%
Universidad & Empresa	1	3.1%
Total	32	100.0%

En esta tabla se categorizaron los artículos seleccionados de acuerdo a la revista de publicación, cantidad de artículos por revista y porcentaje de artículos por revista. Elaboración Propia (2020)

Prosiguiendo con la clasificación, como parte del análisis se consideró de gran importancia los países donde se realizaron los estudios seleccionados para la investigación. En la tabla N°4, se puede ver que de una muestra de 32 investigaciones el mayor porcentaje de artículos proviene de Colombia con 34.4 %, seguido de España con 21.9% es decir que estos, son los países con más estudios realizados. En cuanto al resto de los países, tales como Perú, con 15.6%, seguido de México con 9.4 %, Ecuador con 6.3%, y Venezuela, Argentina, Bolivia y Costa rica con 3.1% cada uno. Ver tabla 4

Tabla 5:
Clasificación de los artículos seleccionados por país donde se publicaron

País	Cantidad de Artículos	%
Perú	5	15.6%
España	7	21.9%
Colombia	11	34.4%
Bolivia	1	3.1%
México	3	9.4%
Venezuela	1	3.1%
Argentina	1	3.1%
Ecuador	2	6.3%
Costa rica	1	3.1%
Total	32	100.0%

Elaboración Propia (2020)

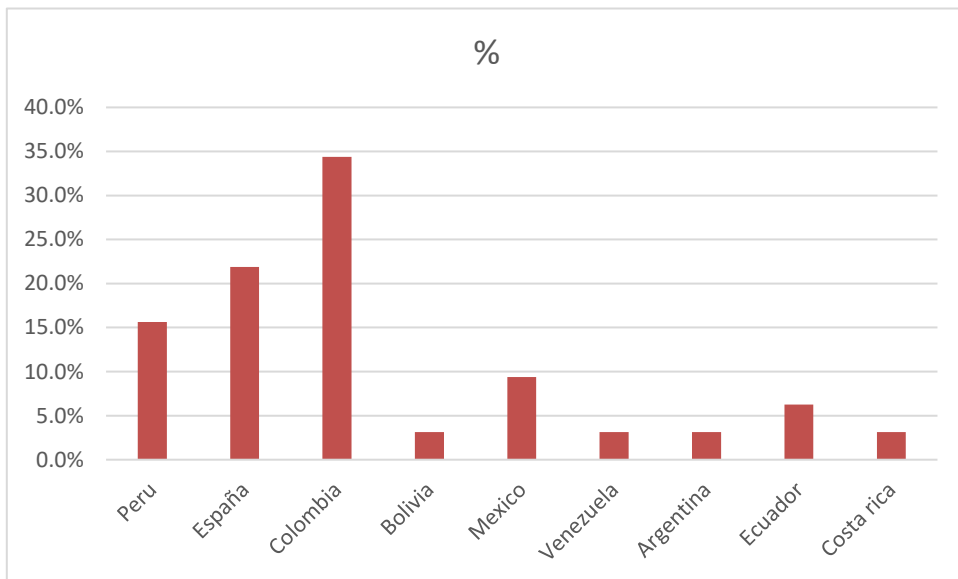


Figura 3: Investigaciones realizadas por país expresados en porcentajes. Elaboración propia (2019)

Adicionalmente con los 32 artículos seleccionados se realizó una tabla con los sectores donde desarrollan la investigación, la cantidad de artículos por cada sector y su respectivo porcentaje, adquiriendo como resultado en que sector tienen mayor coincidencia los artículos de investigación. El sector que tiene más coincidencias es el No especificado con 24 artículos representando el 75 % de los artículos utilizados en la investigación esto se debe a que la mayoría de artículos hablan de las Mypes en general y no de un sector en específico, seguidamente del sector de Comercio Exterior que obtuvo 2 artículos representando el 6.3%, los sectores restantes poseen un artículo representando el 3.1% cada uno. Ver tabla 5

Tabla 6:
Clasificación de los artículos seleccionados por sector

Sector	Cantidad de Artículos	%
Comercio exterior	2	6.3%
Textil	1	3.1%
No especificado	24	75.0%
Hotelero	1	3.1%
Automotriz	1	3.1%
Sanitario	1	3.1%
Turismo	1	3.1%
Publicidad	1	3.1%

Elaboración Propia (2020)

Asimismo con los 32 artículos se realizó una tabla clasificada por autor, año, artículo y enfoque al que se inclina cada artículo, la mayoría de artículos habla del marketing digital en general, otros hablan de las redes sociales , la mayor parte de estos artículos ponen a Facebook como la red social más usada por las Mypes , otros artículos hablan sobre las TICS (Tecnologías de información y comunicación) que engloba todas las herramientas digitales y tecnológicas , estos artículos explican el uso de las TICS en las Mypes , aquí explican el uso de las páginas web en su mayoría , y también de las redes sociales pero de manera más general , junto con otras herramientas digitales que influyen en la competitividad de las Mypes. Adicionalmente también hablan del e-commerce que ha abierto muchas puertas para las Mypes les permite vender sus productos en cualquier parte del mundo y agilizar sus servicio y proceso de venta y compra. También hablan de las Mypes en general como aspecto de empresa y su efecto en la economía. Finalmente también se habla de la mercadotecnia que es más que todo la aplicación de las Tics para comercializar en el mercado. Ver tabla 6

Tabla 7:

Clasificación de los artículos por autor, año de publicación y enfoque

Autor	Año	Título	Enfoque
Cueva, Franklin Duarte	2010	Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú	Tics
Jiménez, Ana María Belmonte.	2013	EMPRESARIAS MALAGUEÑAS DE PYMES Y 'SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION' (OPTIMIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIALES)	Redes sociales
Martínez, Andrea Peláez; Posada, Manuela Acosta.	2013	Mejores prácticas para el desarrollo del canal virtual en pequeñas y medianas empresas del sector textil / Confección en Colombia	E-commerce
Méndez Prada, Martha Cecilia.	2013	El cybermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia)	Marketing digital
Palazón, Mariola; Sicilia, María; Delgado, Elena.	2014	El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca"*/The role of social network sites in generating "brand love"	Redes sociales
Gemma CASCALES GARCÍA; Trinidad CORTÉS PUYA; CEREZO, María GALMÉS.	2015	Social Media y estrategias de Comunicación de las redes sociales en el sector hotelero de la comunidad de Madrid	Redes sociales
Gomero Gonzales, Nicko Alberto	2015	CONCENTRACION DE LAS MYPES Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO ECONOMICO	Mypes
Delgado Aranda, Miguel Ángel, & Simão de Paula Pinto, José	2015	Empresa y tecnologías de la información: una mirada a Bolivia y América del Sur	Tics
Raygoza, Ricardo O; Ixmatlahua, Sergio D; Romero, Omar.	2016	MIMSG: Un Modelo para la Integración de MiPyMES, Sociedad y Gobierno de la zona Metropolitana de Orizaba en el uso de las TIC	Tics

