

## CAPÍTULO 16

# TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN MARKETING PARA LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Hermelinda Del Rocio Cochea Tomala<sup>1</sup>

### RESUMEN

La gestión de las pequeñas y medianas empresas (en adelante pymes) constituye uno de los procesos más significativos en los momentos actuales de la economía, mediada por el uso de las tecnologías de la información y comunicación en etapa pandémica del covid-19 (Pereira, 2019). Las cuales se han constituido en punto de debates para muchos países, promoviendo el fortalecimiento de las empresas, generando una diversidad de posturas acerca de la importancia de las estrategias de marketing digital en la gestión de pequeñas y medianas empresas. En una primera dimensión se encuentran las posturas de quienes conciben el marketing digital como una herramienta holista dirigida a promover la innovación integral en la gestión, alcanzar mayor visibilidad, competitividad y utilidad (Kotler, 2016 y Striedinger, 2018) y una segunda dimensión los que plantean la gestión tradicional de las pymes donde el marketing digital sigue siendo una estrategia no considerada en los modelos de gestión de las pymes (Restrepo y Hernández, 2020).

---

1 [orcid.org/0000-0002-3108-0504](https://orcid.org/0000-0002-3108-0504)

Frente a estas posturas se realiza una revisión de la literatura acerca de las tecnologías de la información y comunicación en la gestión de las pequeñas y medianas empresas, con el ánimo de determinar el impacto que tiene el marketing en las pymes y conocer la resistencia de las empresas con una cultura tradicional que no les ha permitido asumir y aplicar nuevas estrategias de desarrollo, articulando las comunicaciones y la tecnología como mecanismo de elevar los niveles de ingreso económicos mediante la aplicación de estrategias de marketing digital 2.0 (Ávila et al; 2019).

La disyuntiva entre el cambio y la resistencia a las nuevas estrategias mediadas por la tecnología de la información y comunicación, motivo la revisión de literatura especializada que llevó a dar respuesta a la siguiente interrogante ¿Cuál es la importancia de la tecnología de la información y comunicación en las estrategias de marketing digital para la gestión de las pequeñas y medianas empresas? que orienta el objetivo general dirigido a revisar en la literatura de los últimos diez los antecedentes que plantean la importancia del estudio de las estrategias de gestión de las pymes.

El presente artículo metodológicamente se desarrolla mediante un estudio de tipo referencial aplicando las diferentes técnicas de revisión de la literatura especializada empleada para el análisis la lectura crítica. Se examinan artículos especializados que han permitido la comprensión integral de los avances del uso de las estrategias del marketing digital en la gestión de las pequeñas y medianas empresas, desde el abordaje de posturas y controversias de los diferentes autores acerca de los cambios organizacionales o resistencia al uso de las estrategias del marketing digital en las pymes.

El presente artículo de revisión se estructura en seis momentos. En un primer momento se describe la metodología seguida en la revisión de la literatura, en el segundo momento se presentan el estado del arte de la investigación, las conceptualizaciones acerca de estrategias de marketing digital e importancia de la gestión de las pequeñas y medianas empresas. En el tercer momento se abordan los enfoques determinantes del marketing digital en las pymes e importancia en la gestión de las mismas. En el quinto momento se presentan los resultados que se configuran de la revisión de la literatura y el sexto momento recoge los aportes más significativos y la visión prospectiva de la temática.

**Palabras clave:** Gestión, empresas; tecnologías, comunicación, marketing

## **ABSTRATO**

A gestão de pequenas e médias empresas (doravante PME) constitui um dos processos mais significativos nos momentos atuais da economia, mediada pela utilização das tecnologias de informação e comunicação na fase de pandemia da covid-19 (Peireira, 2019). Que se tornaram ponto de debate para muitos países, promovendo o fortalecimento das empresas, gerando uma diversidade de posicionamentos sobre a importância das estratégias de marketing digital na gestão de pequenas e médias empresas. Numa primeira dimensão estão as posições daqueles que concebem o

marketing digital como uma ferramenta holística que visa promover a inovação integral na gestão, alcançando maior visibilidade, competitividade e utilidade (Kotler, 2016 e Striedinger, 2018) e numa segunda dimensão aqueles que propõem o tradicional gestão de PME onde o marketing digital continua a ser uma estratégia não considerada nos modelos de gestão de PME (Restrepo e Hernández, 2020).

Frente a essas posições, é realizada uma revisão da literatura sobre tecnologias de informação e comunicação na gestão de pequenas e médias empresas, com o objetivo de determinar o impacto que o marketing tem nas PMEs e conhecer a resistência das empresas. com uma cultura tradicional que não lhes permitiu assumir e aplicar novas estratégias de desenvolvimento, articulando comunicação e tecnologia como mecanismo para elevar os níveis de renda econômica por meio da aplicação de estratégias de marketing digital 2.0 (Ávila et al; 2019).

O dilema entre mudança e resistência a novas estratégias mediadas pela tecnologia da informação e comunicação, motivou a revisão da literatura especializada que levou a responder a seguinte questão: Qual a importância da tecnologia da informação e comunicação nas estratégias de marketing digital para a gestão de pequenas e médias empresas? empreendimentos? que norteia o objetivo geral que visa revisar na literatura dos últimos dez os antecedentes que levantam a importância do estudo das estratégias de gestão das PMEs.

Metodologicamente, este artigo desenvolve-se por meio de um estudo do tipo referencial aplicando as diferentes técnicas de revisão da literatura especializada utilizadas para a análise da leitura crítica. São examinados artigos especializados que permitiram a compreensão abrangente dos avanços no uso de estratégias de marketing digital na gestão de pequenas e médias empresas, a partir da abordagem de posições e controvérsias dos diferentes autores sobre as mudanças nas organizações ou resistência à o uso de estratégias de marketing digital em PMEs.

Este artigo de revisão está estruturado em seis momentos. Em um primeiro momento, descreve-se a metodologia seguida na revisão de literatura, no segundo momento, apresenta-se o estado da arte da pesquisa, as conceituações sobre estratégias de marketing digital e a importância da gestão de pequenas e médias empresas. No terceiro momento, são abordadas as abordagens determinantes do marketing digital nas PMEs e sua importância na sua gestão. No quinto momento são apresentados os resultados que se configuram a partir da revisão de literatura e o sexto momento recolhe as contribuições mais significativas e a visão prospectiva do assunto.

