

La Importancia del Marketing Digital en la Competitividad y Posicionamiento de las Pymes: Un Análisis Integral

Deisy Yulied García Espitia

Marisol Jiménez Viuche

Luisa Fernanda Jiménez Sogamoso

deisy.garciae@cun.edu.co

marisol.jimenezv@cun.edu.co

luisa.jimenezso@cun.edu.co

Resumen

La investigación tuvo como objetivo examinar en profundidad el impacto de las estrategias digitales en un entorno empresarial cada vez más digitalizado. Se adoptó un enfoque descriptivo y cualitativo, basado en un cuestionario aplicado a 30 Pymes además de una minuciosa revisión bibliográfica que incluyó análisis detallados de fuentes académicas, estudios de caso y tendencias actuales en marketing digital. Los resultados obtenidos destacan el marketing digital como un elemento transformador para las Pymes en diversos aspectos. La visibilidad en línea, con estrategias efectivas en sitios web y redes sociales, se revela como crucial. La segmentación de audiencia emerge como una herramienta valiosa para maximizar la eficiencia en la

de recursos, y la personalización, medición en tiempo real de resultados y gestión proactiva de la reputación en línea se identifican como factores clave para el éxito.

Palabras Claves: Pymes, Marketing Digital, Competitividad, Estrategia

JEL: M31, O32, L25

Abstract

The research aimed to examine in depth the impact of digital strategies in an increasingly digitalized business environment. A descriptive and qualitative approach was adopted, based on a questionnaire applied to 30 SMEs in addition to a thorough literature review that included detailed analyses of academic sources, case studies and current trends in digital marketing. The results obtained highlight digital marketing as a transformative element for SMEs in various aspects. Online visibility, with effective strategies on websites and social networks, is revealed to be crucial. Audience segmentation emerges as a valuable tool to maximize efficiency in resource allocation, and personalization, real-time measurement of results and proactive online reputation

Keywords: SMEs, Digital Marketing, Competitiveness, Strategy

JEL: M31, O32, L25

Introducción

En la era digital actual, la supervivencia y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) se han convertido en un desafío cada vez más complejo y competitivo. La capacidad de adaptarse a las tendencias tecnológicas y a las cambiantes preferencias de los consumidores se ha convertido en un factor crítico para el éxito empresarial (Sánchez, 2013). En este contexto, el marketing digital emerge como un componente esencial para las Pymes que buscan mantenerse relevantes y prosperar en un mercado saturado. Este tema, es de particular relevancia en la actualidad debido a la revolución digital que ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y compiten en el mercado. Las Pymes representan una parte significativa del tejido empresarial en todo el mundo y desempeñan un papel crucial en la generación de empleo y el desarrollo económico (Camacho & Yuranny, 2013). Su capacidad para

adaptarse a las estrategias de marketing digital puede tener un impacto directo en su supervivencia y éxito. En el ámbito académico, esta investigación llenará un vacío de conocimiento en el campo aplicado a las Pymes. Los hallazgos y recomendaciones resultantes enriquecerán el currículo y promoverán una comprensión más profunda de cómo dichas organizaciones pueden aprovechar las herramientas digitales para crecer y competir en la era digital.

En la actualidad, las (Pymes) se enfrentan a desafíos significativos que afectan su capacidad para competir en un mercado cada vez más digitalizado. Una de las causas fundamentales de este problema es la falta de una sólida presencia en el ámbito digital. Muchas Pymes carecen de sitios web funcionales y perfiles actualizados en redes sociales, lo que limita su visibilidad en línea y su alcance a un público más amplio (Camacho & Yuranny, 2013). Además, la falta de comprensión y conocimientos sobre estrategias de marketing digital es otro factor crucial. Asimismo, la tecnología digital evoluciona rápidamente, y las Pymes pueden tener dificultades para mantenerse a la vanguardia. La falta de actualización tecnológica puede resultar en la obsolescencia de sus enfoques digitales. Los efectos de este problema son significativos (Reyes & Peraza, 2017). Esta investigación se centra en responder a la pregunta específica: ¿Cuál es la influencia del marketing digital en la competitividad y el posicionamiento de las Pymes en la actualidad? A través de un análisis exhaustivo, este documento examinará en profundidad las estrategias de marketing digital utilizadas por las Pymes y el impacto en su capacidad para competir en el mercado y posicionarse de manera efectiva ante su público objetivo.

La contribución principal de esta investigación radica en proporcionar una visión integral de cómo el marketing digital puede impulsar la competitividad y el posicionamiento de las Pymes.

A través de la recopilación y el análisis de datos, así como de estudios de casos relevantes, este documento arrojará luz sobre las estrategias más efectivas y las mejores prácticas en marketing digital que pueden ser aplicadas por las Pymes (Riofrío & Pablo, 2012). Además, se explorarán los desafíos y obstáculos que enfrentan estas empresas al implementar estrategias de marketing digital.

Este documento se estructura en una serie de secciones que abordarán aspectos clave relacionados con el marketing digital y su impacto en las Pymes. Se examinarán casos y se analizarán las tendencias actuales en marketing digital. También se proporcionarán recomendaciones prácticas para las Pymes que deseen mejorar su competitividad y posicionamiento a través del uso efectivo del marketing digital.

	Artículo	CÓDIGO:
		VERSIÓN: 01
		PÁGINA: 5 DE 43

Marco de Antecedentes

El abordaje del marketing digital dentro de las PYMES ha sido estudiado ampliamente por diversos autores, entre ellos se tiene el estudio de (Kurniawan & Asharudin, 2018) el cual se centra en evaluar el impacto del marketing digital en la competitividad de las Pymes. Se realizaron encuestas a 200 Pymes de diversos sectores para comprender cómo las estrategias de marketing digital influyen en su desempeño. Los resultados revelaron una correlación positiva significativa entre la inversión en marketing digital y la mejora de la competitividad de las Pymes. Esto se tradujo en un crecimiento de los ingresos y una mayor expansión en el mercado. Además, el estudio encontró que las Pymes que implementaron estrategias de marketing digital estructuradas y efectivas, como publicidad en línea y presencia en redes sociales, obtuvieron un mejor rendimiento en términos de crecimiento empresarial.

El artículo profundiza en cómo las Pymes pueden aprovechar el marketing digital para mejorar su competitividad, incluyendo estrategias de marketing de contenido, publicidad en línea y uso eficiente de las redes sociales. Se destacan casos exitosos de Pymes que han logrado crecer y competir en el mercado mediante la implementación de estas estrategias. Los hallazgos respaldan la idea de que el marketing digital es una herramienta fundamental para que las Pymes prosperen y destaquen en un entorno empresarial altamente competitivo.

Por otro lado se tiene la investigación de (Mera-Plaza et al., 2022) que se centra en analizar el papel del SEO en el posicionamiento web de las Pymes. El SEO es una estrategia clave para mejorar la visibilidad en línea de las empresas. El estudio se basó en un análisis cuantitativo de datos de 150 Pymes que habían implementado estrategias de SEO en sus sitios web. Los

resultados demostraron que aquellas Pymes que se centraron en optimizar su presencia en los motores de búsqueda experimentaron un aumento significativo en su visibilidad en línea.

El artículo profundiza en las técnicas de SEO utilizadas por las Pymes y cómo estas estrategias impactan en su posicionamiento web. Se discuten conceptos clave como la optimización de palabras clave, la estructura del sitio web y la calidad del contenido. Los resultados del estudio indican que el SEO es una herramienta esencial para que las Pymes mejoren su visibilidad en línea y, por lo tanto, su competitividad. Este enfoque en la optimización web les permite atraer más tráfico, aumentar su alcance y, finalmente, adquirir más clientes.

Así mismo la investigación de (Taiminen & Karjaluoto, 2015) se centra en analizar cómo el marketing de contenidos influye en la imagen de marca de las Pymes. El marketing de contenidos se basa en crear y compartir contenido valioso y relevante para atraer y retener a la audiencia. La investigación se basó en casos de estudio de Pymes que habían implementado estrategias de marketing de contenidos, como blogs y publicaciones en redes sociales.

El artículo profundiza en la importancia del marketing de contenidos y cómo las Pymes pueden utilizarlo para mejorar su imagen de marca. Se destacan ejemplos de empresas que han generado contenido de calidad y relevante para su audiencia, lo que les ha ayudado a destacar en sus respectivos mercados. La evidencia muestra que el marketing de contenidos no solo aumenta la visibilidad en línea de las Pymes, sino que también contribuye a la construcción de una marca sólida y confiable. Esto, a su vez, tiene un impacto positivo en su competitividad y la percepción de los consumidores.

A su vez la investigación de (Thaha et al., 2021) se enfoca en explorar el impacto de las redes sociales en la adquisición de clientes para las Pymes. Las redes sociales se han convertido en un canal esencial para que las empresas se conecten con su audiencia. El estudio se basó en una encuesta a 250 Pymes que utilizaban plataformas de redes sociales como parte de su estrategia de marketing digital.