Cajo Salazar, Leonard Juan; Tineo Matta, José Robinson; Heredia Llatas, Flor Delicia; Chanduví Calderón, Roger Fernando	2016	MARKETING ONLINE Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA MYPE DE AUTOPARTES - CHICLAYO	Marketing digital
Gutiérrez-Leefmans, Catalina; Nava-Rogel, Rosa María	2016	Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura.	Mercadotecnia digital
NOLASCO, Karina Abigail Aldape; ALMAZAN, Demian Abrego y QUINTERO, José Melchor Medina	2016	Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMESde Tamaulipas, México	Redes sociales
David Albeiro Andrade Yejas	2016	Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad	Marketing digital
Felipa, Pedro Barrientos	2017	Marketing + internet = e-commerce: Opportunities and challenges/Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades e desafíos.	E-commerce
García, José Sixto; Domínguez, Nicolás Aguado; Castro, Reyes Riveiro	2017	Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios	Redes sociales
García, Sonia Carcelén; García, David Alameda; Blanco, Teresa Pintado.	2017	Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles	Tics
Curiel, Concha Pérez; Ferreira, Lucía Clavijo	2017	Comunicación y social media en las empresas de moda: asos como caso de estudio	Marketing digital
Luna, Gonzalo. Innovar	2017	La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias	Redes sociales

Medina Acero, Cesar Augusto; Lizcano Garzón, Luis Eduardo; Salamanca, Nayibe Esmeralda; Martínez, Alix Eugenia; Vásquez, Alexis Aguirre; SENA; SENNOVA	2018	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	Marketing digital
de los Ángeles Gómez Xul, Geidy; Quijano Gutiérrez, Sagrario María; Dolores Atlahua, Adriana	2018	MANEJO INADECUADO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO COMO CONSECUENCIA DEL DESCONOCIMIENTO DE SU IMPLEMENTACIÓN EN LAS MIPYMES DE ESCÁRCEGA, CAMPECHE.	Marketing digital
Sarmina Peña, Gladys; Caicedo, Yudith; Delgado, Silvio Augusto	2018	Importancia de implementar el marketing digital en las pymes Colombianas frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos	Marketing digital
Mónaco, Sebastián	2018	La utilización del marketing digital en consultoras pymes de la ciudad autónoma de Buenos Aires	E-commerce
Sara Londoño Arredondo 1 , Yessica Johana Mora Gutiérrez 2 , Marisol Valencia Cárdenas	2018	Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital	Marketing digital
Adolfo Bernal Guio	2018	Modelo de medición de impacto de los sistemas de información en las MYPES en el Perú	Tics
Rivera-Trigueros, I., Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M	2019	Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario	Marketing digital
Cardama, Sara Martínez; Sebastián, Mercedes Caridad	2019	El empoderamiento digital en Ecuador a través de sus infocentros	Marketing digital

Campi Maldonado, Alejandra Teresa; Herrera Flores, Ana Elizabeth; Oviedo Becilla, María Yahaira	2019	Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes.	Tics
Striedinger Meléndez, Martha Patricia	2019	DIGITAL MARKETING TRANSFORMS SMES MANAGEMENT IN COLOMBIA ; EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA	Marketing digital
Ivonne Vásquez Esquivel	2019	Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses	E-commerce
Amira Carpio Maraza, Miriam Sereza de Hanco Gomez, Alberto Magno Cutipa Limache, Emilio Flores Mamani	2019	Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno	Redes sociales
Miranda, Pabla Peralta; Salazar-Araujo, Eduardo; Mendoza, Zally Vanesa Álvarez; Cardona, Jannerys Ortiz.	2020	Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla, (Colombia)	Marketing digital
Marín López, Juan Camilo; López Trujillo, Marcelo	2020	Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales.	Marketing digital

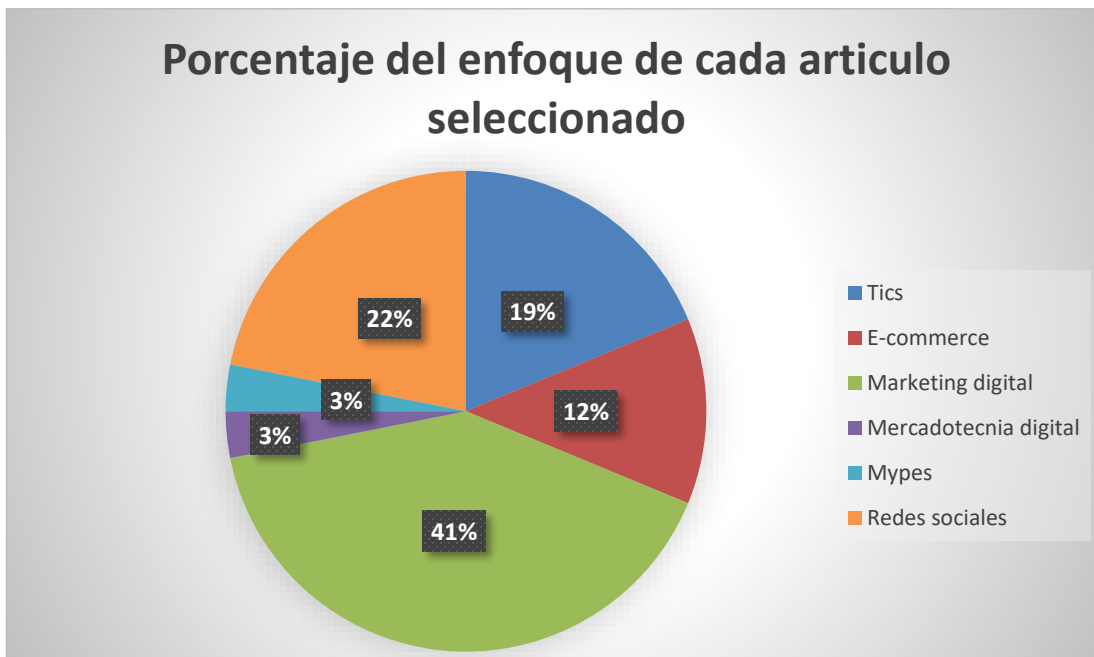


Figura 4: Representación del enfoque de cada artículo seleccionado en cantidades porcentuales, se puede observar que la mayor parte de los artículos se enfoca en el Marketing digital en general aplicado en las empresas con un 41% ,seguido de las Redes sociales con un 22% , siendo los enfoque con mayor porcentaje en la investigación.