**palavras-chave:** Gestão, empresas; tecnologias, comunicação

## 16.1 INTRODUCCIÓN

El objetivo central del artículo está dirigido a analizar la gestión de las pequeñas y medianas empresas mediadas por tecnologías de información y comunicación en marketing. De allí se realiza una revisión de los estudios significativos publicados en revistas especializadas de carácter científico en los últimos 10 años, periodo 2012-2022, con el fin de configurar las posturas asumidas por los investigadores con respecto a la temática que se debate en el artículo que se presenta.

La revisión de la literatura tiene como propósito informar el resultado de la investigación (Mutt, 2013). En el estudio se maneja como el conjunto de técnicas, que forman parte de la metodología de la investigación científica que facilita la sistematización ordenada de investigaciones que llevan al análisis de las posturas acerca de la importancia en la gestión de las pequeñas y medianas empresas de las estrategias de marketing digital.

El universo de estudio estuvo representado por artículos en español como en inglés publicado durante el período 2012-2022, dispuesto en las bases de datos como, *Dialnet*, *Scopus*, *Scielo*, *Redalyc*, Google Académico. Así como, en revistas de alto impacto listadas en el *Journal Citation Report (JCR)*, las cuales fueron consultados para su búsqueda mediante los operadores booleanos las palabras claves o categorías de análisis de investigación, representadas por: estrategias, marketing digital, gestión, desarrollo organizacional, pequeñas y medianas empresas. Se realiza la consulta de obras clásicas del marketing digital, gestión de empresas y desarrollo organizacional.

Para el tratamiento muestra se utilizó el gestor bibliográfico Mendeley con el objetivo de almacenar de manera ordenada la información. La organización de la información permitirá diferenciar las fuentes primarias y secundarias.

Por último, el análisis de la información permitirá el reconocimiento de la problemática planteada a través de la identificación de los principales documentos relacionados con la importancia en la gestión de las pequeñas y medianas empresas de las estrategias de marketing digital, tomando en cuenta número de citas, metodologías de abordaje y resultados obtenidos.

Siguiendo los criterios de Calle (2016) la revisión de la literatura sigue los siguientes criterios que fueron adoptados para la revisión de la literatura que se presenta en la investigación: identificación de los autores, año de la publicación, título, objetivos, metodología, conclusiones y recomendaciones de forma sucinta de cada uno de los artículos científicos revisados y tomados como muestra para el estudio.

## **16.2 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN: MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.**

En este apartado se asume el recorrido por las investigaciones realizadas durante el período 2012-2022, acerca de las estrategias de marketing digital e importancia en la gestión de las pequeñas y medianas empresas, en las que se aborda la revisión de dimensiones y terminologías claves: marketing digital, gestión, desarrollo organizacional, pequeñas y medianas empresas, las cuales se han agrupado en dimensiones de análisis que se desarrollan en apartados y sus apartados.

El uso de las tecnologías de la información y comunicación ha penetrado en todos los sectores y áreas de desarrollo del país, sin límites físicos que impida el avance y su desarrollo en todos los espacios. De acuerdo con Zambrano (2017). Las tecnologías de la información y comunicación en las Pymes juegan un rol fundamental para el logro

de cada uno de los procesos de gestión en una organización, determinándose en algunos casos que los propios administradores y gerentes demuestran con la toma de decisiones gran resistencia al cambio.

Las Pymes necesitan de tres elementos principales que lleva a considerar el funcionamiento de las tecnologías, lo que se llama arquitectura tecnológica, definida por los sistemas operativos, bases de datos, e infraestructura, redes y seguridad. Del mismo modo, la importancia de los sistemas de información de oficina, y talento humano formado Manitio y Duque (2014)

Delgado y Simao de Paula (2015). Refiere que una de las principales funciones que cumplen las tecnologías en las empresas es el intercambio de información de modo seguro entre personas e instituciones haciendo uso de la diversidad de herramientas en la resolución de problemas y dinamización de la empresa.

Experiencia de investigación abordada por Jones, et al (2016) acerca de la gestión estratégica de las tecnologías de la información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina señala: la productividad en las organizaciones requiere enfocarse en los insumos (entrada) y productos (salida), con la finalidad de orientar los esfuerzos hacia la mejora de las actividades operacionales, y logro de objetivos estratégicos de liderazgo en el mercado y rentabilidad del sector.

Desde la perspectiva de la gestión empresarial, mediada por la tecnología de la información y comunicación, como estrategia de gestión. El marketing digital, se define como un proceso social dirigido a la satisfacción de necesidades, deseos, motivaciones de los individuos y organizaciones, para la creación, planificación, intercambio, competitividad y servicios del producto que ofrece (Perdigón et al. 2018).

Este concepto destaca tres elementos claves del marketing digital representado por la necesidad, producto e intercambio. El concepto de necesidad evidencia las motivaciones, demandas, exigencias del comportamiento del comprador, el consumidor o cliente de las Pymes, el concepto de producto que impulsa los modos de acción, producción y organización de los productos, el intercambio pone en juego los mecanismos de equilibrio entre la oferta y la demanda.

Para otros autores el marketing digital es un fenómeno global (López, et al. 2018) que no ha logrado impactar en la gestión tradicional de las PyMES, ámbito en el cual ha sido poco desarrollado el marketing digital, siendo los principales factores que impactan su desarrollo y apropiación como herramienta de gestión el miedo al cambio, la resistencia a la apropiación de nuevos modelos para promover el desarrollo de la empresa. Así el desconocimiento de las ventajas de las estrategias de marketing como la limitada capacitación y formación en su aplicabilidad. Situación que no les permite el aprovechamiento de los dispositivos y aplicaciones móviles, considerados cada día de mayor importancia por la publicidad y el comercio electrónico. Para Vega, et al. (2018) los consumidores y/o clientes asumen cada día actitudes y comportamientos cada día de mayor exigencia, por cuanto plantean que las tecnologías digitales tienen mayor acceso a la información de los productos de su interés disponibles en internet, y se relacionan constantemente con otras personas e intercambian opiniones sobre los productos y los servicios.