El artículo profundiza en cómo las redes sociales pueden ser utilizadas por las Pymes para adquirir clientes y mejorar su competitividad. Se discuten estrategias efectivas para aprovechar las redes sociales, como la interacción con la audiencia, la creación de contenido atractivo y la promoción de productos y servicios. Los resultados del estudio resaltan que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la generación de clientes potenciales y en la retención de clientes existentes. Las Pymes que mantuvieron una presencia efectiva en las redes sociales experimentaron un mejor rendimiento en términos de adquisición de clientes y, por lo tanto, en su competitividad.

Finalmente el artículo de (Lazaro Cachi, 2021) explora estrategias de email marketing y su impacto en la fidelización de clientes en las Pymes. El email marketing es una herramienta poderosa para mantener a los clientes informados y comprometidos. El estudio se basó en un análisis de casos de 100 Pymes que implementaron campañas de email marketing.

El artículo profundiza en cómo las estrategias de email marketing pueden contribuir a la fidelización de clientes y, por lo tanto, mejorar la competitividad de las Pymes. Se discuten prácticas efectivas, como la personalización de los mensajes, la segmentación de la audiencia y el envío de contenido relevante. Los resultados indican que el email marketing bien diseñado y personalizado contribuye a la fidelización de clientes a largo plazo. Aquellas Pymes que

mantuvieron una comunicación efectiva con sus clientes a través del correo electrónico experimentaron una mayor retención de clientes y, en consecuencia, una mayor competitividad.

En conclusión, estos artículos de investigación proporcionan una base sólida para comprender la importancia del marketing digital en la competitividad y el posicionamiento de las Pymes. Cada uno se enfoca en aspectos específicos del marketing digital, desde la inversión general en estrategias digitales hasta la optimización de motores de búsqueda, el marketing de contenidos, las redes sociales y el email marketing. Juntos, estos estudios resaltan que el marketing digital es una herramienta esencial para que las Pymes prosperen en la era digital y destaquen en un mercado altamente competitivo. La evidencia empírica respalda la idea de que las estrategias de marketing digital bien estructuradas son cruciales para que las Pymes crezcan y sean competitivas en el mercado actual.

Marco Teórico

Marketing Digital

El marketing digital es una disciplina que ha revolucionado la forma en que las empresas promocionan sus productos y servicios en la era de la información y la tecnología. Se trata de un conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para promocionar una marca, producto o servicio en el entorno digital (Mera-Plaza et al., 2022). El marketing digital aprovecha los recursos en línea, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y publicidad en línea, para llegar a un público objetivo de manera efectiva.

El marketing digital comprende una serie de componentes clave, como la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea (como Google Ads y Facebook Ads), el marketing de contenidos, el marketing de redes sociales, el correo electrónico marketing, el

marketing de afiliación y la analítica web (Amanquez & Perchik, 2021). Estos componentes trabajan juntos para aumentar la visibilidad en línea, atraer clientes potenciales, convertirlos en clientes y fidelizarlos.

El marketing digital es esencial en el entorno empresarial actual, ya que permite a las empresas llegar a audiencias globales, medir el impacto de sus estrategias con precisión y ajustar sus enfoques en tiempo real. Además, ofrece la posibilidad de personalizar el contenido y las ofertas para satisfacer las necesidades específicas de los clientes, lo que aumenta la eficacia de las campañas de marketing.

Competitividad Empresarial

La competitividad empresarial se refiere a la capacidad de una empresa para mantener o mejorar su posición en el mercado en comparación con sus competidores. Este concepto abarca una serie de factores que incluyen la eficiencia operativa, la calidad de los productos o servicios, la innovación, la satisfacción del cliente, la gestión de costos y la adaptabilidad a las condiciones cambiantes del mercado (Maldonado et al., 2019).

La competitividad empresarial es esencial en un entorno globalizado y altamente competitivo. Las empresas deben esforzarse continuamente por mejorar y adaptarse para sobrevivir y prosperar. La mejora de la competitividad puede lograrse a través de estrategias como la innovación constante, la optimización de procesos, la capacitación y desarrollo de los empleados, la gestión eficiente de recursos y la identificación de oportunidades de mercado (Acero et al., 2017).

La medición de la competitividad empresarial puede ser un desafío, ya que involucra una serie de indicadores cualitativos y cuantitativos. Algunos de los indicadores comunes incluyen la

cuota de mercado, la rentabilidad, la satisfacción del cliente, la retención de empleados y la agilidad para adaptarse a cambios en el entorno empresarial.

Posicionamiento Comercial

El posicionamiento comercial se refiere a la estrategia que una empresa utiliza para establecer la percepción de sus productos o servicios en la mente de los consumidores. El objetivo del posicionamiento comercial es diferenciar una marca de sus competidores y crear una imagen y una identidad única que resuene con su público objetivo (Mera-Plaza et al., 2022).

El posicionamiento comercial se basa en la idea de que los consumidores asocian ciertas cualidades o características a una marca o producto en particular. Estas asociaciones pueden incluir la calidad, el precio, la innovación, la confiabilidad o cualquier otro atributo relevante. El objetivo es que los consumidores perciban la marca de una manera que la haga relevante y atractiva en su decisión de compra (Torres et al., 2017).

Existen diferentes estrategias para el posicionamiento comercial, como el liderazgo en costos, la diferenciación de productos, el enfoque en un nicho de mercado, la orientación geográfica, entre otros. Cada estrategia se adapta a las necesidades y objetivos específicos de la empresa y su mercado.

Pymes y Marketing Digital

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) juegan un papel crucial en la economía de muchos países. El marketing digital se ha convertido en una herramienta vital para las Pymes, ya que les permite competir de manera efectiva en el mercado, incluso con recursos limitados. Las Pymes pueden beneficiarse del marketing digital de varias maneras (Maldonado et al., 2019). El marketing digital es más accesible en términos de costos en comparación con la publicidad

tradicional. Las Pymes pueden utilizar estrategias como el marketing de contenidos y las redes sociales para llegar a su audiencia de manera rentable.

A través de la web y las redes sociales, las Pymes pueden llegar a audiencias en todo el mundo, lo que les brinda la oportunidad de expandir su base de clientes más allá de sus ubicaciones físicas. El marketing digital permite a las Pymes llegar a audiencias específicas a través de la segmentación demográfica, geográfica y conductual (Torres et al., 2017). Esto asegura que el mensaje llegue a las personas adecuadas.

El marketing digital proporciona datos en tiempo real que las Pymes pueden utilizar para medir el rendimiento de sus estrategias y realizar ajustes según sea necesario. Las redes sociales y el correo electrónico marketing permiten a las Pymes interactuar directamente con los clientes, construyendo relaciones sólidas y fomentando la lealtad.

Competitividad PYMES

La competitividad de las Pymes es esencial para su supervivencia y crecimiento en el mercado. Las Pymes enfrentan desafíos únicos en comparación con las grandes empresas, como recursos limitados, capacidades limitadas y acceso a financiamiento más restringido. Para mejorar la competitividad de las Pymes, es crucial considerar diversos aspectos. En primera instancia las Pymes deben enfocarse en la innovación para diferenciarse de la competencia (Sacoto et al., 2019). Esto puede incluir el desarrollo de nuevos productos, procesos más eficientes y la adopción de tecnología de vanguardia.

Además de ello, mantener altos estándares de calidad y mejorar la eficiencia en la producción y la gestión de operaciones son clave para ser competitivo. Invertir en la capacitación y el desarrollo de los empleados es fundamental para mejorar las habilidades y el conocimiento

dentro de la empresa. Las Pymes pueden aumentar su competitividad al establecer alianzas estratégicas con otras empresas y participar en redes comerciales. La disponibilidad de financiamiento adecuado es esencial para el crecimiento de las Pymes. Buscar fuentes de financiamiento, como préstamos, inversores o programas gubernamentales, puede ayudar a mejorar la competitividad.

Metodología

Para llevar a cabo esta investigación de carácter descriptiva y cualitativa sobre "La Importancia del Marketing Digital en la Competitividad y Posicionamiento de las Pymes", se emplearon diversos métodos y técnicas que permitieron recopilar información y analizarla de manera adecuada

Cuestionario: Como primera estrategia se utilizó un cuestionario de 10 preguntas dirigido a 30 Pymes de diferentes sectores y ubicaciones en Colombia. Para ello se contactó telefónicamente a sus representantes basados en un muestreo por conveniencia donde se hicieron las preguntas correspondientes con las Pymes que se pudo tener contacto, el cuestionario aplicado fue el siguiente

1. **¿Su empresa actualmente utiliza estrategias de marketing digital?**
 - a) Sí, de manera regular.
 - b) Sí, pero de manera esporádica.
 - c) No, aún no implementamos estrategias de marketing digital.

2. **En una escala del 1 al 10, ¿cuánto cree que el marketing digital ha impactado positivamente en la visibilidad de su PYME en línea?**
 - a) 1-4

<p>Corporación Unificada Nacional de Educación Superior</p>	Artículo	CÓDIGO:
		VERSIÓN: 01
		PÁGINA: 13 DE 43

- b) 5-7
- c) 8-10

3. **¿Qué canales de marketing digital utiliza actualmente? (Seleccione todas las opciones aplicables)**

- a) Redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.).
- b) Correo electrónico.
- c) Publicidad en Google (Google Ads).
- d) SEO (Optimización de motores de búsqueda).
- e) Marketing de contenidos.