Finalmente de la revisión de los artículos seleccionados se puede decir que la información sobre el marketing digital en la Mypes ha aumentado en estos últimos 10 años, y todos los artículos fomentan el uso del marketing digital en Mypes y en las empresas en general, ya el marketing digital influye en la eficacia de la empresa. Sobre todo en las Mypes que luchan a diario para sobrevivir en el mercado, es de esencial importancia que implementen herramientas digitales . Además se concluye que el marketing digital influye de diversas maneras a las Mypes, genera fidelización de los clientes, debido a que personalizas la experiencia y el servicio al cliente mediante la página web de la empresa y las redes sociales, también el marketing digital permite la entrada a nuevos mercados, ya que

les permite promocionar y dar conocer sus productos de manera ilimitada a cualquier parte del mundo , además en muchos de los artículos, se especifica que mediante el E-commerce las Mypes llegan a diversos mercados de manera rápida sin necesidad de invertir demasiado, esa es otra de las ventajas que ofrece el uso del marketing digital , es mucho más rentable que el marketing tradicional debido a que no se necesita invertir demasiado dinero para poder lograr promocionar tus productos y generar ganancias. Adicionalmente, el marketing digital permite que las Mypes puedan adquirir la mayor cantidad de información sobre los mercados y clientes potenciales. Si bien todos estos aspectos son factores positivos de la influencia del marketing digital en las Mypes, muchos de los artículos seleccionados también hablan de los aspectos negativos del uso del marketing digital, como la desconfianza de los clientes en la compra online por las transacciones, problemas con la privacidad, publicidad engañosa, entre otros.

Para (Goel, 2007), citado por Peladez, A. y Acosta, M. (2013, p.72). sostiene que:

La experiencia de compra limitada a los medios virtuales, con la desconfianza que esto puede generar en el consumidor y, finalmente, el incremento de competidores y las batallas de precios que pueden generarse en la web.

Sin embargo, todos los artículos concuerdan en que las Mypes necesitan adaptarse al mundo digital para lograr posicionarse en el mercado.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

En conclusión, en esta revisión sistemática de la literatura se alcanzó dar la solución a la problemática de la investigación, la cual fue que existen diversas formas en la que el marketing digital influye en las Mypes y existen factores positivos y negativos en los cuales el marketing digital influye en las Mypes. Sin embargo se llega a la conclusión que el marketing digital es de suma importancia para que las Mypes se mantengan a flote en el mercado. Por ello, es que la influencia positiva que tiene el marketing digital en las Mypes es de mayor valor que la influencia negativa que puede llegar a tener. Además de la revisión se obtuvo que existen numerosos artículos relacionados al marketing digital en las Mypes en diversas revistas, sectores y países en los últimos 10 años. Adicionalmente en esta investigación se obtuvo que la mayor parte de estudios sobre el marketing digital en las Mypes se encuentran en Colombia, debido a que obtuvo un 34.4 % sobre el resto de investigaciones. Sin embargo, aunque fue posible encontrar una gran variedad de artículos para esta investigación, existieron diversas limitaciones como por el ejemplo el uso del filtro del idioma español, para la búsqueda de información, es recomendable para futuras investigaciones filtrar la información con mayor cantidad de idiomas para ampliar la variedad de artículos estudiados, además al ser la variable marketing digital un tema nuevo en el cual las Mypes están incursionando, no existe suficiente material científico que pueda evaluar el progreso del estudio de manera detallada, por lo que se espera que para futuras

investigaciones sea posible recolectar mayor información en que detalle a profundidad la influencia del Marketing digital en las Mypes.

De igual manera, el objetivo planteado para esta revisión se cumplió desarrollando una estructura de investigación y utilizando la metodología escogida para luego interpretar los resultados obtenidos de los artículos que fueron seleccionados para este análisis.

La elaboración de este artículo de revisión sistemática de la literatura y sus resultados se puede tomar de referencia para justificar una futura investigación para conocer la influencia que el marketing digital ha tenido en las Mypes en los últimos 10 años, debido a que es un tema de interés, también para contrarrestar las diferentes limitaciones encontradas en el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS

- Beltrán G, Óscar A. (2005). Revisiones sistemáticas de la literatura. *Revista Colombiana de Gastroenterología*, 20(1), 60-69. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99572005000100009&lng=en&tlng=es.
- Bernal Guio, A. (2018). Modelo de medición de impacto de los sistemas de información en las MYPES en el Perú. *Industrial Data*, 21(1), 35-42. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/14909-Texto%20de%20art%C3%ADculo-51307-2-10-20180723%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/14909-Texto%20de%20art%C3%ADculo-51307-2-10-20180723%20(7).pdf)
- Cajo Salazar, L. J., Tineo Matta, J. R., Heredia Llatas, F. D., & Chanduví Calderón, R. F. (2016). Marketing Online Y La Fidelización Del Cliente en Una Mype De Autopartes - Chiclayo. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=3a1b8c9b-3ea0-468b-aeb4-6eba8e0dc640%40sessionmgr4008&bdata=JmF1dGh0eXBIPXNoaWImbGFuZz1lcyZzaXRIPWVkey1saXZl#AN=edsbas.5E42D9C2&db=edsbas>
- Campi Maldonado, A. T., Herrera Flores, A. E., & Oviedo Becilla, M. Y. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. (Spanish). *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 1–12. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=4280dbab-fa2f-45bc-a8c5-4e64e4d04010%40pdc-v-sessionmgr02&bdata=JmF1dGh0eXBIPXNoaWImbGFuZz1lcyZzaXRIPWVkey1saXZl#AN=139572024&db=eue>
- Cardama, S. M., & Sebastián, M. C. (2019). El empoderamiento digital en Ecuador a través de sus infocentros. *Revista Espanola De Documentacion Cientifica*, 42(3), 1-14. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2304939041?accountid=36937>