(Bojórquez, et al; 2017) el marketing es una actividad de comercio electrónico que facilita la comercialización de productos de una empresa, empleando medios tecnológicos para llevar las ventajas del producto a los clientes, sin embargo, a pesar de todos los beneficios que tiene la mercadotecnia digital, por la naturaleza de las pymes normalmente desconocen estas herramientas o se les dificulta su empleo, por lo que existe gran oportunidad para los microempresarios de hacer crecer sus negocios además de sobrevivir en el mercado. Se considera que las pymes pueden llegar a ser competitivas, siempre que estas tengan presencia digital y utilice motores de búsqueda para su optimización.

(Carrión, et al; 2016) En las posturas tradicionales del concepto de las pymes prevalece un modelo de gestión cuya esencia es la supervivencia, la misma tiene explicación en su génesis familiar, en Estados Unidos, el 40% de las pequeñas y medianas empresas se extinguen antes de los 5 años, las dos terceras partes logran mantenerse y solo 12% sobrevive a la tercera generación. Su principal herramienta de mercadeo son los clientes locales y aquellos que han logrado mantener a lo largo de los años de supervivencia de las pymes.

### **16.3 IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES EN LA GESTIÓN DE LAS PYMES**

(Aguirre y Rozo, 2017) el principal éxito del posicionamiento de las Pymes en el mercado se debe al uso de las estrategias digitales, las cuales le han llevado a alcanzar nivel de conocimiento en los clientes y aumentar la popularidad de las mismas. Para Striedinger (2018) el marketing digital transforma la gestión de la Pymes. De allí que, las herramientas modernas de impacto global es el marketing digital, considera una estrategia integradora que contribuya a fortalecer las pequeñas y medianas industriales de todos sectores económicos y sociales. En este ámbito de gestión y emprendimiento el marketing digital bajo el concepto de canal de comunicación emplea medios digitales, convirtiéndose en la mezcla de la mercadotécnica. En la investigación se exponen las ventajas de las empresas que lo practican.

Camacho (2018) en estudio sobre el marketing digital en las Pymes, expresa el impacto que tiene las pymes en la economía, la cual no está ajena a los cambios y transformaciones derivadas de las tecnologías de la comunicación y la información con el propósito de dinamizar el comercio. En este contexto se indaga el nivel de conocimiento que tienen las pequeñas y medianas empresas con respecto a las estrategias de mercado que aplican.

Martínez (2014) evaluar diferentes herramientas de marketing digital para implementar en una empresa pyme, para el cual diseña un plan de mercadeo digital empleando el proceso metodológico de Kotler, y haciendo uso de medios y herramientas como: web auto administrable SEO. Para diseñar el plan de Marketing, empleando la metodología de Philip Kotler. El plan resultante se aplicó durante seis meses, incrementando en un 84% las visitas en la web de la empresa, a través de Google Adwords

se consiguió un incremento del 40% en los clicks hacia la página, en el email marketing se consiguió un incremento del 93% en los emails leídos, en el Facebook se consiguió un 49% más de fans, en twitter un 37,5%, incrementándose las ventas en un total de 3,9%.

Sotomayor et al. (2021) Plantean el abordaje del contexto tecnológico en las pequeñas y medianas empresas, donde expresa la relevancia de la tecnología en la organización, asumiendo el desarrollo y avance de una diversidad de medios tecnológicos: celulares, radios, portátiles, videos, uso del internet, lo que necesariamente lleva a la necesaria modernización de las pymes del sector agrícola y la eminente proyección en el mercado global.

Para Mora (2009) en todas las economías del mundo las Pymes son de gran importancia, ya que las Micros y Pequeñas Empresas cumplen un rol fundamental en la producción de bienes y servicios, demandando y comprando productos, constituye un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y generación de empleo. Las pequeñas y medianas industrias, han creado una economía familiar y social incentivando los grupos familiares y mejorando sus condiciones de vida y contribuyendo con el progreso en general. Así como, el aprovechamiento de la materia prima. Las Pymes son empresas que combinan capital, trabajo y medios productivos con la finalidad de obtener un bien o servicio, destinado a satisfacer diversas necesidades para un sector y un mercado determinado. Se clasifican de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores y su nivel de producción (Astudillo et al. 2014).

Las pequeñas y medianas empresas constituyen organizaciones generadoras de empleo desde el abastecimiento de la demanda de productos. Están conformadas por recursos humanos y capital que cuenta con factores internos y externos que condicionan la producción enfrentados a la creciente globalización de los mercados.

Pero sobre todo lo expresado por Moreta (2017) “La falta de planeación estratégica es una razón para que las PYMES no sobrevivan en el largo plazo” (p.1).

Para Neffa (2020) las Pymes atraviesan una crisis de orden nacional e internacional, que afecta el rendimiento de forma inesperada, siendo las pequeñas y medianas empresas la que soporta un mayor peso ante los cambios del entorno, debido a su estructura informal y poco sólida en el manejo de los recursos. Allí entra a jugar un papel fundamental la planificación estratégica siendo una herramienta útil para la gerencia, ya que mediante el análisis situacional interno y externo se definen las estrategias y la resignificación de la gestión en función de los nuevos cambios y demandas.

En el contexto de la importancia de la planificación estratégica en la consolidación de las Pymes y la disminución de las debilidades que vienen presentando producto de la informalidad en la gestión de las mismas, Acosta y Pérez (2010) considera que el punto de partida de la gestión de las pequeñas y medianas industrias es el diseño de estrategias dirigida a definir los roles que desempeñan cada una de las personas que gestionan o tiene la responsabilidad de la industria. Al considerar que el éxito de las



mismas va a depender de lo que se planifique y como se operacionaliza esa planificación. De allí que la planificación estratégica que formula las Pymes implica la consideración de objetivos, metas, políticas, acciones, control, retroalimentación de todos y cada uno de los procesos.

Siendo como lo expresa Sallenave (1990) que toda organización bien sea grande o pequeña tiene objetivos que cumplir en tres niveles. Supervivencia, crecimiento, y utilidades que están implícitos y explícitos en las decisiones gerenciales. Cada nivel exige la planificación cuidadosa de acciones dirigidas a la organización, al producto, al mercado, a la tecnología, la competencia, el capital y el personal. Las estrategias que persiguen utilidades están dirigidas al precio del producto en función del aumento y calidad y las estrategias que plantean utilidades implican activos e inversión.