4. **¿Ha experimentado un aumento en las ventas directamente atribuible a sus actividades de marketing digital?**

- a) Sí, significativamente.
- b) Sí, en cierta medida.
- c) No, no hemos notado un impacto significativo en las ventas.

5. **¿Cuál considera que es el principal desafío al implementar estrategias de marketing digital en su PYME?**

- a) Falta de conocimiento y habilidades.
- b) Limitaciones presupuestarias.
- c) Competencia en línea.
- d) Dificultad para medir el retorno de la inversión (ROI).

6. **¿Cómo mide el éxito de sus campañas de marketing digital?**

- a) Número de clics.

<p>Corporación Unificada Nacional de Educación Superior</p>	Artículo	CÓDIGO:
		VERSIÓN: 01
		PÁGINA: 14 DE 43

- b) Generación de leads.
- c) Aumento en las conversiones.
- d) Participación en redes sociales.

7. **¿Ha realizado alguna vez una auditoría de la presencia en línea de su empresa para evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing digital?**

- a) Sí, de manera regular.
- b) Sí, pero de manera esporádica.
- c) No, aún no hemos realizado una auditoría en línea.

8. **En comparación con sus competidores, ¿cree que su PYME está aprovechando al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital?**

- a) Sí, estamos a la par o por delante.
- b) Estamos en el mismo nivel que la competencia.
- c) No, hay margen de mejora.

9. **¿Ha recibido retroalimentación directa de clientes que haya sido resultado de sus esfuerzos de marketing digital?**

- a) Sí, de manera positiva.
- b) Sí, pero mixta.
- c) No, no hemos recibido retroalimentación directa.

10. **¿Considera que el marketing digital es esencial para la supervivencia a largo plazo de las Pymes en el entorno empresarial actual?**

- a) Sí, es absolutamente esencial.
- b) Sí, es importante pero no esencial.

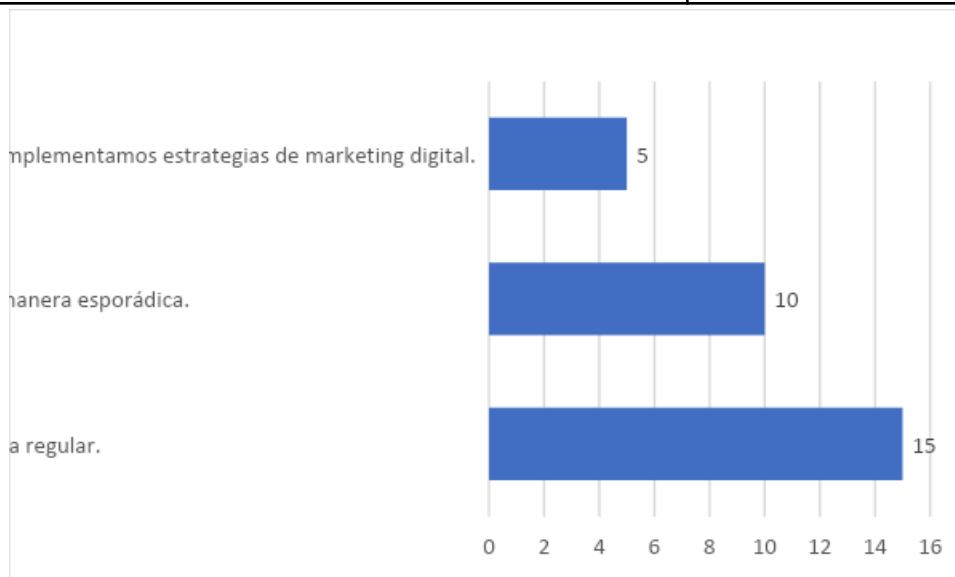
<p>Corporación Unificada Nacional de Educación Superior</p>	Artículo	CÓDIGO:
		VERSIÓN: 01
		PÁGINA: 15 DE 43

- c) No estoy seguro/a.
- d) No, no lo considero esencial.
- **Revisión de Bibliografía:** Dado que esta investigación es de naturaleza descriptiva y cualitativa, se optó por complementar a través de una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con el marketing digital y su impacto en las Pymes. Esta revisión bibliográfica se basó en la selección de fuentes confiables y relevantes, como libros académicos, artículos de revistas especializadas, informes de investigación y estudios de caso relacionados con el tema. Se priorizaron las publicaciones recientes y aquellas que abordaban casos prácticos de Pymes que habían implementado estrategias de marketing digital.
- **Análisis de Información:** Se extrajeron datos relevantes, conceptos clave y ejemplos significativos que permitieron comprender en profundidad el tema. El análisis se realizó de manera cualitativa, identificando patrones, tendencias y relaciones en la información recopilada. Por otro lado, se analizó el cuestionario a través de tablas de frecuencia.
- **Selección de Casos de Estudio:** Se seleccionaron casos de estudio específicos de Pymes que habían tenido éxito en la implementación de estrategias de marketing digital. Estos casos se eligieron considerando su relevancia y representatividad, así como la disponibilidad de datos y resultados que pudieran proporcionar información valiosa para la investigación.
- **Criterios de Selección:** Los métodos y técnicas se seleccionaron en función de la naturaleza descriptiva y cualitativa de la investigación. La revisión de bibliografía se utilizó para fundamentar teóricamente el estudio, mientras que los casos de estudio

agregaron un enfoque práctico y ejemplar. Se priorizaron fuentes de información actualizadas y relevantes para abordar la pregunta de investigación.

Resultados

Pregunta 1: ¿Su empresa actualmente utiliza estrategias de marketing digital?	
Respuesta	Frecuencia
a) Sí, de manera regular.	15
b) Sí, pero de manera esporádica.	10
c) No, aún no implementamos estrategias de marketing digital.	5

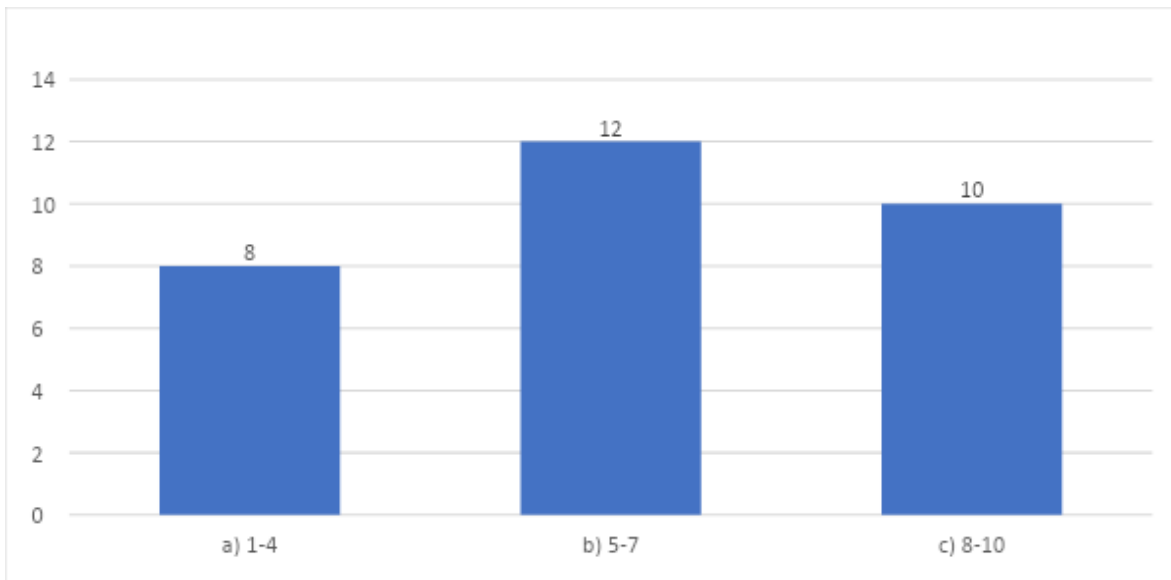


La adopción de estrategias de marketing digital en las Pymes es un indicador crítico de su adaptación al entorno empresarial actual. Las respuestas muestran una tendencia significativa hacia la incorporación de enfoques digitales en las estrategias comerciales. La afirmación de 15 empresas de utilizar estrategias de manera regular refleja una comprensión generalizada de la

importancia del marketing digital. Esto indica una evolución progresiva hacia la integración de herramientas y plataformas digitales para la promoción y comercialización de productos o servicios.

Sin embargo, los 10 negocios que lo hacen de manera esporádica y los 5 que aún no han implementado estrategias digitales evidencian una brecha en la adopción. Es crucial analizar las razones detrás de esta variación en la implementación. Podría ser una falta de recursos, resistencia al cambio, falta de comprensión sobre las ventajas del marketing digital o incluso limitaciones estructurales dentro de las empresas.