- Carpio Maraza, Amira, Hanco Gomez, Miriam Serezade, Cutipa Limache, Alberto Magno, & Flores Mamani, Emilio. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext
- Cueva, F. D. (2010). Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú/Digital economy, websites and SMEs of the handicraft industry in peru. *Contabilidad y Negocios*, 5(9), 76-84,95. Recuperado de [:https://search.proquest.com/docview/859539638?accountid=36937](https://search.proquest.com/docview/859539638?accountid=36937)
- Curiel, C. P., & Ferreira, L. C. (2017). COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA: ASOS COMO CASO DE ESTUDIO. *Prisma Social*, (18), 226-258. Recuperado de [:https://search.proquest.com/docview/1927852324?accountid=36937](https://search.proquest.com/docview/1927852324?accountid=36937)
- de los Ángeles Gómez Xul, G., Quijano Gutiérrez, S. M., & Dolores Atlahua, A. (2018). Manejo Inadecuado De Estrategias De Marketing Digital Y Comercio Electrónico Como Consecuencia Del Desconocimiento De Su Implementación en Las Mipymes De Escárcega, Campeche. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 13(2), 330–351. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=024ecef1-792b-4fe9-847c-a409086b773c%40pdc-vsessmgr02&bdata=JmF1dGh0eXBIPXNoaWImbGFuZz1lcyZzaXRIPWVkcylsaXZl#AN=136169173&db=fua>
- Delgado Aranda, Miguel Ángel, & Simão de Paula Pinto, José (2015). Empresa y tecnologías de la información: una mirada a Bolivia y América del Sur. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 10(29),147-171. Recuperado de en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=924/92438580006>
- Felipa, P. B. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos */Marketing + internet = e-commerce: Opportunities and challenges/Marketing + internet = e-commerce:

Oportunidades e desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1880414228?accountid=36937>

García, J. S., Domínguez, N. A., & Castro, R. 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 <https://search.proquest.com/docview/1867926668?accountid=36937>

García, S. C., García, D. A., & Blanco, T. P. (2017). Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: Una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles. *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 1648-1669. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1986319439/BF262696B19541C2PQ/1?accountid=36937>

Gemma CASCALES GARCÍA, Trinidad CORTÉS PUYA, & CERESO, M. G. A. L. M. (2015). Social media y estrategias de comunicación de las redes sociales en el sector hotelero de la comunidad de madrid. *Fonseca*, (11), 249-282. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2050703753?accountid=36937>

Gomero Gonzales, N. A. (2015). Concentracion De Las Mypes Y Su Impacto en El Crecimiento Economico. *Quipukamayoc*, 43, 29. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=eef8b9c-1bc1-4178-a183-53011ac75c8a%40sdc-v-sessmgr01&bdata=JmF1dGh0eXBIPXNoaWImbGFuZz1lcyZzaXRIPWVkey1saXZI#AN=edsgcl.598127251&db=edsgii>

Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. M. (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. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=e06c8dc2-0697-4c00-a40f-85d21dfdc3cd%40sdc-v->

[sessmgr01&bdata=JmF1dGh0eXBIPXNoaWImbGFuZz1lcyZzaXRIPWVkey1saXZl#AN=116701926&db=fua](https://search.proquest.com/docview/1433773330?accountid=36937)

Jiménez, A. M. B. (2013). EMPRESARIAS MALAGUEÑAS DE PYMES Y 'SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION' (OPTIMIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIALES). *Vivat Academia*, 15(123), 13-23. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1433773330?accountid=36937>

Kotler, P. Et al. (2015). Marketing 4.0. *New Jersey*: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, Recuperado de: http://www.ciando.com/img/books/extract/111934106X_lp.pdf

Londoño Arredondo, Sara, Mora Gutiérrez, Yessica Johana, & Valencia Cárdenas, Marisol. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, (84), 167-186. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602018000100167&lang=es

Luna, G. (2017). La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias. *Innovar*, 27(64), 37-50. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1923997052?accountid=36937>

Marín López, J. C., & López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad & Empresa*, 22(38), 65–78. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=79f1da94-037e-4c63-9853-16d3d98e79f7%40sdc-v-sessmgr01&bdata=JmF1dGh0eXBIPXNoaWImbGFuZz1lcyZzaXRIPWVkey1saXZl#AN=141467569&db=fua>

Martínez, A. P., & Posada, M. A. (2013). Mejores prácticas para el desarrollo del canal virtual en pequeñas y medianas empresas del sector textil / confección en Colombia. *Revista Soluciones*

De *Postgrado EIA*, (11), 67-99. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1541487886?accountid=36937>

Medina Acero, C. A., Lizcano Garzón, L. E., Salamanca, N. E., Martínez, A. E., & Vásquez, A. A. (2018). 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. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=7db0d557-ee31-4d33-acf2-e361bf875c83%40pdc-v-sessionmgr02&bdata=JmF1dGh0eXBIPXNoaWImbGFuZz1lcyZzaXRIPWVkey1saXZI#AN=edsbas.E6B4F6EF&db=edsbas>

Méndez Prada, M. C. (2013). Cybermarketing as a strategy to the strengthening of msme in sincelejo (colombia). *Pensamiento & Gestión*, (35) Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1521671672?accountid=36937>

Miranda, P. P., Salazar-Araujo, E., Mendoza, Z. V. Á., & Cardona, J. O. (2020). Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en barranquilla, (colombia). *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 201-212. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2385755551?accountid=36937>

Mónaco, S. (2018). La utilización del marketing digital en consultoras pymes de la ciudad autónoma de Buenos Aires. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=f67b21ba-1d73-48b5-97e6-0f8f1433e4a0%40sessionmgr4007&bdata=JmF1dGh0eXBIPXNoaWImbGFuZz1lcyZzaXRIPWVkey1saXZI#AN=edsbas.B6928F58&db=edsbas>

Nolasco, Karina Abigail Aldape, Almazán, Demian Abrego, & Quintero, José Melchor Medina. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (18), 49-65. Recuperado

de: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1646-98952016000200005&lng=es&nrm=iso

Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca"*/The role of social network sites in generating "brand love". *Universia Business Review*, (41), 18-39. Recuperado de [:https://search.proquest.com/docview/1647812345?accountid=36937](https://search.proquest.com/docview/1647812345?accountid=36937)

Raygoza, R. O., Ixmatlahua, S. D., & Romero, O. (2016). MIMSG: Un modelo para la integración de MiPyMES, sociedad y gobierno de la zona metropolitana de orizaba en el uso de las TIC/MIMSG: A model to integrate SMEs, society and government from the orizaba metropolitan area in the use of ICT. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, (17), 57-65. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1794897572/D04DA083E3B4FD8PQ/1?accountid=36937>

Rivera-Trigueros, I., Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M. (2019). Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 32-44. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2348890668?accountid=36937>

Santana, L. (2017). Determinantes de la supervivencia de microempresas en Bogotá: un análisis con modelos de duración. Recuperado de: http://www.scielo.org.co.ez.urosario.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512017000200051&lng=en&tlng=en

Sarmina Peña, G., Caicedo, Y., & Delgado, S. A. (2018). Importancia de implementar el marketing digital en las pymes Colombianas frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=0e5c2d08-0e57-4b06-b3b2-4ecb00d6f0ed%40sdc-v->

