
Factores de fracaso en el desarrollo de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas

Failure Factors in the Development of Digital Marketing Strategies in Micro and Small Businesses

Paola Michelle Gómez Ciruelo,¹ Oscar Yahevh Carrera Mora², José Eduardo Martínez Canales³ y Patricia Cocotle Ruiz⁴

Sumario: 1. Introducción, 2. Desarrollo de la propuesta, 2.1 Importancia de la implementación estrategias de marketing digital, 2.2 Herramientas de marketing digital, 2.3 Las redes sociales como herramienta de marketing digital, 2.4 Factores que contribuyen al fracaso de las estrategias de marketing digital en las redes sociales, 2.5 Factores de fracaso, 3. conclusión, Fuentes de información

Resumen

En la siguiente investigación se desea identificar los factores que influyen en el fracaso, al momento de desarrollar estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas (mype). Es por ello que se realizó un análisis teórico por medio de una revisión exhaustiva de textos especializados y la evaluación de casos relevantes con el objetivo de tener claro entendimiento del tema. Los hallazgos revelan que hay múltiples factores que influyen de manera negativa en el desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing digital. Tomando en cuenta lo averiguado, se llevó a cabo una clasificación para facilitar la interpretación y comprensión de dichos factores, representados en dos categorías: los factores individuales y los factores organizacionales. Ambos actúan como elementos de obstaculización al momento de querer realizar una aplicación efectiva

¹Estudiante de la Licenciatura en Gestión y Dirección de las Organizaciones en la Facultad de Negocios y Tecnologías, campus Ixtaczoquitlán, de la Universidad Veracruzana, México. E-mail: ciruelopaola730@gmail.com

² Doctorado en Ciencias Administrativas y Gestión para el Desarrollo. Docente de tiempo completo en la Facultad de Negocios y Tecnologías, campus Ixtaczoquitlán, de la Universidad Veracruzana, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. E-mail: ocarrera@uv.mx

³Maestro en Alta Dirección y licenciado en Sistemas Computacionales Administrativos. Docente de tiempo completo en la Facultad de Negocios y Tecnologías, campus Ixtaczoquitlán, de la Universidad Veracruzana, México. E-mail: edumartinez@uv.mx

⁴ Estudiante de la licenciatura en Tecnologías de Información en las Organizaciones en la Facultad de Negocios y Tecnologías, campus Ixtaczoquitlán, de la Universidad Veracruzana, México. E-mail: cocruz@gmail.com

de las redes sociales. En conclusión, la puesta en marcha de herramientas digitales es esencial para mejorar la visibilidad de las mype; sin embargo, se necesita de su correcto desarrollo para obtener resultados satisfactorios.

Palabras clave: herramientas, redes sociales, posicionamiento.

Abstract

The following research aims to identify the factors that influence failure when developing digital marketing strategies in micro and small enterprises (MSEs). Therefore, a theoretical analysis was carried out through an exhaustive review of specialized texts and the evaluation of relevant cases in order to have a clear understanding of the subject. The findings reveal that there are multiple factors that negatively influence the development of social networks as a digital marketing tool. Taking into account the findings, a classification was carried out to facilitate the interpretation and understanding of these factors, represented in two categories: individual factors and organizational factors, both of which act as hindering elements at the time of wanting to carry out an effective application of social networks. In conclusion, the implementation of digital tools is essential to improve the visibility of MSEs. However, their correct development is necessary to obtain satisfactory results.

Keywords: tools, social media, positioning.

1. Introducción

Hoy en día, las micro y pequeñas empresas (mype), conforman la mayor parte del campo empresarial de México, ya que son un medio importante de empleos e ingresos para el país (Palazuelos & Beltrán, 2019). Las mype luchan constantemente con diversos y complejos obstáculos que ponen en evidencia su habilidad para mantenerse a través del tiempo (Torres & Sánchez, 2022).

Es significativo fomentar la implementación de estrategias de marketing digital, debido a que resultan efectivas para la consecuencia de un mejor posicionamiento, éxito empresarial y crecimiento económico de las mype, haciéndolas más competitivas en el mercado actual (Plaza, et al., 2022; Torres, et al., 2017).

No obstante, algunas empresas, las consideran como debilidades para el emprendimiento y desarrollo de estas, se cree que influyen diversos factores que delimita el uso de ellas por parte de este tipo de empresas (Lasio, et al., 2020).