Pregunta 2: En una escala del 1 al 10, ¿cuánto cree que el marketing digital ha impactado positivamente en la visibilidad de su PYME en línea?	
Respuesta	Frecuencia
a) 1-4	8
b) 5-7	12
c) 8-10	10

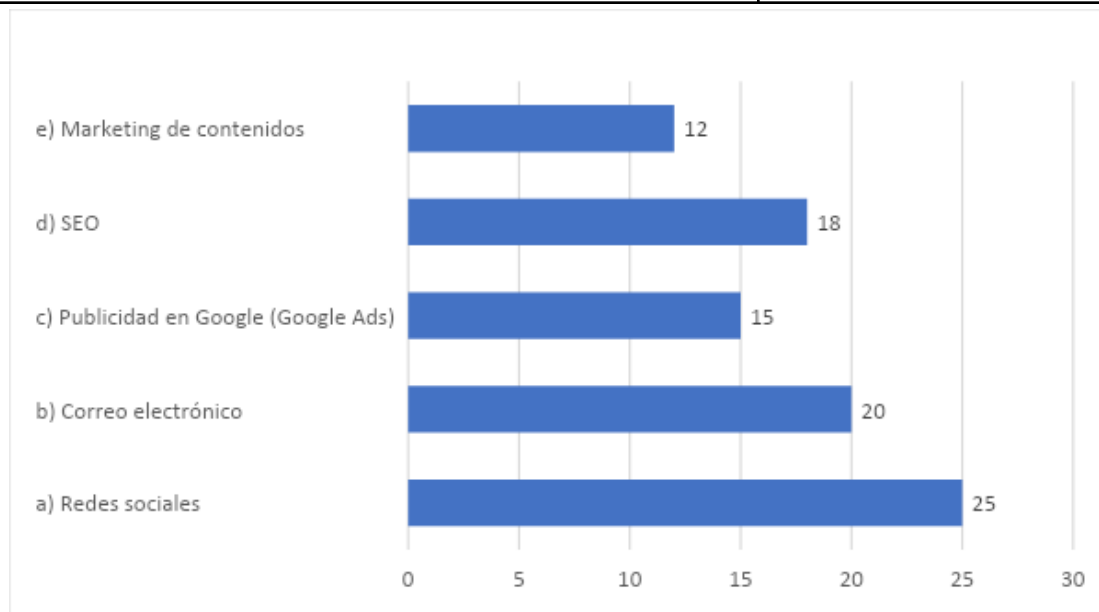


Esta pregunta proporciona una perspectiva subjetiva sobre el impacto percibido del marketing digital en la visibilidad en línea de las Pymes. La respuesta predominante se encuentra en las categorías 5-7 y 8-10 en la escala, lo que sugiere una percepción general positiva del impacto del marketing digital en la visibilidad en línea.

Las respuestas en la categoría 5-7 pueden reflejar una satisfacción moderada con el impacto del marketing digital en la visibilidad en línea. Sin embargo, las que respondieron en la categoría 8-10 indican un impacto considerablemente alto. Estas respuestas pueden estar relacionadas con campañas exitosas, presencia activa en plataformas relevantes y una comprensión sólida de la audiencia objetivo.

Pregunta 3: ¿Qué canales de marketing digital utiliza actualmente? (Seleccione todas las opciones aplicables)	
Respuesta	Frecuencia
a) Redes sociales	25

b) Correo electrónico	20
c) Publicidad en Google (Google Ads)	15
d) SEO	18
e) Marketing de contenidos	12



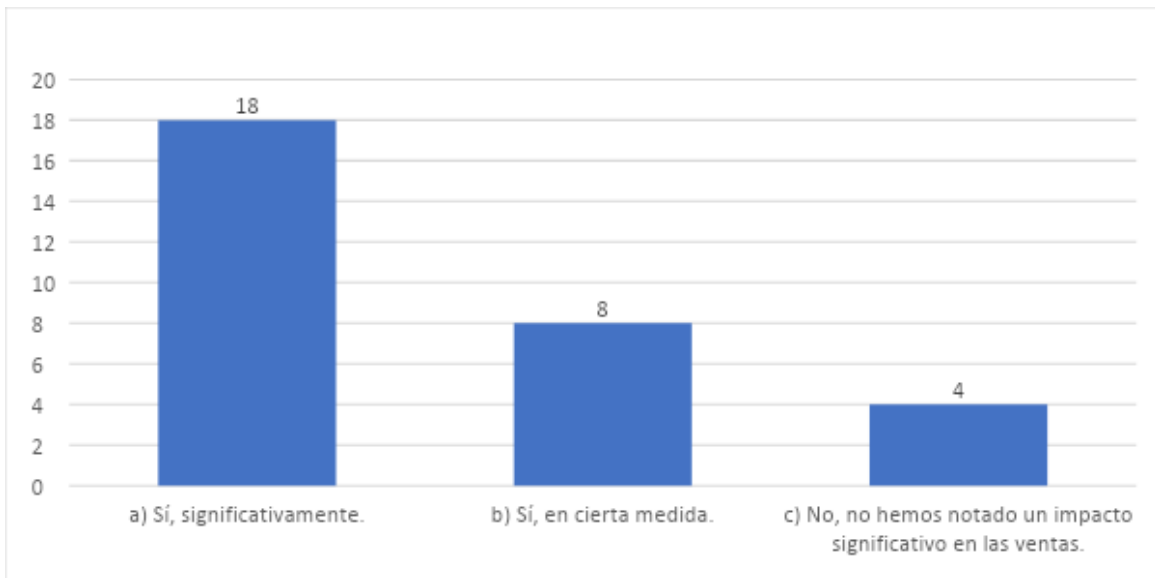
El análisis detallado de los canales de marketing digital utilizados revela la diversidad de enfoques dentro de las Pymes encuestadas. Las redes sociales, con 25 respuestas, surgen como el canal más utilizado. Esta prevalencia puede ser atribuible a la familiaridad generalizada con plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, que ofrecen oportunidades significativas para el compromiso con la audiencia.

El correo electrónico, con 20 respuestas, también se destaca como un canal popular. A pesar de ser una herramienta más antigua en términos digitales, sigue siendo efectiva para el contacto directo con clientes potenciales y existentes. La publicidad en Google (15 respuestas), SEO (18 respuestas) y marketing de contenidos (12 respuestas) también muestran una adopción

considerable. Estos canales complementan y diversifican las estrategias, ampliando la presencia en línea y la visibilidad de las Pymes.

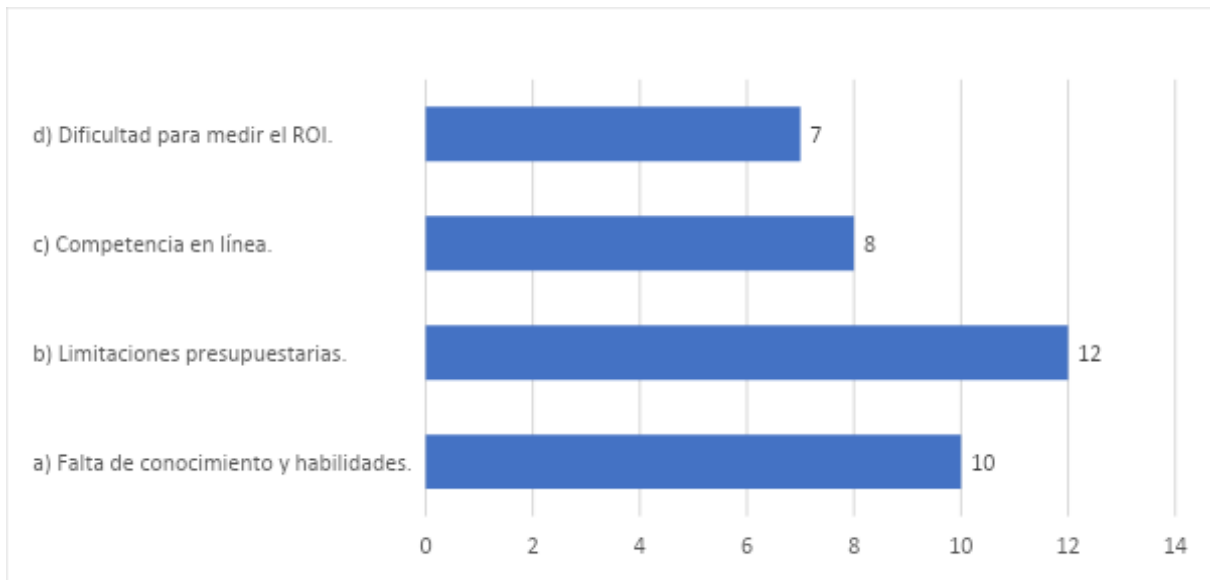
Pregunta 4: ¿Ha experimentado un aumento en las ventas directamente atribuible a sus actividades de marketing digital?	
Respuesta	Frecuencia
a) Sí, significativamente.	18
b) Sí, en cierta medida.	8
c) No, no hemos notado un impacto significativo en las ventas.	4

El impacto en las ventas es uno de los principales objetivos del marketing digital para muchas empresas. La abrumadora mayoría de 18 respuestas que indican un aumento significativo en las ventas directamente atribuible a las actividades de marketing digital es un hallazgo significativo. Esto sugiere una correlación clara entre la implementación efectiva de estrategias digitales y el rendimiento financiero. La conexión directa entre las estrategias digitales y el aumento de las ventas puede estar relacionada con campañas específicas, segmentación efectiva de la audiencia y mensajes persuasivos que generan una respuesta positiva de los clientes.