[sessmgr02&bdata=JmF1dGh0eXBIPXNoaWImbGFuZz1lcyZzaXRIPWVkcylsaXZI#AN=edsbas.3B4B380D&db=edsbas](#)

Striedinger Meléndez, M. P. (2019). DIGITAL MARKETING TRANSFORMS SMEs MANAGEMENT IN COLOMBIA ; EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=dcd6ab40-0a89-4d4b-8113-b4f1a5e1e07d%40sessionmgr103&bdata=JmF1dGh0eXBIPXNoaWImbGFuZz1lcyZzaXRIPWVkcylsaXZI#AN=edsbas.7447EB04&db=edsbas>

Vásquez Esquivel, Ivonne. (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses. *Tec Empresarial*, 13(1), 19-34. Recuperado de: https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-33592019000100019&script=sci_arttext

Yejas, Andrade, y David Albeiro.(2016). Digital Marketing Strategies in the Promotion of the City Brand. *Revista EAN* (80):59-72. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005&lang=es

ANEXOS

Anexo 01: Base de datos ProQuest

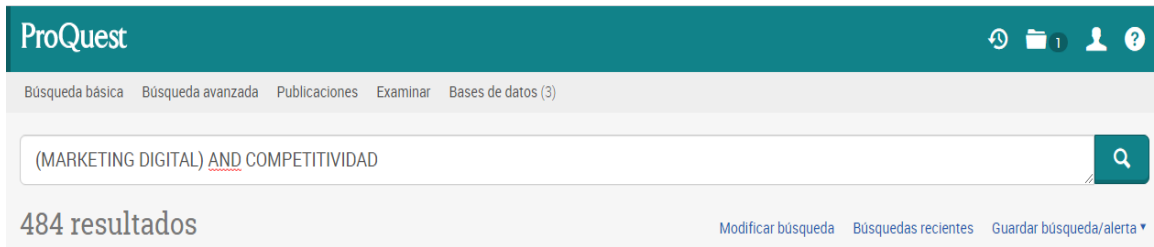


Figura 6: Se detallan la ecuación de palabras claves utilizadas con sus respectivos operadores en la Base de Datos ProQuest

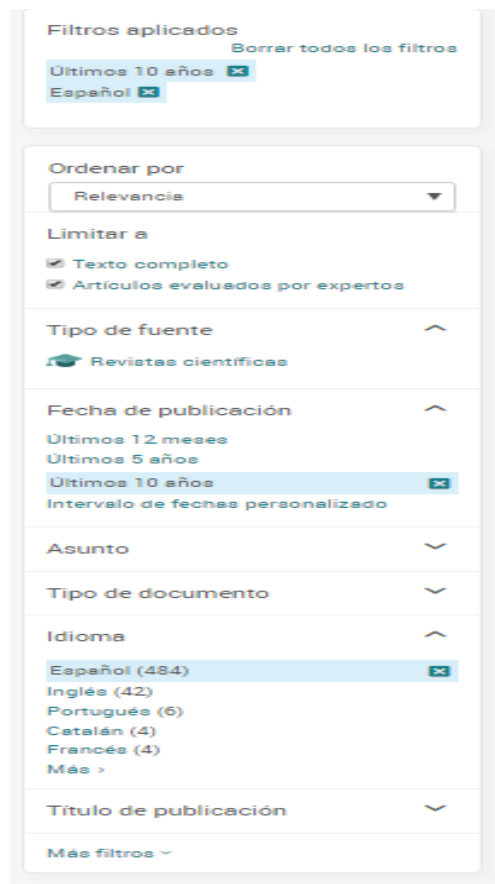


Figura 7: Operadores y filtros aplicados en la base de datos ProQuest

Anexo 02: Base de datos EBSCO

Búsqueda Completa en: **Metabuscador de la Universidad Privada Del Norte**

marketing digital	Seleccione un campo (opcional) ▾	Buscar
AND ▾ pymes	Seleccione un campo (opcional) ▾	Crear alerta
AND ▾	Seleccione un campo (opcional) ▾	Borrar ?

Figura 8: Se detallan la ecuación de palabras claves utilizadas con sus respectivos operadores booleanos en la Base de Datos EBSCO

Depurar los resultados

Búsqueda actual ▾

Operadores Booleanos:
marketing digital AND pymes

Amplidores
Buscar también dentro del texto completo de los artículos
Aplicar materias equivalentes

Limitadores
Texto completo
Fecha de publicación: 20100101-20201231

Tipo de Recurso
Publicaciones académicas

[Borrar todo](#)

Figura 9: Operadores booleanos y filtros aplicados en la base de datos EBSCO

Búsqueda Completa en: **Metabuscadore de la Universidad Privada Del Norte**

mypes	Seleccione un campo (opcional) ▾	Buscar	
AND ▾ marketing	Seleccione un campo (opcional) ▾		Crear alerta
AND ▾	Seleccione un campo (opcional) ▾		Borrar ?

+ -

[Búsqueda básica](#) [Búsqueda avanzada](#) [Historial de búsqueda](#) ▶

Figura 10: Se detallan la ecuación de palabras claves utilizadas con sus respectivos operadores booleanos en la Base de Datos EBSCO

Operadores Booleanos:
mypes AND marketing

Aplificadores

Buscar también dentro del texto completo de los artículos

Aplicar materias equivalentes

Limitadores

Texto completo

Fecha de publicación: 20100101-20201231

Tipo de Recurso

Publicaciones académicas

Revistas

Idioma

spanish; castilian

[Borrar todo](#)