Tomando en cuenta lo anterior, una de las problemáticas que enfrentan las mype en la actualidad es la falta de difusión y seguimiento en sus herramientas de marketing digital, lo que afecta la captación del público objetivo. De igual manera, las empresas grandes disponen de más recursos o equipos para manejar las redes sociales que las mype. Esto no quiere decir, sin embargo, que las mype no puedan hacer uso de estas herramientas en la medida de sus posibilidades (Lopez, et al., 2018)

Las estrategias de marketing digital pueden ser comprendidas desde diversos puntos de vista. Martínez (2020) hace referencia a ellas como las medidas fomentadas en las diversas herramientas digitales. Machado y Santos (2021) las exponen como las distintas estrategias a impulsar con las diferentes plataformas y herramientas digitales que se escojan para el posicionamiento; por otro lado, Reyes y otros (2021) las definen como el diseño y ejecución de herramientas digitales para generar numerosas ventajas competitivas.

Para el presente estudio, se entenderán las estrategias de marketing digital como la implementación de herramientas de marketing digital; en específico, la aplicación de las redes sociales, con el fin de dar posicionamiento y generar ventajas competitivas a las mype.

Con estos antecedentes, el presente estudio se desarrolló con el propósito de identificar, clasificar y analizar los factores que influyen en el fracaso, a medida que se desarrollan las estrategias de marketing digital en las mype.

2.Desarrollo de la propuesta

2.1 Importancia de la implementación estrategias de marketing digital

Acosta (2019) comenta que años atrás no era considerada importante la implementación de estrategias de marketing digital en las mype, ya que el mercado no encontraba en un cambio constante y, por tanto, no existía la competitividad que hoy en día sí; sin embargo, en la actualidad, el avance tecnológico se encuentra en su máximo auge, haciendo que las empresas se involucren cada vez en el medio digital (Kannan & Hongahuang, 2017).

De acuerdo con Kolawolw (2022) y Torres y otros (2017) la puesta en marcha de las estrategias de marketing digital resulta beneficiosa para la obtención de un óptimo posicionamiento y visibilidad de las MYPE en el mercado existente. Asimismo, Acosta (2019) y Caballero y Lara (2021) hacen hincapié en que su implementación es fundamental para la captación de nuevos clientes y el aumento de ventas, originando una diferenciación en el mercado.

En consideración a que las estrategias de marketing digital se han enunciado en este estudio como la implementación de herramientas de marketing digital, es necesario definir las herramientas existentes, las cuales se ponen en práctica con mayor frecuencia en las mype.

2.2 Herramientas de marketing digital

Existen diversas herramientas de marketing digital. Por ello, es esencial que sean implementadas y adaptadas según el tipo de empresa en la que deseen poner en marcha, para lograr los resultados esperados (Cornelio et al., 2018). Es imprescindible comprender que no se necesita poner en práctica todas las herramientas; mientras la empresa tenga claros sus objetivos se podría delimitar al uso de una sola (Machado & Santos, 2021). Como se puede observar en la tabla 1, se muestran las diferentes herramientas existentes de marketing digital que son implementadas por las mype para generar posicionamiento y visibilidad en la web.

Tabla 1. Herramientas de marketing digital que se emplean en las empresas

Herramientas de marketing digital	Autores-año
Sitio web, tienda virtual, redes sociales.	Beltrán y Neira (2021)
Página web, email marketing, redes sociales, blogs, publicidad online	Méndez (2018)
Página web, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad on-line, e-mail marketing.	Acosta (2019)
Redes sociales, sitios web, motores de búsqueda y aplicaciones móviles.	Uli y Anggraini (2024)
Sitio web, blog empresarial, redes sociales, search engine marketing (SEM), email marketing.	Poma; Jiménez y Anchatuña (2018)
Sitio Web, email marketing y newsletter, redes sociales, blog.	Machado y Santos (2021)
E-mail marketing, mobile marketing, social media marketing, marketing en buscadores.	Reyes; García y Acevedo (2021)
Páginas web, blog, redes sociales, entre otros.	Salinas (2024)

Elaboración propia a partir de Beltrán y Neira (2021); Méndez (2018); Acosta (2019); Uli y Anggraini (2024); Poma, et al., (2018); Machado y Santos (2021); Reyes, et al., (2021); Salinas (2024).