Pregunta 5: ¿Cuál considera que es el principal desafío al implementar estrategias de marketing digital en su PYME? (Seleccione todas las opciones aplicables)

Respuesta	Frecuencia
a) Falta de conocimiento y habilidades.	10
b) Limitaciones presupuestarias.	12
c) Competencia en línea.	8
d) Dificultad para medir el ROI.	7



La identificación de desafíos en la implementación de estrategias de marketing digital proporciona información valiosa sobre las barreras que las Pymes enfrentan en este ámbito. Las respuestas diversificadas revelan una serie de desafíos, destacando cuatro áreas clave.

Primero, la "falta de conocimiento y habilidades" es citada por 10 empresas. Esto sugiere una necesidad de desarrollo de capacidades y formación en marketing digital, lo que podría abordarse mediante programas de capacitación internos o la contratación de personal especializado.

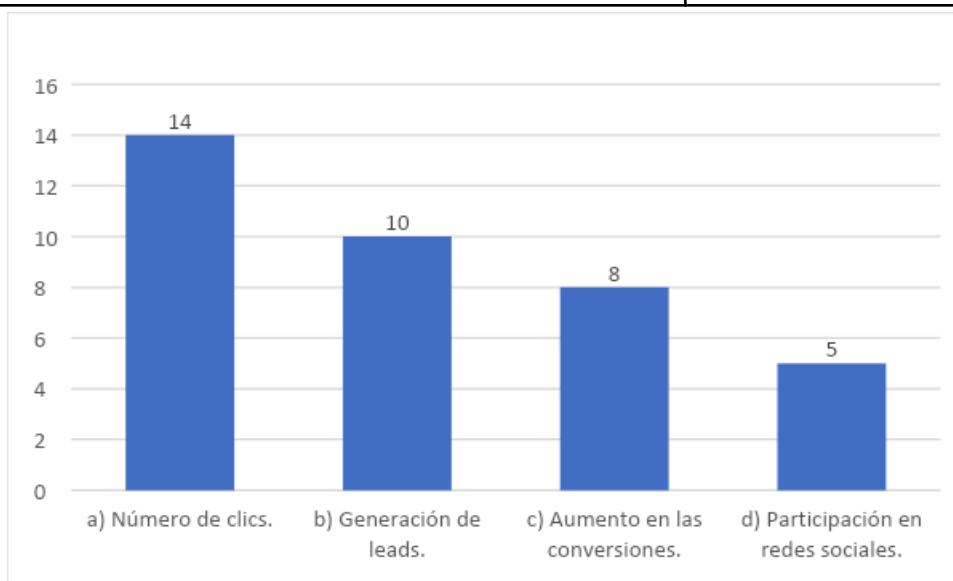
Segundo, las "limitaciones presupuestarias" son mencionadas por 12 empresas. Este hallazgo resalta la importancia de equilibrar la efectividad con los recursos disponibles. Explorar estrategias de marketing digital rentables y enfocadas en resultados podría ser esencial para superar esta barrera financiera.

Tercero, la "competencia en línea" es mencionada por 8 empresas. Este desafío destaca la necesidad de diferenciarse en un entorno digital saturado. Estrategias creativas de

posicionamiento y campañas que resalten la propuesta única de valor podrían ser esenciales para enfrentar este desafío.

Cuarto, la "dificultad para medir el ROI" es citada por 7 empresas. La medición del retorno de la inversión es fundamental para evaluar la efectividad de las estrategias digitales. Implementar herramientas analíticas más avanzadas y establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) claros podría ser crucial para abordar este desafío.

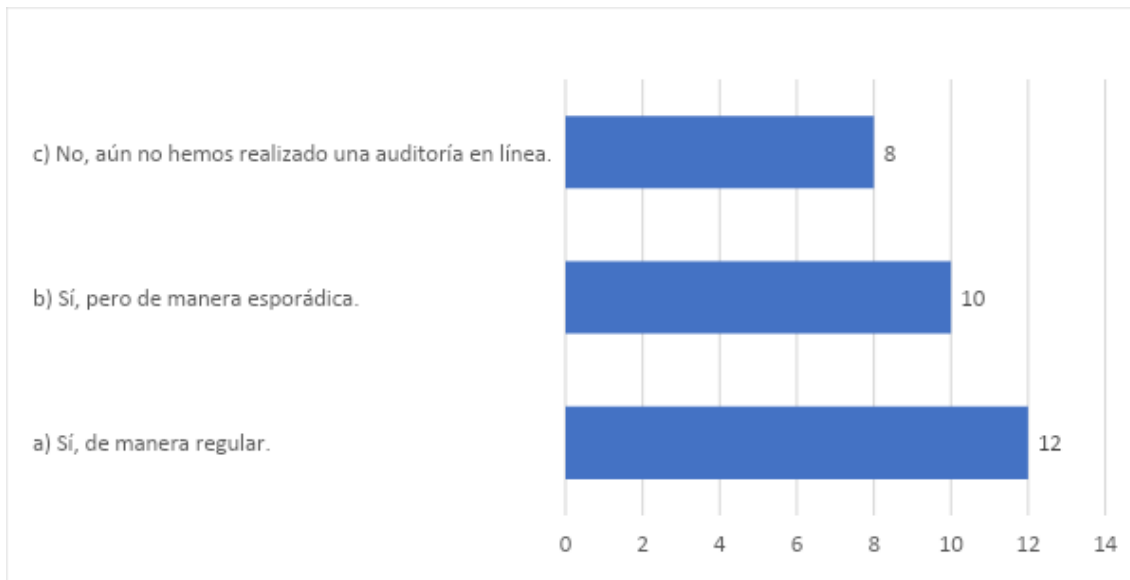
Pregunta 6: ¿Cómo mide el éxito de sus campañas de marketing digital? (Seleccione todas las opciones aplicables)	
Respuesta	Frecuencia
a) Número de clics.	14
b) Generación de leads.	10
c) Aumento en las conversiones.	8
d) Participación en redes sociales.	5



La diversidad en las métricas utilizadas para medir el éxito de las campañas de marketing digital refleja la complejidad de evaluar la efectividad en este espacio. Los resultados indican que el "número de clics" es la métrica más comúnmente utilizada por 14 empresas. Este enfoque en la participación del usuario sugiere una importancia atribuida a la interacción directa con el contenido.

La "generación de leads" es mencionada por 10 empresas, destacando la importancia de no solo generar tráfico, sino también convertir ese tráfico en clientes potenciales tangibles. La "aumento en las conversiones" y la "participación en redes sociales" también son métricas utilizadas, con 8 y 5 respuestas respectivamente, indicando un enfoque más amplio que abarca desde la conversión de leads hasta la participación en plataformas sociales.

Pregunta 7: ¿Ha realizado alguna vez una auditoría de la presencia en línea de su empresa para evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing digital?	
Respuesta	Frecuencia
a) Sí, de manera regular.	12
b) Sí, pero de manera esporádica.	10
c) No, aún no hemos realizado una auditoría en línea.	8



La realización de auditorías de la presencia en línea es una práctica clave para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital. La distribución de respuestas indica que 12 empresas realizan auditorías de manera regular, 10 de manera esporádica, y 8 aún no han realizado una auditoría en línea.

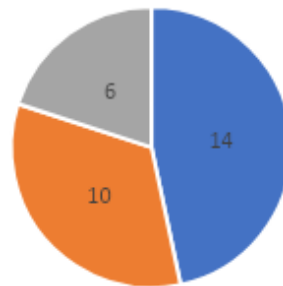
Las auditorías regulares pueden señalar un compromiso continuo con la mejora y optimización de las estrategias digitales. Aquellas que las realizan de manera esporádica pueden beneficiarse de adoptar un enfoque más regular para mantenerse al tanto de las cambiantes dinámicas del entorno digital.

Explorar los resultados específicos de estas auditorías, cómo se utilizan para informar ajustes en las estrategias y cómo se integran en el ciclo de mejora continua podría proporcionar conocimientos sobre la efectividad a largo plazo de estas prácticas.

Pregunta 8: En comparación con sus competidores, ¿cree que su PYME está aprovechando al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital?

Respuesta	Frecuencia
a) Sí, estamos a la par o por delante.	14
b) Estamos en el mismo nivel que la competencia.	10
c) No, hay margen de mejora.	6

Pregunta 8: En comparación con sus competidores, ¿cree que su PYME está aprovechando al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital?