## **16.4 ENFOQUES PARA EL ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN DE LAS PYMES**

Núñez y Miranda (2020) el marketing digital como referente de transformación y cambio en las organizaciones del mundo, renovando las teorías administrativas y de la gerencia tradicional. El enfoque del uso de los medios tecnológicos para la gestión ha generado transformaciones en los modelos de gerenciales tradicionales de todas las organizaciones incluyendo las pymes.

González y Flores (2020) las Pymes atraviesan una crisis, que afecta el rendimiento de forma inesperada, siendo las pequeñas y medianas empresas la que soporta un mayor peso ante los cambios del entorno, debido a su estructura informal y poco sólida en el manejo de los recursos. Allí entra a jugar un papel fundamental la planificación estratégica y el uso de medios digitales, como herramientas útiles para la gerencia, ya que mediante el análisis situacional interno y externo se definen las estrategias y la resignificación de la gestión en función de los nuevos cambios y demandas.

Autores clásicos como Kotler y Armstrong (2011) introducen el concepto de marketing contemporáneo, definiéndolo como un proceso social y administrativo mediante grupos e individuos que obtienen lo que necesitan y desean generar, ofrecer, e intercambiar productos. (Kotler y Armstrong, 2011) indican que hoy en día los servicios, al igual que los productos utilizan el marketing para promover y aumentar sus ventas (Stanton, et al. 2007) definen el marketing bajo un enfoque integral para responder a las demandas, servicios y necesidades con la finalidad de definir los objetivos de la investigación. De acuerdo con Fuentes (2010) el marketing busca comprender el mercado, necesidades, demandas y deseos, fundamentado en relaciones provechosas, para obtener cambios y transformaciones en las empresas, a corto mediano y largo plazo.

Los enfoques del marketing, han evolucionado producto de los cambios generados en el mundo por las tecnologías de la comunicación que han marcado nuevas tendencias en el ámbito de las relaciones sociales, orientada por el origen y expansión del uso de las redes sociales y el ámbito de las relaciones comerciales y el declive de las relacio-



nes de los mercados físicos y factuales y la expansión del marketing digital u on line (Yagüe, 2011).

Actualmente se profundiza en la tendencia del enfoque del marketing holístico tal como lo plantea Kotler y Keller (2016) se fundamenta en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos, actividades que reconoce la importancia de todos los elementos que lo componen. Implica la empresa en todas sus áreas, con una visión estratégica e integral que le permita generar relaciones a largo plazo con los clientes y alcanzar un equilibrio integral. El enfoque holístico define un marketing interno y uno externo en la gestión de las empresas, el interno representa el conjunto de objetivos, metas, estructuras y demás componentes, a sus trabajadores, el cual tiene el objetivo de motivar y asegurar la productividad.

El marketing interno se encarga de contratar, preparar, motivar los empleados competentes para atender los clientes y garantizar un producto de calidad. En la dimensión externa del Marketing se considera la relación con los clientes, la comunicación, motivación y trato. Desde esta perspectiva integral donde se consideran todas las partes de la organización que conforman el todo juega un papel importante las estrategias de marketing para la gestión de las pymes (Delfín y Acosta, 2016). Los desafíos de las pymes son numerosos a ellas les corresponde recurrir a una diversidad de estrategias que le permita realizar el comercio electrónico (Striedinger, 2018). Existe una mayor aceptación de las estrategias de marketing digital en las pymes, cada día se evidencia un mayor uso de las redes sociales, volviéndose una prioridad para mejorar las relaciones con sus clientes y potenciales clientes, siendo primordial en la gestión de las pequeñas y medianas empresas (Uribe, et al; 2013). Las redes sociales vienen facilitando la interacción entre las empresas y los clientes, generando confianza y un sentimiento común entre las personas: estas estrategias van desde textos, audios, videos, imágenes, páginas web, *Telegram*, *whatsApp*, entre otras herramientas de comunicación e interacción sincrónica y asincrónica.

Los planteamientos anteriores llevan a realizar una contrastación con los enfoques tradicionales asumidos por un porcentaje significativos de pymes que consideran el marketing digital como innecesario y con escasa pertinencia, dada la inversión que deben realizar, desperdiciando tiempo, capital y talento humano (Noriega, et al; 2018).

## 16.5 HALLAZGOS RESULTANTES DE LA REVISIÓN

El recorrido realizado por los artículos analizadas producto de la revisión y el análisis de investigaciones, conceptos, enfoques y fundamentos acerca de las posiciones con respecto a las estrategias de marketing digital e importancia en la gestión de las pequeñas y medianas empresas han permitido configurar los siguientes hallazgos:

Desde el punto de vista de los fundamentos empíricos se plantean distintas posiciones que llevaron a categorizar el concepto de marketing desde una concepción social entre las investigaciones que plantean esta postura se cita a Perdigón et al (2018) quien concibe el marketing como proceso social guiado por necesidades de determi-

nados sectores de la sociedad, y donde la planificación está en función de satisfacer las necesidades de ese cliente o de un sector específico.

La postura del investigador es ubicar el marketing en tres dimensiones: necesidad, producto e intercambio. Para (López, et al; 2018), el marketing es un fenómeno global que no ha logrado impactar en los conceptos tradicionales, arraigado a la cultura familiar que se mantiene un alto porcentaje de las pymes, siendo uno de los principales factores de resistencia al *marketing* el miedo interno de la organización, el miedo de quienes gestionan las empresas. Siendo de acuerdo a los resultados planteados por López Ob.cit una de las principales causas de la resistencia al uso del marketing digital el desconocimiento de las ventajas de las estrategias del mercado digital como el uso de las redes sociales y los beneficios del internet. Aunado a lo que plantea Vega, et al (2018), con respecto a las exigencias cada día más crecientes de los clientes en cuanto al manejo de las tecnologías en los procesos de promoción, venta, distribución y colocación de los productos en el mercado. Siendo a juicio de (Bojórquez, et al; 2017) en el contexto el comercio electrónico una de las principales estrategias de comercialización de los productos que vienen utilizando las empresas a nivel mundial y con poco impacto a nivel uso que realizan las pymes para promover y colocar sus productos en el mercado cada día con mayor diversificación y exigencias. Esta postura según (Carrión, et al; 2016) se debe entre otras razones a las posturas tradicionales con que las pymes vienen asumiendo su gestión, mas centradas a un mercado local, con escasa proyección internacional. Algunos de los datos que ilustran esa realidad según lo plantea Carrión Ob cit. se debe al concepto que ha orientado sus acciones a lo largo de su vida el cual se reduce a la supervivencia.