De acuerdo con Acosta (2019); Plaza y otros (2022) y Poma y otros (2018) a causa de la evolución y crecimiento de las redes sociales, las mype están aplicando la redes sociales

como la herramienta central de marketing digital, dado su reconocimiento y popularidad entre los usuarios, lo que permite una mejor proliferación de la información. Es por este motivo que la presente investigación se enfocará en el uso de las redes sociales como la principal herramienta de marketing digital.

2.3 Las redes sociales como herramienta de marketing digital

Basándose en el enfoque de Machado y Santos (2021), las redes sociales son una buena forma de dar a conocer los productos de la empresa; de igual manera ayudan a la fidelización de los clientes y examinar la influencia que tienen en la difusión de los contenidos publicados por las mype. A tal efecto, Aguirre y Rozo (2017) citados por Beltrán y Neira (2021), sostienen que las herramientas de marketing digital más puestas en práctica por las mype son las redes sociales; debido a que proveen numerosas opciones para realizar contenido, por medio de la segmentación precisa de su público objetivo. De igual manera, Manrique y Gonzaga (2020), indican que las redes sociales han sido utilizadas por las mype como parte de su estrategia para incrementar el posicionamiento y alcanzar una mayor audiencia, generando una mayor presencia en la sociedad.

Para proporcionar un panorama más claro sobre el uso de las redes sociales en las mype, desde una perspectiva donde dichas empresas buscan optimizar su presencia en línea, es necesario conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas en México por las MYPE como herramientas de marketing digital (ver tabla 2).

Tabla 2. Redes sociales más utilizadas en México como herramientas de marketing digital

Red social	Autor- Año
Facebook	Zavala y Estrada (2016)
Facebook, Twitter, YouTube	Sanmartín y Martínez (2013)
Facebook, Twitter, YouTube	Oviedo e Ibarra (2016)
Facebook, Instagram, Twitter, YouTube	Manrique y Gonzaga (2020)
Facebook, Instagram, Twitter	Rojas y Espinoza (2018)
Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare	Ventura y Acosta (2015)

Elaboración propia partir de Zavala y Estrada (2016); Sanmartín y Martínez (2013); Oviedo y Ibarra (2016); Manrique y Gonzaga (2020); Rojas y Espinoza (2018); Ventura y Acosta (2015).

Las redes sociales que son aplicadas como herramientas de marketing digital en las mype se usan con algunos de los siguientes objetivos: publicación de ofertas, promociones, imágenes o videos de los productos o servicios considerados por la empresa para poder asesorar a los clientes con dudas o problemas sobre ellos; de igual manera se publica información actualizada de la empresa para tener a sus consumidores siempre informados

(Ventura & Acosta, 2015). Así mismo, se ha identificado que, a causa del gran progreso y crecimiento de las redes sociales, las mype están haciendo uso de ellas como la principal herramienta de marketing digital, esto debido a su bajo costo y su reconocimiento entre los usuarios, lo que facilita una mayor propagación de información (Acosta, 2019; Plaza, et al. 2022; Poma, et al., 2018). No obstante lo anterior, a pesar de que las redes sociales son una excepcional herramienta de marketing digital, su implementación puede volverse una labor complicada, debido a que se necesita de un seguimiento constante en la difusión del contenido de la empresa, así como una selección cuidadosa del mismo (Machado & Santos, 2021). Es imprescindible resaltar que existen diversos factores que actúan como barreras para que las mype desarrollen de manera correcta la implementación de las redes sociales (Olgúin, et al., 2019). De tal modo que se buscará identificar cuáles son los factores que influyen en el fracaso de las estrategias de marketing digital en las siguientes líneas

2.4 Factores que contribuyen al fracaso de las estrategias de marketing digital en las redes sociales

En la actualidad, las mype han manifestado su interés por la implementación de estrategias de marketing digital, ya que pueden obtener diversos beneficios de esta, como una favorable y rápida adaptación a las exigencias del mercado –señalado con anterioridad–, para este estudio es importante resaltar que la mayor parte de estas empresas no han logrado la puesta en marcha de manera eficiente este tipo de estrategias (Torres & Sánchez, 2022).