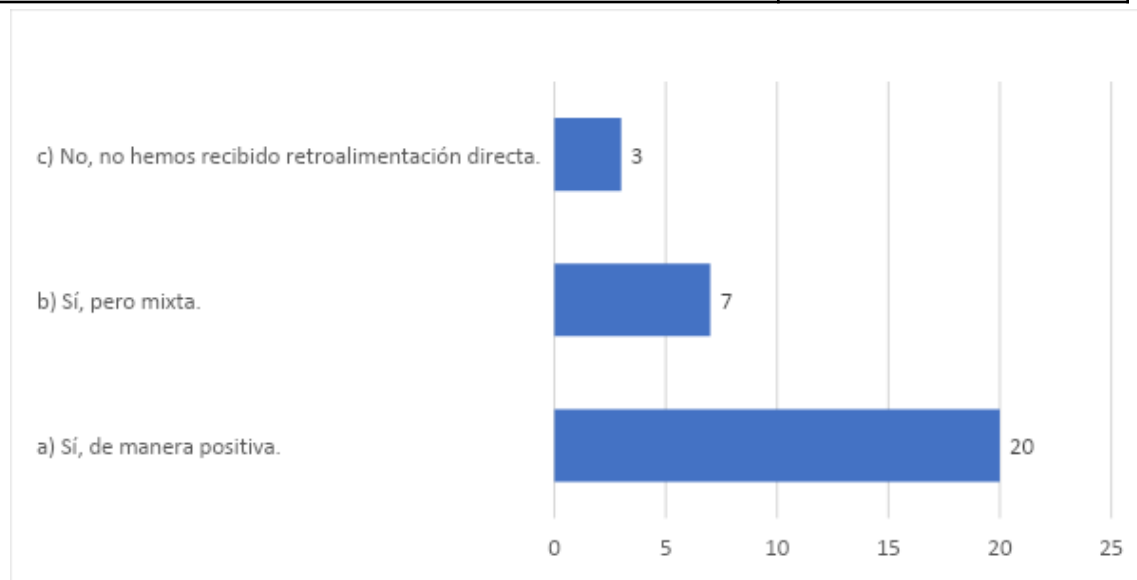
■ a) Sí, estamos a la par o por delante.
 ■ b) Estamos en el mismo nivel que la competencia.
 ■ c) No, hay margen de mejora.

La percepción de cómo una PYME se posiciona en relación con la competencia en términos de aprovechamiento de oportunidades digitales es un indicador crucial de la autoevaluación empresarial. La respuesta mayoritaria, con 14 empresas creyendo que están a la par o por delante de la competencia, sugiere un nivel de confianza generalizado.

Las 10 empresas que se ven en el mismo nivel podrían tener una percepción realista de su posición actual, mientras que las 6 que creen que hay margen de mejora indican una oportunidad para un análisis más profundo y ajustes estratégicos.

Pregunta 9: ¿Ha recibido retroalimentación directa de clientes que haya sido resultado de sus esfuerzos de marketing digital?

Respuesta	Frecuencia
a) Sí, de manera positiva.	20
b) Sí, pero mixta.	7
c) No, no hemos recibido retroalimentación directa.	3

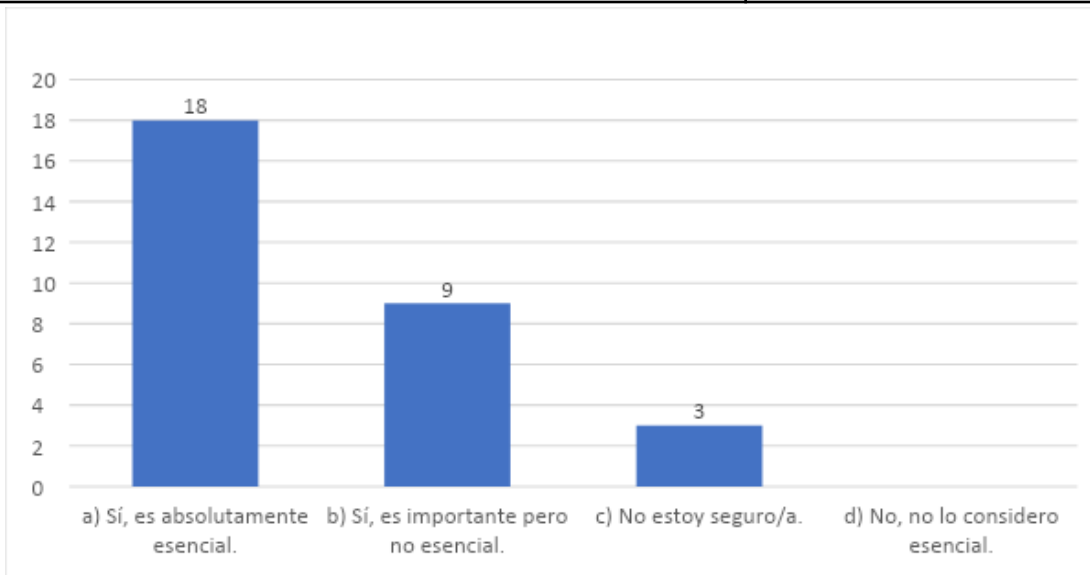


La conexión directa entre los esfuerzos de marketing digital y la retroalimentación positiva de los clientes es un hallazgo significativo. La abrumadora mayoría de 20 empresas que han recibido retroalimentación positiva sugiere una respuesta positiva del público objetivo a las estrategias digitales implementadas.

Las 7 empresas que han recibido retroalimentación mixta pueden beneficiarse de un análisis más detenido para comprender las áreas específicas que generan respuestas menos positivas. Esto podría informar ajustes en las estrategias para maximizar los impactos positivos. Las 3

empresas que no han recibido retroalimentación directa pueden considerar estrategias para fomentar la participación y la comunicación directa con los clientes.

Pregunta 10: ¿Considera que el marketing digital es esencial para la supervivencia a largo plazo de las Pymes en el entorno empresarial actual?	
Respuesta	Frecuencia
a) Sí, es absolutamente esencial.	18
b) Sí, es importante pero no esencial.	9
c) No estoy seguro/a.	3
d) No, no lo considero esencial.	0



La percepción de la esencialidad del marketing digital es un indicador crítico de la conciencia empresarial sobre la evolución del entorno comercial. La mayoría de 18 empresas que consideran que es absolutamente esencial refleja una comprensión clara de la importancia del marketing digital en el contexto actual.

Las 9 empresas que lo ven como importante pero no esencial podrían tener una perspectiva más matizada, posiblemente reconociendo la utilidad, pero quizás viendo otras áreas como igualmente vitales. Las 3 empresas indecisas pueden indicar una necesidad de más información o una comprensión más profunda de los beneficios tangibles del marketing digital.

Análisis

El marketing digital ha emergido como una fuerza transformadora en el mundo empresarial, y su impacto en la competitividad y el posicionamiento de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) es innegable. En la era de la tecnología y la conectividad, las estrategias tradicionales de marketing están siendo desplazadas gradualmente por enfoques más digitales y centrados en el cliente (Noriega, 2021). Este cambio representa tanto un desafío como una oportunidad para las Pymes, que pueden aprovechar el marketing digital de manera efectiva para competir en un mercado cada vez más globalizado y dinámico.

Las Pymes son una parte fundamental de la economía en muchos países, generando empleo y contribuyendo significativamente al Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, suelen enfrentar desafíos únicos en comparación con las grandes corporaciones. Una de las principales barreras es la falta de recursos, tanto financieros como de personal (Barón et al., 2018). Además, las Pymes a menudo operan en mercados altamente competitivos, lo que requiere estrategias sólidas para destacarse y atraer a los clientes.

	Artículo	CÓDIGO:
		VERSIÓN: 01
		PÁGINA: 30 DE 43

En este contexto, el marketing digital ofrece a las Pymes una serie de ventajas y herramientas que pueden nivelar el campo de juego con empresas más grandes y establecidas. A lo largo de este texto, exploraremos en profundidad la importancia del marketing digital en la competitividad y el posicionamiento de las Pymes, abordando diversos aspectos clave que incluyen la visibilidad en línea, la segmentación de audiencia, la personalización, la medición de resultados, la gestión de la reputación y la optimización de recursos (Sacoto et al., 2019).

El marketing digital proporciona a las Pymes una plataforma para aumentar su visibilidad en línea. En un mundo cada vez más digitalizado, la presencia en internet es esencial para llegar a un público más amplio. Las estrategias de marketing digital permiten que las Pymes se hagan notar a través de diversos canales, como sitios web, redes sociales, blogs y publicidad en línea.

Un sitio web bien diseñado es el corazón de la presencia en línea de una PYME. Proporciona a los clientes potenciales información esencial sobre la empresa, sus productos o servicios, y cómo pueden contactarla (Rolla, 2017). Además, un sitio web optimizado para motores de búsqueda (SEO) aumenta la probabilidad de que las personas encuentren la empresa cuando buscan en línea. Las redes sociales también desempeñan un papel vital en la visibilidad en línea. Las Pymes pueden utilizar plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn para conectarse con su audiencia, compartir contenido relevante y promocionar sus productos o servicios. Estas redes permiten una comunicación directa con los clientes y brindan la oportunidad de crear una comunidad en línea en torno a la marca.

Una de las ventajas más notables del marketing digital es su capacidad para segmentar la audiencia de manera efectiva. Las Pymes pueden dirigir sus mensajes y campañas específicamente a grupos demográficos, geográficos e incluso psicográficos. Esto significa que

no se desperdician recursos en llegar a personas que no están interesadas en los productos o servicios que se ofrecen.