Figura 11: Operadores booleanos y filtros aplicados en la base de datos EBSCO

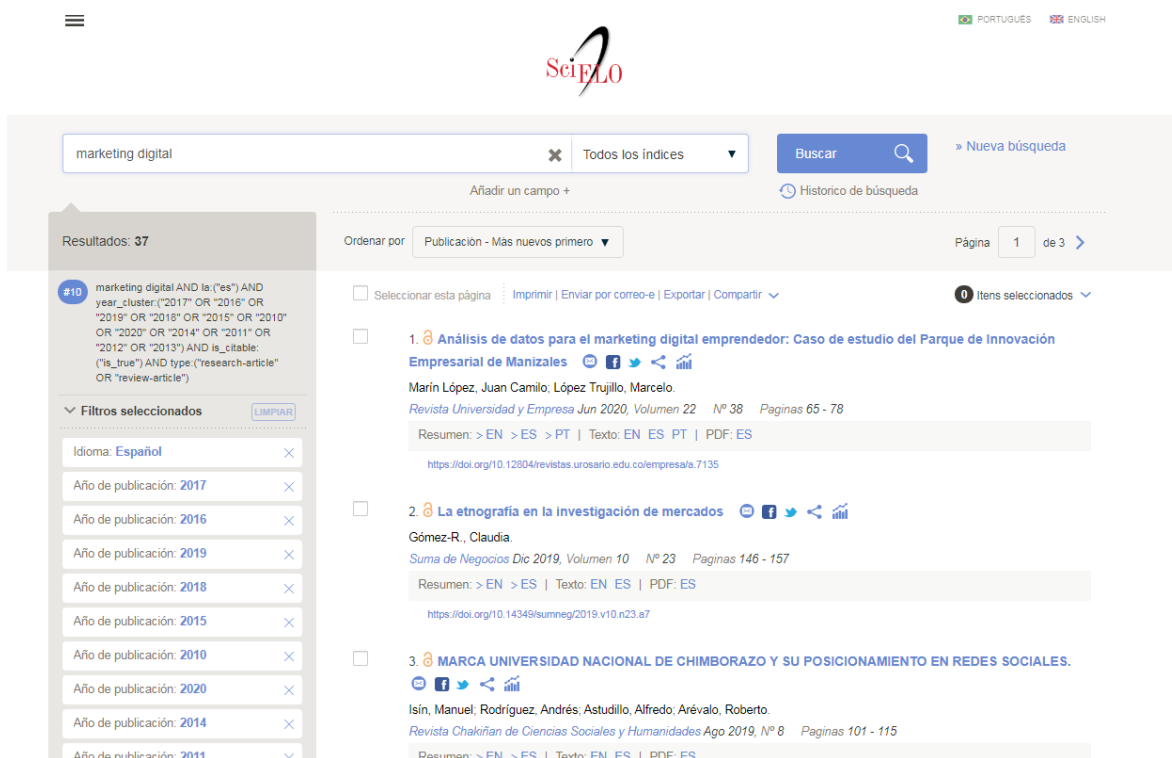
Anexo 03: Base de Datos SCIELO



Figura 12: Se detallan la ecuación de palabras claves utilizadas con sus respectivos operadores booleanos en la Base de Datos SCIELO



Figura 13: Operadores booleanos y filtros aplicados en la base de datos SCIELO



The screenshot shows the SCIELO search interface. At the top, there is a search bar containing 'marketing digital' and a dropdown menu set to 'Todos los indices'. A search button is visible. Below the search bar, the results are displayed on page 1 of 3. On the left, a sidebar shows 'Resultados: 37' and a list of filters for 'Filtros seleccionados', including 'Idioma: Español' and various years from 2010 to 2020. The main content area lists three search results:

- Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales** by Marín López, Juan Camilo; López Trujillo, Marcelo. *Revista Universidad y Empresa Jun 2020, Volumen 22 N° 38*. Pages 65 - 78. Includes a summary and a DOI link.
- La etnografía en la investigación de mercados** by Gómez-R., Claudia. *Suma de Negocios Dic 2019, Volumen 10 N° 23*. Pages 146 - 157. Includes a summary and a DOI link.
- MARCA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO Y SU POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES.** by Isín, Manuel; Rodríguez, Andrés; Astudillo, Alfredo; Arévalo, Roberto. *Revista Chakíñan de Ciencias Sociales y Humanidades Ago 2019, N° 8*. Pages 101 - 115. Includes a summary and a DOI link.

Figura 14: Resultado de la búsqueda filtrada y clasificada en la base de datos SCIELO

Anexo 04: Base de Datos REDALYC

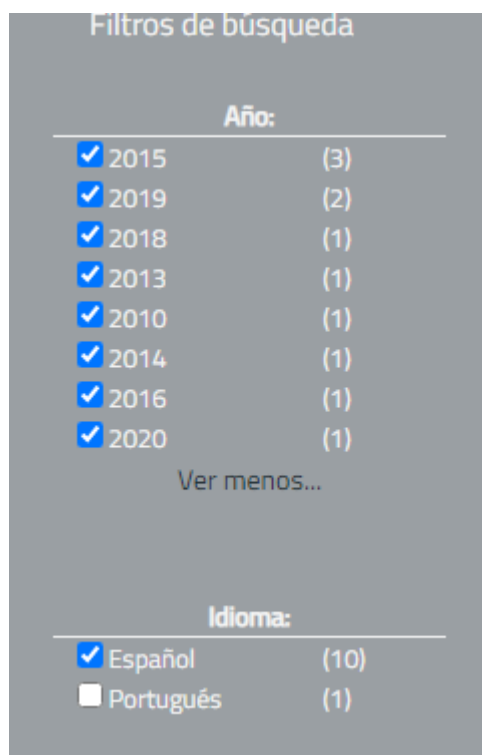


Figura 15: Operadores booleanos y filtros aplicados en la base de datos SCIELO

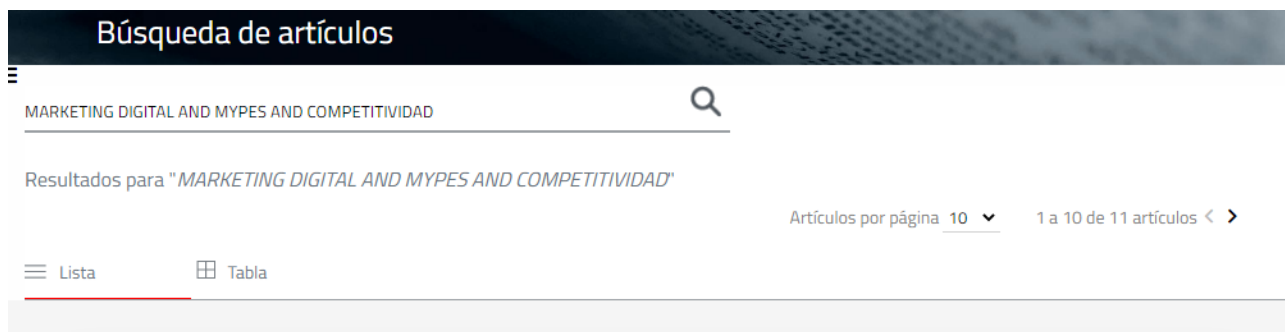


Figura 16: Resultado de la búsqueda filtrada y clasificada en la base de datos SCIELO

Anexo 05: Tabla con artículos extraídos de la base datos PROQUEST

Tabla 8

Clasificación de artículos extraídos de la base de datos PROQUEST

Marketi ng digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario	Rivera- Trigueros, Irene; Gutiérrez- Artacho, Juncal; Olvera-Lobo, María-Dolores.	2019	24	32-44	Marketi ng digital, pymes, redes sociales, sitios web, Web 2.0	https:// search.proqu est.com/docvi ew/234889066 8?accountid= 36937
Marketi ng + internet = e- commerce: Opportunities and challenges/Mark eting + internet = e-commerce: Opportunidades e desafíos.	Felipa, Pedro Barrientos	2017	9	41-56	Comerci o electrónico, marketing, internet.	https:// search.proques t.com/docview /1880414228? accountid=369 37
El empoderamiento digital en Ecuador a través de sus infocentros	Cardama , Sara Martínez;Sebastiá n, Mercedes Caridad	2019	42	1-14	Ecuador; empoderamiento; infocentros; telecentros; Políticas de Información.	https:// search.proques t.com/docview /2304939041?