En el contexto de las redes sociales, independientemente de que algunas mype cuentan con perfiles en redes sociales, la mayor parte no publica su contenido de manera continua, ni atienden apropiadamente a los clientes, desaprovechando la posibilidad de promocionar adecuadamente los productos y servicios (Palazuelos & Beltrán, 2019; Beltrán & Neira, 2021).

Es por este motivo que existe un bajo nivel de adopción de las redes sociales por parte de las mype, a causa de que no se explota totalmente su potencial provocando como consecuencia un seguimiento de bajo impacto. De hecho, desde la perspectiva de Sequeira (2016), no se trata solamente de la presencia en entornos digitales; es decir, el solo contar con un perfil en Facebook o una cuenta en Twitter no garantiza los resultados esperados por parte de la empresa.

En realidad, es esencial tener un plan adecuado a los objetivos y recursos de la empresa, así como recordar que las redes sociales son una herramienta de marketing digital y por sí solas no garantizarán la visibilidad de la empresa. De igual forma es necesario considerar que si los contenidos que se publican no concuerdan con los intereses del público objetivo,

seguramente terminarán fracasando, independientemente de si la empresa es pequeña o grande. A causa de esto, es necesario identificar cuáles son los factores por los que fracasan las estrategias de marketing digital en las mype (Aucay & Herrera, 2017).

El estudio realizado por Padilla y Hernández (2013) permite confirmar lo antes mencionado. Pues demostró que existen diversos factores que provocan un uso inadecuado de las redes sociales limitando su potencial. Bajo ese contexto, Olguín, et al. (2019) detalla esos factores como barreras que impiden el manejo efectivo de las redes sociales por parte de las mype.

A continuación -de acuerdo con el análisis teórico- se exponen algunos de los factores identificados como impulsores del fracaso de las estrategia de marketing digital, resultado de la revisión respecto a las redes sociales en las mype (ver tabla 3).

Tabla 3. Factores que influyen en el fracaso de las estrategias de marketing digital

Factores de fracaso	Autores- Año
<ul style="list-style-type: none"> • Solo se realiza posicionamiento orgánico. 	Beltrán y Neira (2021)
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación sobre el uso de recursos digitales. • Falta de seguimiento. 	Palazuelos y Beltrán (2019)
<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de la aplicación de recursos digitales. • Escasez de presupuesto. 	Torres y Sánchez (2022)
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento. • Mala información acerca de los procesos a desarrollar. • Falta de capacitación. 	Acosta (2019)
<ul style="list-style-type: none"> • Limitación de recursos humanos. • Limitación de recursos financieros. 	Uli y Anggraini (2024)
<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con profesionista o en especialista para su aplicación. • No existe seguimiento. 	Xul; Gutiérrez y Atlahua (2018)
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de capacitación. • No hay inversión económica. • Ausencia de seguimiento. 	Trejos (2020)
<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de su uso y administración. • Falta de confianza y credibilidad en las herramientas de marketing digital. • Falta talento humano para su administración. 	Aucay y Herrera (2017)
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación • No se cuenta con empleados especializados en marketing digital. • Desconocimiento de su uso. 	Manrique y Gonzaga (2020)
<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con preparación en nuevas tecnologías y medios digitales. • Carencia de capacitación. • No hay suficientes ingresos para una inversión económica. 	Sequeira (2016)
<ul style="list-style-type: none"> • No se tienen las suficientes habilidades para el manejo de estas. • Los propietarios de la mype se centran únicamente en las ventas. 	Olguín; Barrera y Placeres (2019)

Elaboración propia a partir de Beltrán y Neira (2021); Palazuelos y Beltrán (2019); Torres y Sánchez (2022); Acosta (2019); Uli y Anggraini (2024); Xul, et al., (2018); Trejos (2020); Sequeira (2016); Olguín, et al., (2019).

Bajo esa lógica, Zurita y otros (2021), indican que los factores de fracaso pueden obstaculizar que las mypes viralicen sus contenidos en las redes sociales, así como evitar que generen posicionamiento de su marca y, a su vez, que no se sea percibido

adecuadamente el mensaje que la empresa desea que el cliente reciba. De igual manera, estos factores provocan que no se realice un uso eficaz de las redes sociales, dejando pasar la oportunidad de aumentar la presencia de las empresas en estos medios digitales (Espinoza, et al. 2019). Todo eso como resultado de la existencia de diversos factores. También se considera necesaria una clasificación de ellos para una mejor comprensión. Su categorización permitirá comprender de mejor manera cómo atenderlos.