Las herramientas de publicidad en línea, como Google Ads y Facebook Ads, permiten a las Pymes definir con precisión quién verá sus anuncios. Esto se traduce en un mayor retorno de la inversión (ROI) y en la posibilidad de llegar a clientes potenciales que están más inclinados a convertirse en clientes reales. El marketing digital también brinda la oportunidad de personalizar las interacciones con los clientes. A través de la recopilación de datos y la automatización, las Pymes pueden entregar mensajes y ofertas que son relevantes para cada cliente individual (Valencia, 2019). Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta las posibilidades de conversión y lealtad.

La personalización puede manifestarse de muchas formas. Por ejemplo, el envío de correos electrónicos personalizados basados en el historial de compras de un cliente o la recomendación de productos relacionados en un sitio web son estrategias comunes. Las Pymes pueden utilizar la información recopilada para comprender las necesidades y preferencias de sus clientes y, en consecuencia, adaptar sus ofertas y comunicaciones de manera más efectiva.

Una de las grandes ventajas del marketing digital es la capacidad de medir los resultados en tiempo real. A diferencia de las estrategias tradicionales, donde la evaluación de una campaña podría llevar semanas o meses, las Pymes pueden obtener datos instantáneos sobre el rendimiento de sus acciones en línea. Herramientas como Google Analytics permiten rastrear el tráfico del sitio web, las conversiones, el tiempo de permanencia y otros indicadores clave (Mónaco, 2018). Esto brinda la oportunidad de identificar qué estrategias están funcionando y

cuáles necesitan ajustes. Las Pymes pueden asignar sus recursos de manera más eficiente, enfocándose en las tácticas que generan los mejores resultados.

La reputación es un activo invaluable para cualquier empresa, y en la era digital, la gestión de la reputación en línea es esencial. Las opiniones y reseñas de los clientes pueden tener un impacto significativo en la percepción de una marca. Las Pymes deben ser proactivas en la gestión de su reputación en línea para construir confianza entre los clientes y destacarse en un mercado competitivo.

Las estrategias de marketing digital pueden ayudar en este aspecto al permitir a las Pymes interactuar directamente con los clientes a través de las redes sociales y los sitios de reseñas. Responder a las críticas de manera positiva y resolver los problemas de los clientes de manera efectiva muestra un compromiso con la satisfacción del cliente (Olguín Ramírez et al., 2019). Además, las Pymes pueden utilizar el contenido generado por el usuario para destacar historias de éxito y testimonios reales, lo que refuerza la confianza en la marca.

Uno de los desafíos más comunes para las Pymes es la limitación de recursos, tanto financieros como de personal. El marketing digital ofrece una ventaja significativa al permitir a estas empresas hacer más con menos. La publicidad en línea, por ejemplo, suele ser más asequible que las campañas tradicionales en medios impresos o televisión.

Además, la automatización de marketing permite a las Pymes ejecutar campañas de manera eficiente, liberando tiempo y recursos. Las herramientas de automatización pueden programar correos electrónicos, administrar redes sociales y realizar seguimiento de clientes potenciales de manera más eficiente que la gestión manual. Esto libera al personal para enfocarse en otras tareas críticas (Mera-Plaza et al., 2022).

El marketing digital es una disciplina en constante evolución. Las tendencias y las tecnologías cambian rápidamente, lo que requiere que las Pymes estén dispuestas a adaptarse y aprender constantemente. Aquellas que se mantienen al día con las últimas tendencias tienen una ventaja competitiva, ya que pueden aprovechar nuevas oportunidades antes que la competencia (A. Rodriguez et al., 2020). Por ejemplo, el auge del video marketing y el contenido en vivo en plataformas como YouTube e Instagram ha transformado la forma en que las empresas se conectan con su audiencia. Las Pymes que han adoptado estas tendencias han experimentado un mayor compromiso y visibilidad en línea.

El marketing digital no conoce fronteras geográficas. Las Pymes tienen la oportunidad de llegar a mercados internacionales sin la necesidad de una infraestructura costosa en el extranjero. Las estrategias de marketing en línea, como el marketing de contenidos y la publicidad en motores de búsqueda, pueden atraer a clientes de todo el mundo. La presencia en redes sociales también permite una conexión global. Las empresas pueden comunicarse con audiencias internacionales y adaptar su contenido para llegar a diferentes segmentos de mercado (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020). Esto puede ser especialmente beneficioso para las Pymes que ofrecen productos o servicios únicos que pueden interesar a una audiencia global (Salas & Luna, 2018).

Uno de los desafíos más notorios que enfrentan las Pymes es competir con empresas más grandes que tienen presupuestos de marketing substanciales. El marketing digital permite que las Pymes se enfrenten a esta competencia de manera más efectiva al enfocarse en estrategias de nicho y segmentación. Las empresas más grandes a menudo tienen estructuras organizativas complejas que pueden retrasar la toma de decisiones y la implementación de estrategias (Aguirre

& Rozo, 2017). Las Pymes, al ser más ágiles, pueden adaptarse y responder rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado. Esto les permite tomar ventaja de oportunidades en tiempo real y ganar una ventaja competitiva.

El marketing digital también ofrece beneficios desde una perspectiva de sostenibilidad. La publicidad en línea y el marketing digital en general requieren menos papel y recursos físicos que las estrategias de marketing tradicionales. Esto no solo reduce los costos, sino que también disminuye el impacto ambiental. Las Pymes pueden utilizar estrategias de marketing digital, como el correo electrónico y las redes sociales, para comunicarse con los clientes de manera más ecológica (Lazaro Cachi, 2021). Además, la capacidad de llegar a una audiencia global sin necesidad de viajes o envíos físicos reduce la huella de carbono de la empresa.

Las Pymes que abrazan y aprovechan el marketing digital tienen la oportunidad de crecer y prosperar en un mundo empresarial cada vez más digital y competitivo. Aquellas que siguen estrategias tradicionales corren el riesgo de quedarse rezagadas y perder cuota de mercado. La inversión en marketing digital es esencial para el futuro de las Pymes y su capacidad para competir en el siglo XXI.

Para que el marketing digital sea efectivo, las Pymes deben implementar estrategias adecuadas que se alineen con sus objetivos y recursos. El marketing de contenidos implica la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, involucrar y retener a una audiencia (Méndez Papagayo, 2020). Las Pymes pueden utilizar blogs, videos, infografías y otros formatos de contenido para establecer su autoridad en su nicho y generar interés en sus productos o servicios.

Las redes sociales son una herramienta poderosa para las Pymes. Pueden utilizar plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para interactuar con su audiencia, compartir contenido y promocionar sus ofertas. La publicidad en redes sociales también permite la segmentación precisa de la audiencia. Las Pymes pueden utilizar anuncios en motores de búsqueda (SEM) y en redes sociales para llegar a un público más amplio (Acero et al., 2017). Estas plataformas permiten una segmentación precisa y la posibilidad de ajustar los presupuestos según las necesidades.

El SEO es fundamental para aumentar la visibilidad en línea. Las Pymes pueden optimizar sus sitios web y contenido para clasificar mejor en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda. Las Pymes pueden asociarse con afiliados o influencers que promocionen sus productos o servicios a cambio de una comisión. Esto puede aumentar la visibilidad y generar ventas adicionales (López et al., 2018). Para comprender mejor cómo el marketing digital puede beneficiar a las Pymes, es útil analizar casos de estudio de empresas que han logrado un éxito notable.

The Goulet Pen Company es una PYME que se especializa en la venta de plumas estilográficas y suministros relacionados. Utilizaron estrategias de marketing de contenidos, como blogs y videos, para proporcionar información valiosa a los entusiastas de las plumas estilográficas. Esto no solo estableció su autoridad en el nicho, sino que también atrajo a una audiencia comprometida (L. D. C. Rodriguez, 2019). Además, utilizaron las redes sociales para interactuar con su comunidad y mostrar productos de manera creativa.

Dollar Shave Club es una empresa que comenzó como una PYME y revolucionó la industria de afeitado. Utilizaron estrategias de marketing de contenidos, como videos virales en YouTube,

para generar conciencia sobre su marca y sus productos. Además, ofrecieron suscripciones de afeitado en línea, lo que permitió una segmentación precisa de la audiencia y la automatización de las entregas (Torres et al., 2017). Esta estrategia les permitió competir con gigantes de la industria y fue un factor clave en su éxito.

Warby Parker es una PYME que se dedica a la venta de anteojos de diseño a precios asequibles. Utilizaron el marketing de contenidos para educar a su audiencia sobre la industria de la óptica y la importancia de los anteojos de calidad. Además, permitieron a los clientes probar los anteojos en línea y enviaron muestras a domicilio. Esta estrategia no solo simplificó la experiencia de compra, sino que también aumentó la confianza de los clientes en su marca (Sacoto et al., 2019). Estos casos de estudio demuestran que las Pymes pueden competir exitosamente en el mercado utilizando estrategias de marketing digital que se adaptan a sus necesidades y recursos específicos.