Siendo otros de los problemas de las pymes para el abordaje de estrategias de mercadeo digital el escaso capital gerencial, que limita la capacidad para la toma de decisiones en ese ámbito, que no es más que la capacidad de los administradores y gerentes para el abordaje de un plan estratégico que aborde todas las dimensiones de la empresa, donde tenga especial relevancia el mercadeo digital. En el estudio se recomienda que las pymes reciban formación en términos de las estrategias que deben aplicar para mantener la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas en términos de alcanzar mejores desempeños. Es importante que los administradores y gerentes de las pymes conozcan la importancia de las estrategias digitales y como hacer uso en los procesos de mercadeo que lleva la organización y lo anterior debe acompañarse de una formación de carácter permanente a lo largo de la vida de la empresa.

Frente a las necesidades que reflejan las investigaciones que se han citado en la revisión bibliografía y las que se han jerarquizado por principales hallazgos centradas en el desconocimiento de partes de los gerentes/administradores de las pymes de las fortalezas del márketing digital en la supervivencia y desarrollo de las empresas se han venido planteando una serie de enfoques y estrategias que se han aplicado en contextos específicos y que es importante referir algunas ventajas.

Desde esta perspectiva se han venido planteando estrategias de mercadeo digital dirigidas a fortalecer la gestión de las pymes, en tal sentido (Aguirre y Rozo, 2017) plantea en su investigación que una de las principales herramientas de la cual los ad-

ministradores de las pymes deben apropiarse es de la planificación estratégica y que en el marco de los planes estratégicos debe considerarse el diseño de un plan de mercado, la direccionalidad de las estrategias, las implementación de las estrategias y la evaluaciones de las acciones de marketing en función de la cultura organizacional. Lo que implica la integración de estrategias digitales desde el concepto de la planificación estratégica. De esta manera el *marketing* viene a transformar la empresa tal como lo expresa en sus planteamientos Striedinger (2018).

Desde la perspectiva de, García y Palacios (2017), la estrategia en el *marketing* se constituye en un proceso orientador de las acciones que proporciona líneas para definir los objetivos de las pequeñas y medianas empresas. Del mismo modo las estrategias deben ser manejadas por el personal de la empresa, llevándolos a que se impliquen en la finalidad de la misma en los resultados y beneficios que se obtengan, donde los gerentes juegan un papel significativos en la implicación del personal en las metas y objetivos formulados.

En la línea del *marketing* digital como proceso transformador se consideran los planteamientos de Camacho (2018) quien considera que mediante las estrategias que emprendan las pymes esta puede llegar a posicionarse en los mercados locales, estatales, nacionales e internacionales. Debido a que el uso del internet no tiene fronteras y se constituye en una herramienta globalizadora que puede llegar a generar grandes beneficios tanto a la empresa como la población en general.

De allí que es importante destacar como hallazgos significativo en la revisión bibliográfica del presente artículo lo expresado por Martínez (2014) con respecto a la evaluación de las estrategias de *marketing* digital y la pertinencia de las mismas en correspondencia con propuesto por Kotler, y haciendo uso de medios y herramientas como: web auto administrable SEO, el cual producto de continuas investigación en la línea del marketing determino que la aplicación de un plan durante seis meses, incrementando en un 84% las visitas en la web de la empresa, a través de Google Adwords se consiguió un incremento del 40% en los clicks hacia la página, en el email marketing se consiguió un incremento del 93% en los emails leídos, en el Facebook se consiguió un 49% más de fans, en twitter un 37,5%, incrementándose las ventas en un total de 3,9%.

Resultados presentados por Kotler que llevaron a examinar estudios en el campo de las pymes que reflejan datos que retratan la realidad del marketing digital que aplican las pequeñas y medianas empresas y que permitido develar el tipo de estrategias que están promoviendo las empresas.

Para Sotomayor et al. (2021) Es muy importante el uso de las estrategias digitales del contexto tecnológico en las pequeñas y medianas empresas, donde es innegable el uso de celulares, radios, portátiles, videos, uso del internet, lo que necesariamente lleva a la necesaria modernización de las pymes del sector agrícola y la eminente proyección en el mercado global. En la misma línea de importancia Mora (2009) refiere que en todas las economías del mundo las Pymes juegan un papel fundamental en la actividad económica y generación de empleo. Siendo según (Astudillo et al.

2014) las Pymes son empresas que combinan capital, trabajo y medios productivos con la finalidad de obtener un bien o servicio, destinado a satisfacer diversas necesidades para un sector y un mercado determinado.

Sin embargo la realidad que recoge las investigaciones apuntan a que las pymes presentan algunas debilidades que se evidencian en lo que expresa Moreta (2017) la ausencia de una planificación estratégica, la ausencia de una planificación que considere los medios digitales como oportunidades para el crecimiento y desarrollo. De acuerdo con Neffa (2020) las pymes actualmente están atravesando una inesperada crisis, los cambios inesperados producto de la pandemia del covid-19, el avance de los medios tecnológicos, la falta de capital ha impactado profundamente en las pymes.

Frente a las fortalezas y debilidades de las pymes que se demuestran a lo largo de la revisión de la literatura Kotler (2011) Druker, Sallanave, Singer y otros clásicos del pensamiento estratégicos plantean que una de las principales fortalezas con las que puede contar una organización, empresa o pymes independientemente del tamaño de la mismas, es contar con una clara visión estratégica de su misión, que implica la definición de una planificación, que le permita afrontar los cambios, asumir los retos, gestionar los procesos y obtener beneficios siendo una pyme competitiva.

Las pymes deben determinar sus propios procesos de gestión, asumir sus propias estrategias para el abordaje del marketing digital en función de la misión, visión, valores, estrategia organizacional y procesos de planificación estratégica implicando el talento humano en la toma de decisiones. Tal como lo expresa Sallanave (1990) toda organización bien sea grande o pequeña tiene objetivos que cumplir en tres niveles. Supervivencia, crecimiento, y utilidades que están implícitos y explícitos en las decisiones gerenciales.