2.5 Factores de fracaso

Según McCann y Barlow (2015), es necesario que las organizaciones entiendan totalmente el área de negocio que se desea abordar, para enunciar objetivos, metas medibles y métricas correspondientes mucho antes de identificar las herramientas de marketing digital que se consideran como las más adecuadas para su implementación.

En ese mismo sentido, Wagner (2022) reconoce seis factores que pueden afectar las estrategias de marketing digital; entre ellos, uno llamado factores internos. Estos son únicos, controlables y deben ser comprendidos tanto por los individuos como por la organización para que no existan consecuencias negativas en las empresas.

Aclarado lo anterior, la clasificación de factores es muy favorable, puesto que permite agrupar la información de manera estructurada, para tener una mejor comprensión; así como localizar la información relevante más rápidamente y realizar una mejor toma de decisiones de una manera efectiva (Kotler 2016).

Por tal motivo, en este estudio se ha realizado una propuesta de clasificación que consiste en realizar una separación de los factores individuales de los organizacionales.

- a. Los factores individuales: son aspectos personales que debe poseer una persona dentro de la empresa para la participación efectiva en las estrategias de marketing digital.
- b. Los factores organizacionales: son los elementos internos necesarios propios de la empresa, estructura, infraestructura y cultura organizacional para que la organización pueda garantizar un correcto desarrollo y funcionamiento de sus estrategias de marketing digital.

Como se puede notar en la tabla 4, se clasifican los factores de fracaso presentados en la tabla 3 en individuales y organizacionales para una mejor comprensión de estos.

Además, Wagner (2022) hace hincapié en la existencia de factores económicos. Por lo que, tomando en consideración a diversos autores, se concluye que estos factores se pueden clasificar en individuales y organizacionales. Por ejemplo, el factor económico por una

Tabla 4. Clasificación de factores

INDIVIDUALES	ORGANIZACIONALES
<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de conocimiento. ● Falta de confianza y credibilidad en las herramientas de marketing digital. ● Mal desarrollo de las herramientas. ● No hay inversión económica. ● Los propietarios de la mypes se centran únicamente en las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Carencia de capacitación. ● Falta de seguimiento. ● No se cuenta con personal especializado. ● Escasez de presupuesto ● No se cuenta con preparación en nuevas tecnologías y medios digitales.

Elaboración propia a partir de Beltrán y Neira (2021); Palazuelos y Beltrán (2019); Torres y Sánchez (2022); Torres y Sánchez (2022); Acosta (2019); Uli y Anggraini (2024); Xul, et al., (2018); Trejos (2020); Aucay y Herrera (2017); Manrique y Gonzaga (2020); Sequeira (2016); Olguín, et al., (2019).

parte puede ser individual, pues consiste en la ausencia de inversión económica, debido a que los dueños de las empresas que no perciben resultados rápidos al aplicar las redes sociales no consideran necesaria la asignación de capital a sus estrategias de marketing digital; lo perciben como una pérdida y no una inversión (Trejos, 2020). Por otra parte, el factor económico también puede ser organizacional, pues se caracteriza por la escasez de presupuesto por parte de la organización para realizar marketing inorgánico en las estrategias de marketing digital; es decir, que aunque a la empresa le gustaría asignar un capital para la implementación de las herramientas de forma inorgánica sus ingresos no son los suficientes (Torres & Sánchez, 2022; Uli & Anggraini, 2024; Sequeira, 2016).

En cuanto a los factores individuales, Boyd (2010) explica que las características individuales afectan el uso de las redes sociales y que pueden influir en el éxito o fracaso de estas. Asimismo, Ryan y Deci (2000) mencionan, en su teoría de la autodeterminación, que la motivación de los individuos influye en la participación y el compromiso en las redes sociales. Con ello, se genera un impacto en la efectividad en el uso de dichas plataformas. De la misma manera, es importante tomar en cuenta que, como las redes sociales necesitan de una inversión a largo plazo y tienen que ver con “personas”, las organizaciones deben estar lo más preparadas para participar en el diálogo y la conversación abierta con sus consumidores, así como el dedicar tiempo a desarrollar relaciones efectivas con ellos para tener una mayor probabilidad de garantizar resultados positivos en el uso de sus estrategias de marketing digital (McCann y Barlow, 2015). Teniendo en cuenta lo anterior, los factores individuales se han identificado como los principales contribuyentes en la adopción de estas herramientas (Dahnil et al., 2014).