[accountid=369](#)

[37](#)

EMPRE	Jiménez,	2013	15	13-23	Social	https://
SARIAS	Ana María				Media	search.proques
MALAGUEÑAS	Belmonte.				Optimización	t.com/docview
DE PYMES Y					Empresarias	/1433773330?
'SOCIAL					Pymes - RSS	accountid=369
MEDIA					Medios sociales	37
OPTIMIZATIO						
N'						
(OPTIMIZACI						
ÓN DE LOS						
MEDIOS DE						
COMUNICACI						
ÓN SOCIALES)						

Presenci	García,	2017	72	47-68	Medios	https://
a 2.0 de las	José				sociales; Redes	search.proques
pymes gallegas:	Sixto; Domínguez				sociales; Pymes;	t.com/docview
niveles de	, Nicolás				Canales 2.0;	/1867926668?
participación y	Aguado; Castro,				Engagement.	accountid=369
engagement con	Reyes Riveiro					37
los usuarios						

Econom	Cueva,	2010	5	76-84,95	TIC,	https://
ía digital, sitios	Franklin Duarte				PYMES,	search.proques
web y PYMES					economía digital,	t.com/docview
del sector					sitio web,	/859539638?a
					organismos de	

artesanías en el Perú					promoción del comercio (OPC), artesanías, cadena de valor, experiencia del usuario	ccountid=3693 7
Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla, (Colombia)	Miranda, Pabla Peralta; Salazar-Araujo, Eduardo; Mendoza, Zally Vanesa Álvarez; Cardona, Jannerys Ortiz.	2020	27	201-212	Marketing digital; Publicidad; Pymes; Competitividad	https:// search.proques t.com/docview /2385755551? accountid=369 37
Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles	García, Sonia Carcelén; García, David Alameda; Blanco, Teresa Pintado.	2017	72	1648-1669	Tecnología de la Información y Comunicación (TIC); comunicación digital; formación; competencias digitales; anunciantes; tendencias.	https:// search.proques t.com/docview /1986319439/ BF262696B19 541C2PQ/1?ac countid=3693 7
Comunicación y social media en las	Curiel, Concha Pérez;	2017	18	226-258	Moda; Social media; Web 2.0; Análisis	https:// search.proques

<p>empresas de moda: asos como caso de estudio</p>	<p>Ferreira, Lucía Clavijo</p>	<p>de Contenido; Influences; Consumidores.</p>	<p>t.com/docview/1927852324?accountid=369 37</p>
---	------------------------------------	--	---

<p>El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca"*/The role of social network sites in generating "brand love"</p>	<p>Palazón, Mariola; Sicilia, María; Delgado, Elena.</p>	<p>2014</p>	<p>41</p>	<p>18-39</p>	<p>Amor a la marca, Redes sociales, Comunidades virtuales de marca, Facebook</p>	<p>https://search.proquest.com/docview/1647812345?accountid=369 37</p>
---	--	-------------	-----------	--------------	--	---

<p>Mejores prácticas para el desarrollo del canal virtual en pequeñas y medianas empresas del sector textil / Confección en Colombia</p>	<p>Martínez, Andrea Peláez; Posada, Manuela Acosta.</p>	<p>2013</p>	<p>11</p>	<p>67-99</p>	<p>Sector textil/confección; Colombia; comercio electrónico; E-commerce; moda; Sitio web; productos; punto de venta virtual; consumidor virtual; contenido; prendas de vestir; buenas prácticas; seguridad;</p>	<p>https://search.proquest.com/docview/1541487886?accountid=369 37</p>
---	---	-------------	-----------	--------------	---	---

						usabilidad; accesibilidad; guía de recomendaciones; estrategias.	
Cybermarketing as a strategy to the strengthening of Msmes in Sincelejo (Colombia)	Méndez Prada, Martha Cecilia.	2013	35	119-151	Cibermarketing, MIPYME, ciberestrategias, internet.	https:// search.proques t.com/docview /1521671672? accountid=369 37	
MIMSG : Un Modelo para la Integración de MiPyMES, Sociedad y Gobierno de la zona Metropolitana de Orizaba en el uso de las TIC	Raygoza, Ricardo O; Ixmatlahua, Sergio D; Romero, Omar.	2016	17	57-65	TIC, Plataformas Web abierta, MiPyMES, Smart City, Gobierno TI.	https:// search.proques t.com/docview /1794897572/ D04DA083E3 B4FD8PQ/1?a ccountid=3693 7	
Social Media y estrategias de Comunicación de las redes sociales en el	Gemma CASCALES GARCÍA; Trinidad CORTÉS PUYA;	2015	11	249-282.	Redes sociales, comunicación, estrategia, hoteles,	https:// search.proques t.com/docview /2050703753?	

sector hotelero CEREZO, María
de la comunidad GALMÉS.
de Madrid

community [accountid=369](#)
manager, Madrid. [37](#)

La Luna,
influencia del Gonzalo.Innovar
consumo
simbólico en la
intensidad de uso
de las redes
sociales digitales
y el valor
percibido de las
experiencias

2017

27(64)

37-50.