Finalmente concluir que actualmente se profundiza en la tendencia del enfoque del marketing holístico tal como lo plantea Kotler y Keller (2016) las empresas han de fundamentar su gestión en el diseño e implementación de programas, procesos, actividades que reconoce la importancia de todos los elementos que lo componen. Implica la empresa en todas sus áreas, con una visión estratégica e integral que le permita generar relaciones a largo plazo con los clientes y alcanzar un equilibrio integral.

## **16.6 DISCUSIÓN E IMPLICANCIAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES**

El abordaje de las estrategias de marketing digital desde el estudio de las propias realidades empíricas y de los referentes conceptuales y epistemológicos, ha llevado a la configuración de algunos aportes significativos y recomendaciones que pueden ser tomadas como referencias para continuar profundizando en la temática de revisión y análisis.

A partir de la revisión de estudios empíricos relacionados con la temática de indagación se abre el debate con respecto a las posturas a los resultados que se han obtenido de las investigaciones que reflejan la realidad del uso de las estrategias de mercadeo

en las pymes, configurándose una serie de enfoques y posturas tanto complementarias con discrepantes con respecto a la factibilidad de abordaje de las estrategias de marketing digital en las pequeñas y medianas empresas.

Las investigaciones llevadas en diversos espacios, con diferentes actores y contextos expresan que las pymes aún están en una fase de asimilar su propio proceso de desarrollo e internacionalización en un ámbito global, debido al temor que aun expresan y demuestran al momento de incursionar en el mercado competitivo, dado el concepto tradicional asociado a una empresa que nace en el seno de una cultura familiar arraigada. Aunada a la limitada formación y capacitación para incursionar en herramientas de la planificación estratégica que lleve a otorgarle valor agregado a las pequeñas y medianas empresas. Frente a ello se configura el planteamiento de configurar un modelo que lleve a las pymes a tener un referente epistemológico y estratégico que le permita mantenerse actualizadas y dar respuesta a las exigencias de los mercados en todos los ámbitos. Así como configurar una propuesta de formación que implique a los administradores/gerentes y capital humano en procesos de planificación estratégica que responda a la cultura e identidad de la pymes, donde todos estén conscientes de la apropiación de estrategias en beneficios del logro de los objetivos planteados repercutiendo en su bienestar.

También la revisión de la literatura ha llevado a reflexionar sobre la posturas de modelos clásicos para el abordaje del marketing en las empresas independientemente del tamaño de la misma, en el que se plantea que independientemente del tamaño de la misma, la empresa debe asumir procesos de planificación estratégica, dirección de los procesos, organización del capital humano, implementación de las acciones planificadas, seguimiento y control de las mismas. Esta postura se evidencia en los planteamientos de Kotler y Keller (2016) al expresar que toda organización debe asumir procesos de gestión estratégica desde el abordaje de la empresa con una visión holística, el cuál plantea el marketing interno que promueve el aseguramiento por parte de todos los miembros de la adopción de principios de alta dirección. El *marketing* integrado cuyo fin es la integración de todos los medios para crear, entregar y comunicar el valor. El marketing de relaciones dirigido a mantener las interacciones diversas y multidisciplinarias con los clientes. El rendimiento del marketing digital que implica el aumento de las finanzas para la empresa, desde la configuración de programas, donde se aborden las preocupaciones de los clientes en los ámbitos éticos, políticos, sociales y ambientales.

En el contexto del modelo holístico considera el estudio de las estrategias de marketing digital, siendo el ingrediente clave en el proceso de gestión de las pymes las estrategias y planes creativos. En consecuencia, las empresas deben adherirse a una estrategia. La estrategia “es el plan de juego para llegar a su cumplimiento. Para lograr sus metas cada negocio debe diseñar una estrategia, la cual consiste en una estrategia de *marketing* y una estrategia de tecnología compatible, además de una estrategia de aprovisionamiento.

Tabla 1. Estudios empíricos en el marco Estrategias de marketing digital y uso de la tecnología de la información y comunicación.

Referencia	Revista	Propósito del estudio	Método y muestra	Resultados/contribución
Ávila et al. (2019)	Cienciama- tria	Lograr la entrada a mercados que mediante el marketing tradicional no se han podido conquistar, aplicando el uso de la digitalización como nuevas estrategias que permitan el progreso de la empresarial y todo ello debido a la fusión articulada entre las comunicaciones y las tecnologías.	Tipo mixta (cuali- -cuantitativa), con una metodología de carácter descriptiva en un tiempo de corte transversal y de campo. la Escuela de Fútbol Mi Primer Gool	Entre los resultados destacan que debido a la falta de proyección o posicionamiento digital existe desconocimiento de las herramientas tecnologías aplicables a los servicios ofertados como consecuencia de no manejarse en las redes sociales. Es evidente que su implementación permitirá una significativa
López et al. (2018)	Ciencia América	El uso de los medios tecnológicos y dela comunicación: el uso de las redes sociales se ha convertido en una poderosa herramienta de apoyo en todas las áreas del conocimiento, y justamente como estrategia de marketing digital en el contexto de las pequeñas y medianas empresas.	Se enfocó en un estudio documental exploratorio, así como también, se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica en bases de datos científicas especializadas inherentes a las estrategias de Marketing Digital.	Cabe destacar que a pesar que el 82% de las pymes no hacen uso del internet, y se limitan sólo a usar el correo electrónico. Sin embargo, en las grandes corporaciones que poseen mayores recursos, pagan las campañas publicitarias en las cuales sacan provecho al máximo de las redes sociales y han integrado la tecnología a la cultura empresarial.