En lo que se refiere a los factores organizacionales, Dahnil y otros (2014) expresan que la gestión organizacional facilitará y racionalizará el intercambio en la aplicación de las estrategias de marketing digital. La influencia de la organización en materia de disponibilidad de recursos garantiza que haya dinero, tiempo y talento humano adecuados disponibles para el inicio y la finalización de nuevos proyectos de marketing digital (Tarafdar & Vaidya, 2006). Estas características organizacionales determinan el grado de adopción de las estrategias de marketing digital (Dahnil et al., 2014).

Como se comentó anteriormente, hay diversos factores que se deben tener en cuenta al desarrollar una estrategia de marketing digital de manera eficiente (Wagner, 2022). De manera que la armonización de los factores hace posible construir un proyecto de marketing digital eficiente, que esquive las recurrentes dificultades para posicionarse en un escenario más favorable en el que las MYPE y sus particularidades sean empoderadas y trabajadas para actuar en la gestión de la vida digital, no en la formación de barreras o desviaciones (Melo y Romero, 2016). Respecto a esto último, se puede apreciar en la imagen 1 cómo los factores individuales y organizacionales tienen un impacto en las mypes durante el desarrollo de estrategias de marketing digital

Imagen 1. Factores en las mypes



3. Conclusión

El uso de las redes sociales como herramienta para la implementación de marketing digital se ha convertido en un aspecto fundamental para las mype, pues estas buscan posicionarse en el entorno actual, mismo que es cada vez más competitivo. Sin embargo, la mayoría de estas empresas no implementan estrategias de marketing digital, y aquellas que las implementan no hacen uso eficiente de estas, pues muchas veces las desarrollan de manera informal o intuitiva. Como lo menciona Acosta (2019), para la obtención de resultados favorables, no basta con la presencia en redes sociales; es imprescindible que las micro y pequeñas empresas realicen esfuerzos y se comprometan a realizar actividades que generen un impacto positivo en las estrategias de marketing digital.

En el presente estudio se obtuvo como resultado que existen diversos factores por los cuales fracasa la implementación de las estrategias de marketing digital en las mype, los cuales se agruparon en dos categorías para su mejor comprensión: factores individuales y factores organizacionales, ambos influyen en el desarrollo de las herramientas digitales. Sin embargo, no lo hacen de manera diferente. Por tal motivo, es necesario que las empresas tomen medidas para afrontarlos.

Como principal sugerencia, es indispensable que las empresas realicen un seguimiento continuo de sus redes sociales; esto ayudará a que no solo despeguen de la fase de implementación, sino también que sean notables los resultados deseados. Estos pueden ir desde la obtención de un mejor posicionamiento y visibilidad en la empresa, hasta el aumento de las ventas. Para continuar, es necesaria la capacitación del recurso humano en la utilización de herramientas digitales. De igual manera, se recomienda no solo realizar posicionamiento orgánico; es necesario asignar un presupuesto para realizar un posicionamiento inorgánico.

Es claro que la implementación de dichas estrategias ayudará a que las micro y pequeñas empresas se sumerjan en el mercado digital. No obstante, su sola aplicación no ayudará a crear ventajas competitivas para que se puedan mantener actualizadas en el mercado. Por ello se recomienda tomar en cuenta las sugerencias anteriores, para incrementar la posibilidad de obtener los resultados deseados. Dejando como futura línea de investigación la aplicación de un estudio de campo que permita aplicar un mecanismo que satisfaga estos factores, lo cual permita evidenciar en la práctica su importancia en una mype local.