A pesar de las ventajas evidentes, el marketing digital también presenta desafíos para las Pymes. Las Pymes a menudo tienen presupuestos más ajustados que las grandes empresas. Para superar este desafío, es importante enfocarse en estrategias de marketing de bajo costo y alto impacto, como el marketing de contenidos y las redes sociales. Además, la medición de resultados constante permite ajustar el gasto de manera eficiente. Muchas Pymes carecen de experiencia en marketing digital (Arellano et al., 2018). Para abordar este desafío, pueden considerar la capacitación interna o la contratación de especialistas en marketing digital. La externalización de ciertas tareas, como la gestión de campañas publicitarias, también puede ser una solución efectiva.

	Artículo	CÓDIGO:
		VERSIÓN: 01
		PÁGINA: 37 DE 43

El espacio en línea está lleno de competidores, incluidas grandes empresas. Para destacarse, las Pymes deben enfocarse en nichos específicos y en la diferenciación. El contenido de calidad, la personalización y la interacción con la comunidad son estrategias efectivas para ganar ventaja competitiva. Los algoritmos de búsqueda y las tendencias en redes sociales cambian constantemente (Meléndez, 2018). Para mantenerse al día, las Pymes deben invertir tiempo en la educación continua y estar dispuestas a adaptarse rápidamente a los cambios. También es útil diversificar las estrategias para no depender en exceso de una sola plataforma o canal.

Conclusiones y Recomendaciones

La investigación exhaustiva sobre la importancia del marketing digital en la competitividad y posicionamiento de las Pymes revela un panorama convincente y dinámico. En la era actual, marcada por la omnipresencia de la tecnología y la conectividad, las estrategias digitales emergen como un catalizador esencial para el éxito empresarial. Los resultados y análisis detallados han destacado varias dimensiones críticas que subrayan la relevancia innegable del marketing digital para las Pymes.

En primer lugar, la visibilidad en línea se ha identificado como un pilar fundamental para la competitividad. La creación de sitios web optimizados, respaldados por estrategias en redes sociales, no solo amplía el alcance de las Pymes sino que también facilita la construcción de comunidades en línea. Esta visibilidad se traduce en una conexión directa con los clientes, creando oportunidades para fomentar la lealtad y la participación.

La capacidad del marketing digital para segmentar audiencias de manera efectiva se presenta como un aspecto clave. La dirección de mensajes y campañas específicamente a grupos demográficos, geográficos o psicográficos no solo optimiza el uso de recursos, sino que también aumenta la eficacia de las estrategias. La personalización, respaldada por la recopilación de datos y la automatización, eleva la experiencia del cliente y mejora las posibilidades de conversión.

La medición en tiempo real de resultados constituye otro punto destacado. A diferencia de las estrategias tradicionales, el marketing digital permite a las Pymes evaluar el rendimiento de sus acciones de manera instantánea. Este enfoque basado en datos no solo proporciona una comprensión inmediata del impacto de las estrategias, sino que también permite una asignación de recursos más eficiente.

La gestión de la reputación en línea emerge como una preocupación central. Las interacciones directas con los clientes a través de redes sociales y sitios de reseñas, junto con respuestas efectivas a las críticas, contribuyen a construir confianza en la marca. Además, la utilización del contenido generado por el usuario refuerza la autenticidad de la empresa y su conexión con la audiencia.

La optimización de recursos, especialmente crucial para las Pymes con limitaciones financieras y de personal, es una ventaja clave del marketing digital. La asequibilidad de la publicidad en línea y la eficiencia de la automatización liberan recursos valiosos, permitiendo a las Pymes competir de manera efectiva con empresas más grandes.

Las tendencias actuales, como el auge del video marketing y el contenido en vivo, subrayan la importancia de la adaptabilidad continua. Las Pymes que abrazan las últimas tendencias obtienen una ventaja competitiva al anticiparse a las oportunidades emergentes.

El alcance global del marketing digital presenta una oportunidad significativa para las Pymes, eliminando las barreras geográficas y permitiendo la expansión internacional sin la necesidad de costosas infraestructuras en el extranjero.

A pesar de las ventajas, se reconocen desafíos significativos, como presupuestos ajustados y la falta de experiencia en marketing digital. Sin embargo, estrategias de bajo costo, capacitación interna y externalización de tareas pueden contrarrestar estos obstáculos.

Recomendaciones:

- **Capacitación Continua:** Las Pymes deben invertir en la capacitación continua de su personal para mantenerse actualizadas con las tendencias y tecnologías emergentes en marketing digital.
- **Diversificación de Estrategias:** La dependencia excesiva de una sola plataforma o canal puede ser riesgosa. Se recomienda diversificar las estrategias para adaptarse a cambios en algoritmos y tendencias.
- **Enfoque en Nichos y Diferenciación:** Para destacarse en un mercado saturado, las Pymes deben enfocarse en nichos específicos y diferenciarse mediante contenido de calidad, personalización y una interacción efectiva con la comunidad.
- **Externalización Estratégica:** La externalización de ciertas tareas, como la gestión de campañas publicitarias, puede ser una solución efectiva para Pymes con recursos limitados.

- **Monitoreo de Competencia:** Un análisis constante de las estrategias de la competencia en el espacio digital puede proporcionar ideas valiosas y permitir ajustes rápidos para mantener la relevancia.

Referencias

- Acero, C. A. M., Garzón, L. E. L., Salamanca, N. E., Martínez, A. E., & Vásquez, A. A. (2017). 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. *Reto*, 5(5), 60–73.
- Aguirre, J. C., & Rozo, J. D. (2017). *Marketing digital en las Pymes de Bogotá*.
- Amanquez, D. E., & Perchik, N. Y. (2021). *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las Pymes*.
- Arellano, J. M. V., Rubio, S. A. R., & Lares, G. G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las Pymes. *Revista de Investigación En Tecnologías de La Información: RITI*, 6(12), 100–106.
- Camacho, H., & Yuranny, D. (2013). *Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales*. Recuperado el 7 de 9 de 2023, de <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/11579>
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, CA*.
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid–19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39–46.

- Kurniawan, A., & Asharudin, M. (2018). Small and Medium Enterprises (SMEs) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 1(2), 115–120.
- Lazaro Cachi, S. I. (2021). *Estrategias de marketing digital en Pymes: una revisión de la literatura científica*.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de La Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39–56.
- Maldonado, A. T. C., Flores, A. E. H., & Becilla, M. Y. O. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
- Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27).
- Méndez Papagayo, M. R. (2020). *Marketing digital como una herramienta para el fortalecimiento de las Pymes en Colombia*.
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27–34.
- Mónaco, S. (2018). La utilización del marketing digital en consultoras Pymes de la ciudad autónoma de Buenos Aires. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 20, 135–173.
- Noriega, A. J. B. (2021). Impacto del marketing digital en las Pymes del emporio comercial

	Artículo	CÓDIGO:
		VERSIÓN: 01
		PÁGINA: 42 DE 43

Gamarra-Lima 2019-2020. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 238–248.

Olguín Ramírez, M. M., Barrera Espinosa, A., & Placeres Salinas, S. I. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las Pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Universidad Autónoma de Nuevo León*.

Reyes, Y. I., & Peraza, E. Y. (2017). *Diseño de plan de marketing digital caso práctico Arte en Cuero Andrea*. Recuperado el 10 de 9 de 2023, de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/13013>

Riofrío, B., & Pablo, J. (2012). *Plan estratégico para los próximos 5 años para la agencia de publicidad digital marketing digital virtual projects Cia, Ltda*. Recuperado el 7 de 9 de 2023, de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1043/1/udla-ec-tic-2012-49.pdf>

Rodriguez, A., Arellano, A., & Camacho, V. (2020). Análisis financiero del impacto del marketing digital en las Pymes de Chimborazo, zona 3, Ecuador. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(106), 43–51.

Rodriguez, L. D. C. (2019). Marketing digital en las Pymes. *Documentos de Trabajo ECACEN*, 2.

Rolla, M. (2017). *El marketing digital en PYMES familiares*. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.

Sánchez, S. A. (2013). *Estudio para el diseño de un plan estratégico de marketing digital enfocado en el neuromarketing para la universidad nacional abierta y a distancia unad*. Recuperado el 7 de 9 de 2023, de <http://repository.unad.edu.co/handle/10596/348?mode=full>

Sacoto, E. Á., Álvarez, J. C. E., Zurita, C. I. N., & Álvarez, C. A. E. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *Cienciamatria*,

	Artículo	CÓDIGO:
		VERSIÓN: 01
		PÁGINA: 43 DE 43

5(1), 187–214.

Salas, E., & Luna, A. (2018). Factores positivos y negativos en la implementación de marketing digital en Pymes de Guayaquil. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*.

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.

Thaha, A. R., Maulina, E., Muftiadi, R. A., & Alexandri, M. B. (2021). Digital marketing and SMEs: a systematic mapping study. *Library Philosophy and Practice*, 2021, 1–19.

Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las Pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y Desarrollo En TIC*, 8(2), 3–5.

Valencia, E. P. U. (2019). Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un Plan de Marketing digital en las Pymes. *Revista Científica Agroecosistemas*, 7(1), 52–57.