Martínez (2014)	Sistema de Bibliotecas de la UCC	En dicha investigación denominada plan de marketing digital para pyme, el autor del referido estudio se planteó un análisis y evaluación de las diversas herramientas de la cual se puede hacer uso en el marketing digital para crear en una pequeña y mediana empresa y posteriormente como es el comportamiento después de ser incorporada.	El método implementado fue a través de la metodología de Philip Kotler. La empresa seleccionada para aplicar dicho plan de marketing fue una empresa mayorista familiar constituida por 10 empleados.	Se obtuvieron resultados favorables, el plan se aplicó durante 6 meses, para los cuales se recibió un incremento de un 84% de personas que ingresaron al portal de la empresa a través de Google Adwords, así como también aumento significativo de los clicks dados a la página, finalmente el email de marketing se incrementó un 93% los mails revisados, un 49 % más seguidores de la página y como consecuencia incremento de un 3,9 % en las ventas.
Sotomayor et al. (2021)	CEPAL	La digitalización y cambio tecnológico como políticas para mejoras en las pequeñas y medianas empresas en América Latina (Europyme) implementado por la CEPAL.	El estudio está tomando diversos países de la Latino América para replantear la concepción de como se ha venido llevando las pymes y es momento de seguir avanzando y adoptar el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a las pymes. Entre los países están: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Salvador, Guatemala, Honduras, México y Uruguay.	Los resultados arrojados indican que se ha presentado limitaciones inherentes a los avances y brechas digitales, específicamente en la agricultura y la ruralidad. Para llevar a cabo dicho estudio fueron tomados en cuenta como referencia 9 países en función de sus políticas públicas y además de incluir a los pequeños y medianos productores. Se busca las mejoras en cuanto al marketing digital con la finalidad de proyectarse y mejorar las ventas y competitividad



Perdigón et al. (2018)	Revista Cubana de Ciencias Informáticas	Realizar un análisis de cuáles son las estrategias más importantes para el desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital para las pymes.	Se efectuó una revisión organizada y meticulosa, haciendo uso de diversas bases científicas como Google Scholar. La literatura examinada es diversa y están inmersos desde artículos de revistas, conferencias, tesis, en el idioma español e inglés.	Esta investigación permitió precisar la dinámica de interacción entre el cliente y sus avances desde el comercio electrónico en la actualidad. Es importante para futuras investigaciones inherentes a la temática en curso que aborden otras bases de datos como (Web of Science y Scopus)
Striedinger (2018)	Redalyc	El marketing digital ha impactado las maneras y formas de comunicarse, la cultura sus avances a pasos agigantados estimulan la imperiosa necesidad de idearse estrategias de marketing digital que vaya a la par con las tendencias actuales además de permitir llegar a más personas en menos tiempo y por ende el aumento de los ingresos.	Pymes Colombia.	La tendencia está marcada por el mundo digital, por cuanto e exhorta a los empresario a adoptar e implementar el uso de las estrategias de marketing digital para poder proyectar sus ventas y niveles de competitividad en el mundo global.
Bojórquez y Valdez (2017)		La canalización de alguna teoría en vanguardia clásica sobre el comercio internacional que sirvan como base para generar una búsqueda de estrategias más competitivas como el <i>Drop- Shipping</i> o bien el envío directo dentro comercio electrónico de una pyme mexicana.	Enfoque exploratorio de tipo descriptivo. Se realizó una revisión literaria de las principales teorías del comercio internacional así como las de internacionalización que compete a las PyMES.	Entre los resultados novedosos, se tiene que debido al presente estudio se logró identificar los beneficios obtenidos al hacer uso del comercio electrónico como herramienta para la internacionalización de una empresa, tomado al Drop – shipping como estrategia dentro del comercio electrónico, permitiendo ampliar el mercado online sin gastar grandes sumas de dinero.

Moreta (2017)	UTC Ciencia y Tecnología	Identificar las limitaciones que presentan las pymes para el diseño y ejecución de los procesos de planeación estratégica.	La metodología aplicada es de revisión documental y comprenden estudios empíricos y de literatura de artículos y libros publicados en bases digitales. Se abordaron investigaciones especialmente de Ecuador, México y Colombia.	Existen muchas limitaciones de orden de planificación siendo el presupuesto una de las principales razones por la poca disponibilidad de recursos. Entre los resultados además se encuentra que las pymes adaptan planes ya existentes obviando la propia realidad. Es necesario proyectar el estudio de las pymes hacia otras latitudes mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación
---------------	--------------------------	--	--	--

**Fuente: elaboración propia (2022)**

## 16.7 CONCLUSIONES

Tomando en consideración el objetivo general planteado en el presente estudio dirigido a determinar el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en marketing para la gestión estratégica de las pequeñas y medianas empresas, se concluye, que más del 70% de los artículos revisados expresan la importancia de la tecnología en el abordaje del marketing digital para una gestión de calidad con impacto social. Sin embargo, el uso de las herramientas tecnológicas es muy limitado en la gestión de las empresas, tal como se evidencia en cada uno de los resultados de las investigaciones publicadas en las revistas científicas que se han tomado como unidades de análisis en los últimos diez años 2012-2022. Entre las causas del bajo impacto está la escasa capacitación del talento humano para el manejo y uso de las tecnologías de la información y capacitación. Así como la poca inversión de las pymes en equipos tecnológicos como herramienta esencial del marketing y la gestión empresarial.

Es significativo concluir que un elemento que puede servir de referencia para continuar profundizando en la temática de estudio esta represento la incidencia que tiene el tipo de modelo de gestión de las pymes en las aplicación de las estrategias tecnológicas y de innovación desde el uso del marketing digital, al existir una tendencia que concibe las pymes como estructuras tradicionales con escasas posibilidades de incursionar en el marketing digital. Allí se encuentran dos posiciones contrapuestas las que conciben las pymes como empresas que pueden crecer y transformarse y las que consideran que las pymes tienen una etapa útil y que entran en una fase de supervivencia en su contexto, con pocas posibilidades de desarrollo. Ambas visiones tiene sus fundamentos por un lado en construcciones científicas demostrables como la postura de