Consum [https://](https://search.proquest.com/docview/1923997052?accountid=369)
o simbólico, valor [search.proques](#)
percibido, [t.com/docview](#)
consumo de [/1923997052?](#)
experiencia, redes [accountid=369](#)
sociales. [37](#)

Anexo 06:

Tabla 9

Clasificación artículos extraídos de la base datos EBSCO

TITULO	AUTOR (ES)	AÑO	VOLU MEN	EJEMP LAR PAGIN AS	PALAB RAS CLAVE S	URL
Marketing online y la fidelización del cliente en una mype de autopartes chichlayo	Cajo Salazar, Leonard Juan; Tineo Matta, José Robinson; Heredia Llatas, Flor Delicia; Chanduví Calderón, Roger Fernando	2016	8	1-8	Fidelización del cliente, marketing online	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas_5E42D9C2&auth_type=shib&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042
Concentración de las mypes y su impacto en el crecimiento económico	Gomero Gonzales, Nicko Alberto	2015	23	29-39	Concentración de empresas; MYPES; mercado; costos; desequilibrios sociales; calidad de vida	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas_598127251&auth_type=shib&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042

<p>Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá</p>	<p>Medina Acero, Cesar Augusto; Lizcano Garzón, Luis Eduardo; Salamanca, Nayibe Esmeralda; Martínez, Alix Eugenia; Vásquez, Alexis Aguirre; SENA; SENNOVA</p>	<p>2018</p>	<p>5</p>	<p>60-73</p>	<p>Gestión, marketing, marketing tradicional, digital, Marketing Digital, Pymes, Mipymes</p>	<p>http://se.arch.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.E6B4F6EF&auth_type=shib&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042</p>
<p>Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las mipymes</p>	<p>de los Ángeles Gómez Xul, Geidy; Quijano Gutiérrez, Sagrario María; Dolores Atlahua, Adriana</p>	<p>2018</p>	<p>13</p>	<p>330-351</p>	<p>Comercio electrónico, Estrategias, Marketing Digital, MiPymes.</p>	<p>http://se.arch.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=136169173&auth_type=shib&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042</p>

de escárcega,
campeche.

Mercad otecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura.	Gutiérrez, z-Leefmans, Catalina; Nava- Rogel, Rosa María	2016	13	45-61	mercado tecnia digital; mercadotecnia electrónica; modelos de mercadotecnia digital; PYMES	http://se arch.ebscohost.co m/login.aspx?dir ect=true&db=fua &AN=11670192 6&authtype=shib &lang=es&site=e ds- live&custid=s450 9042
--	--	------	----	-------	--	---

Importa ncia de implementar el marketing digital en las pymes Colombianas frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos	Sarmina Peña, Gladys; Caicedo, Yudith; Delgado, Silvio Augusto	2018	1	1-19	Marketi ng digital, pymes, tratado de libre comercio	http://se arch.ebscohost.co m/login.aspx?dir ect=true&db=eds bas&AN=edsbas. 3B4B380D&auth type=shib&lang= es&site=eds- live&custid=s450 9042
---	--	------	---	------	---	---

Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio	Marín López, Juan Camilo; López Trujillo, Marcelo	2020	22	65-78	Análisis de datos, marketing digital, pymes	http://se arch.ebscohost.co m/login.aspx?dir ect=true&db=fua &AN=14146756 9&authtype=shib
---	--	------	----	-------	--	---

del Parque de [&lang=es&site=e](#)
 Innovación [ds-](#)
 Empresarial de [live&custid=s450](#)
 Manizales. [9042](#)

La utilización del marketing digital en consultoras pymes de la ciudad autónoma de Buenos Aires

Mónaco, Sebastián

2018

1

135-173

Marketing Digital, PyMES, e-commerce

http://se.arch.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.B6928F58&auth_type=shib&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042

Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes.

Campi Maldonado, Alejandra Teresa; Herrera Flores, Ana Elizabeth; Oviedo Becilla, María Yahaira

2019

7

1-12

Tecnologías y Emprendimiento, Publicidad en la Web, Redes sociales y Consumidores digitales.

http://se.arch.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=139572024&auth_type=shib&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042

DIGITAL MARKETING

Striedinger Meléndez, Martha Patricia

2019

14

1-13

Marketing digital, pymes,

<http://se.arch.ebscohost.com/login.aspx?dir>

**TRANSFORMS
SMEs
MANAGEMENT
IN
COLOMBIA ;
EL
MARKETING
DIGITAL
TRANSFORM
A LA GESTIÓN
DE PYMES EN
COLOMBIA**

comunicaciones [ect=true&db=eds](#)
integradas, [bas&AN=edsbas.](#)
estrategias de [7447EB04&auth](#)
marketing [ype=shib&lang=](#)
digital, [es&site=eds-](#)
herramientas del [live&custid=s450](#)
marketing digital. [9042](#)

Anexo 07:

Tabla 10:

Clasificación de artículos extraídos de la base datos SCIELO

AUTOR(ES)	AÑO	VOLUMEN	EJEMPLAR PAGINAS	PALABRAS CLAVES	URL
Nolasco, Karina Abigail Aldape; Almazan, Demian Abrego y Quintero, José Melchor Medina	2016	18	49-65	Facebook; Modelo de Aceptación Tecnología; Mínimos Cuadrados Parciales; Marketing	http://www.scielo.mec.pt/scielo.pscript=sci_abstract&pid=S1646-98952016000200005&lng=es&niso
Ivonne Vásquez Esquivel	2019	13	19-34	Digital commerce, e-commerce, electronic commerce, export SMEs	https://www.scielo.sa.cr/scielo.phid=S1659-33592019000100019&script=sciext
Sara Londoño Arredondo 1, Yessica Johana Mora Gutiérrez 2, Marisol Valencia Cárdenas	2018	84	167-186	Marketing y publicidad, cambio tecnológico, modelización econométrica, modelos regresión logística, Regresión Poisson.	http://www.scielo.org.co/pdf/ean/0120-8160-ean-84-00167.pdf
Amira Carpio Maraza, Miriam Sereza de Hanco Gomez, Alberto Magno Cutipa Limache, Emilio Flores Mamani	2019	10(1)	70-80	Marketing viral, motores de búsqueda, posicionamiento de marca y redes sociales.	http://www.scielo.org.pe/scielo.ppid=S2219-71682019000100006&script=sciext
David Albeiro Andrade Yejas	2016	80	59-72	Marca ciudad, marketing digital, competitividad, innovación, turista, promoción.	http://www.scielo.org.co/scielo.pscript=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005&lang=es

Anexo 08:

Tabla 11

Clasificación artículos extraídos de la base datos SCIELO

TITULO	AUTOR(ES)	AÑO	VO LU ME N	EJEMPLA R PAGINAS	PALABRAS CLAVES	URL
Empresa y tecnologías de la información: una mirada a Bolivia y América del Sur	Delgado Aranda, Miguel Ángel, & Simão de Paula Pinto, José	2015	10	147-171	tecnologías de la información, empresas, gestión del conocimiento, innovación	http://www.revistacts.net/files/Volumen_10_Numero_29/FINAL/DelgadoArandaFINAL.pdf
Modelo de medición de impacto de los sistemas de información en las MYPES en el Perú	Adolfo Bernal Guio	2018	2	35-42	Impacto, Pequeña empresa, Mediana empresa, Sistema de Información.	file:///C:/Users/Usuario/Downloads/14909-Texto%20del%20art%C3%ADculo-51307-2-10-20180723%20(7).pdf