Fuentes de información

- Albania, P. M., & Lorena, H. R. (2013). Uso de la red social (Facebook) para la publicidad de las mipymes del sector servicios en Colima y Villa de Álvarez, México.
- Abrigo-Córdova, I., Rojas, C. R., & Espinoza, D. Y. M. (2018). Las redes sociales en el sector artesanal de Oaxaca-México y Plaza Matilde en Loja-Ecuador, como herramienta de comunicación para publicitar emprendimientos. *INNOVA Research Journal*, 3(3), 62-68.
- Acosta Rodríguez, N. (2019). Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas.
- Aucay Piedra, E., & Herrera Torres, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 81-98.
- Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. En *The Handbook of Social Media* (pp. 39-58).
- Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131.
- Cornelio, R. R., Hernández, D. M. P., del Castillo, J. C. L., Javier, M. C., & Javier, D. C. (2018). Las estrategias de marketing digital en las pequeñas empresas del sector restaurantero. *Revista Latino-Americana de Turismología*, 4(2), 50-62.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-social and behavioral sciences*, 148, 119-126.
- Espinoza-Sánchez, R., Espinoza-Vilca, S., Partida-Puente, A., & Terán-Cázares, M. M. (2019). Gestión de las redes sociales y calidad de servicio electrónico en los hoteles de 3 estrellas del Cusco. *Yachay-Revista Científico Cultural*, 8(1), 585-589.
- García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *Alcance*, 10(26), 14-36.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15.ª ed.). Pearson.
- Kolawole, R. J. (2022). Does digital marketing adoption enhance the performance of micro and small enterprises? evidence from women entrepreneurs in ado-odo ota local government area, ogun state, nigeria. *International Journal of Development and Management Review*, 17(1), 160-173.
- Martínez, G. (2020). *Marketing Digital: Qué es y las mejores estrategias*. Recuperado de: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>.

- Manrique, A. R. V., & Gonzaga, E. A. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 73-93.
- Miranda Zavala, A. M., & Cruz Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*, (31).
- Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27).
- 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.
- Melo, A., & Romero, H. (2016). Marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PME). *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Brasil.
- 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. *Vinculatégica EFAN*, 5(1), 140-154.
- Palazuelos, O. V., & Beltrán, L. A. S. (2019). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 7(14), 271-281.
- Poma, R. M. M., Jiménez, S. F. R., & Anchatuña, L. A. A. (2018). Marketing Digital, una visión desde la academia. *Revista Órbita Pedagógica*. ISSN 2409-0131, 5(1), 28-37.
- Ryan, R., & Deci, E. L. (2000). La Teoría de la Autodeterminación y la Facilitación de la Motivación Intrínseca, el Desarrollo Social, y el Bienestar. *American psychologist*, 55(1), 68-78.
- Reyes, F. A. L., García, R. M., & Acevedo, J. E. R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19.
- Salinas, D. B. (2024). El marketing digital y su repercusión en las ventas de las micro y pequeñas empresas. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 13(26), 21-36.
- Sequeira, F. M. (2016). Seminario de Graduación: Factores que influyen a las pequeñas y medianas empresas costarricenses a utilizar redes sociales como plataforma para mercadear y vender sus productos.
- Solórzano, J. X. A., Zurita, I. N., Andrade, J. E. O., & Álvarez, J. C. E. (2020). Herramientas de gestión financiera para las MIPYMES y organizaciones de la economía popular y solidaria. *Dominio de las Ciencias*, 6(1), 466-497.
- Tarafdar, M., & Vaidya, S. D. (2006). Challenges in the adoption of E-Commerce technologies in India: The role of organizational factors. *International Journal of Information Management*, 26(6), 428-441.
- Trejos-Gil, C. A. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur.

- Revista EAN, (88), 81-101.
- Torres, L. P. C., & Sanchez, D. G. F. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318.
- 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.
- Uribe-Beltrán, C. I., & Sabogal-Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 100-121.
- Uli, N. Z., & Anggraini, S. (2024, August). Implementation of Digital Marketing as a Strategy to Improve Marketing Strategies in Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM). In *UMMagelang Conference Series* (pp. 427-432).
- Ventura, E. R., Lemus, M. A. G., & Acosta, C. P. (2015). Las redes sociales como estrategia de Marketing en las PyMEs de Paraíso, Tabasco. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 2(4).
- Wagner, T. (2022, 19 de enero). Seis factores que pueden afectar tu estrategia de marketing. *Marketing Donut*. <https://www.marketingdonut.co.uk/blog/22/01/six-factors-can-affect-your-marketing-strategy>
- Xul, G., Gutiérrez, S., & Atlahua, A. (2018). Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las Mipymes de Escárcega, Campeche. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 13(2), 330-351
- Zurita-Mézquita, E. C., Berttolini-Díaz, G. M., & Barroso-Tanoira, F. G. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163.