Kotler y Keller (2016) en contradicción con los conceptos que se recogen de los gerentes y administradores de las pymes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A.M, Pérez U, A.C, La planificación estratégica en las empresas familiares. Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 7, (2), p. 81-87, 2010, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3706294>
- Aguirre, J.C, Rozo, J.D, Marketing digital en las pymes de Bogotá. Colegio de Estudios Superiores de Administración, 2017, – CESA. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1816>
- Ávila Sacoto, E, Erazo Álvarez, J, Narváez Zurita, C, Erazo Álvarez, C, Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. CIENCIAMATRIA, 5 (1), 187-214, 2019, <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>
- Bojórquez López, M. J, Valdez Palazuelos, O, El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las pymes. RITI Journal, 5 (10), 110-115, 2017.
- Calle, L.A, Metodología para hacer la revisión de una investigación. Researchgate, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, 2016, [https://www.researchgate.net/publication/301748735\\_Metodologias\\_para\\_hacer\\_la\\_revision\\_de\\_literatura\\_de\\_una\\_investigacion](https://www.researchgate.net/publication/301748735_Metodologias_para_hacer_la_revision_de_literatura_de_una_investigacion)
- Camacho Rodriguez, L. D, Marketing digital en las pymes. Universidad nacional abierta y a distancia, 2018, DOI: <https://doi.org/10.22490/ECACEN.3489>
- Corrión, L, Zula, J, Castillo, L, Análisis del modelo de gestión en pequeñas y medianas empresas y su aplicación en la industria del catering en Ecuador. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. [Archivo PDF], 2016, <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/09CA201601.pdf>
- Delfín Pozos, F.L, Acosta Márquez, M.P, Importancia y análisis del desarrollo empresarial. Pensamiento y gestión, 40, p. 184-202, 2016, <https://www.redalyc.org/journal/646/64646279008/html/>
- Fuentes Jiménez, P.A, La Orientación Al Mercado: Evolución Y Medición De Un Enfoque De Gestión Que Trasciende Al Marketing. Perspectivas, p. 25.83, 2010 <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>
- González Díaz, R.R, Flores Ledesma, K.N, Cultura organizacional y Sustentabilidad empresarial en las Pymes durante crisis periodos de confinamiento social. Revista internacional multidisciplinaria, 1, p. 28-41, 2020, <https://ciidjournal.com/index.php/abstract/article/download/40/39>

- Guzmán, G, Marketing Digital Y Las Finanzas De Las Pymes, 2018, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Kotler, P, Armstrong, G, Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación, 2013.
- Kotler, P, Keller, K. L, Dirección de marketing. México: Pearson Educación, 2016.
- Kotler, P, Armstrong, G, Principios de Marketing. Madrid: Pearson Education. Duodécima edición, 2011, <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/635/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y> <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/264>
- López, O, Beltrán, C, Morales, R, Cavero, Estrategias De Marketing Digital Por Medio De Redes Sociales En El Contexto De Las Pymes Del Ecuador, 2018, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Mari Mutt, J, Manual de redacción científica. Mayaguez, Puerto Rico: Universidad de Alcalà, Departamento de ecología, 2013.
- Martínez, M.D, Plan de marketing digital para pyme. Sistema de Bibliotecas UCC. Universidad Católica de Córdoba, 2014, [http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM\\_Martinez.pdf](http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf)
- Moreta, M. A, Planeación estratégica en PYMES: limitaciones, objetivos y estrategias. UTC Ciencia y Tecnología, 4(2), p. 171-182, 2017, <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/utciencia/article/view/83>
- Mora Heredia, A, El fomento de las pymes como estrategia para incentivar el desarrollo económico local en las entidades federativas marginadas de México: una aproximación empírica. Revista OIDLES, 3, (7), 2009, <https://www.eumed.net/rev/oidles/07/amh.htm>
- Neffa, J.C, Trabajo y crisis de los modelos productivos en américa latina. CLACSO, 2020, <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20200424014155/Trabajo-y-crisis-de-los-modelos-productivos.pdf>
- Noriega, E, Suarez, F, Vengoechea Orozco, J, Jaafar Orfale, H, Gestión estratégica como agente
- Impulsor en las pymes para el éxito organizacional. Espacios, 39, (16), p. 18, 2018, <https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p18.pdf>
- Núñez Cudriz, E.C, Miranda Corrales, J, El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16, (30), 2020, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7840616>

- Pereira Bolaños, C.A, Actualidad de la gestión empresarial en las pymes. Apuntes Contables. 24 (may 2019), 39-53, 2019, doi: <https://doi.org/10.18601/16577175.n24.03>
- Perdigón Llanes, R; Viltres, H; y Madrigal, L.R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12, (3), p. 192-208. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014)
- Restrepo Correa, G.A y Hernández López, E.J, La importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de Itagüí. [Tesis de grado de maestría, Universidad de Antioquia], 2020, <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/635/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rudibel Perdigón Llanes, Hubert Viltres Sala, Ivis Rosa Madrigal Leiva,
- Sallenave, J.P, Gerencia y planificación estratégica. Grupo editorial norma, 1990, [https://books.google.com.co/books?id=bqPzq\\_LvWOQC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=bqPzq_LvWOQC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false)
- Striedinger, M, El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Universidad del Rosario, Colombia, Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XIV, núm. 27, 2018, [https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/#redalyc\\_409658132001\\_ref18](https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/#redalyc_409658132001_ref18)
- Stanton, W.J, Etzel, M.J, Bruce, J.W, Fundamentos de marketing. McGraw-Hill Interamericana, 2007, <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Sotomayor, O, Ramírez, E, Martínez H, Digitalización y cambio tecnológico en las mipymes
- Agrícolas y agroindustriales en América Latina. CEPAL, 2021, <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46965-digitalizacion-cambio-tecnologico-mipymes-agricolas-agroindustriales-america>
- Uribe Saavedra, F, Rialp Criado, J, Llonch Andreu, J, El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuad. admon.ser.organ. Bogotá, 26, (47), P.205-231, 2013, [https://www.researchgate.net/publication/272677996\\_El\\_uso\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_digitales\\_como\\_herramienta\\_de\\_marketing\\_en\\_el\\_desempeno\\_empresarial](https://www.researchgate.net/publication/272677996_El_uso_de_las_redes_sociales_digitales_como_herramienta_de_marketing_en_el_desempeno_empresarial)
- Yagüe, M, nuevos enfoques del marketing y la creación de valor: hacia un marketing eficaz y eficiente. Universidad Autónoma de Madrid, 2011, <https://www.publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/20/20-371.pdf>

- Zambrano, K, Párraga, L, Rivadeneira, F, Las tecnologías de la información y comunicación en las Pequeñas y Medianas Empresas de la Zona Norte de Manabí, Ecuador, 2017, [https://www.researchgate.net/publication/321840768\\_Las\\_tecnologias\\_de\\_la\\_informacion\\_y\\_comunicacion\\_en\\_las\\_Pequeñas\\_y\\_medianas\\_empresas\\_de\\_la\\_Zona\\_Norte\\_de\\_Manabi\\_Ecuador](https://www.researchgate.net/publication/321840768_Las_tecnologias_de_la_informacion_y_comunicacion_en_las_Pequeñas_y_medianas_empresas_de_la_Zona_Norte_de_Manabi_Ecuador)
- Jones, C, Motta, J, Alderete, M, Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina, Estudios Gerenciales, 2016, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592316000048?via%3Dihub>