

Tipo de artículo: Artículo de revisión

El marketing digital como herramienta estratégica para las pequeñas empresas del Cantón Jipijapa

Digital Marketing as a strategic tool for small businesses Canton Jipijapa

Erik Geovanny Salazar Ponce ^{1*} , <https://orcid.org/0000-0001-5732-5912>

Carlos Adrian Apolinario Quimi ² , <https://orcid.org/0000-0001-6336-8476>

Sandy Liseth Soriano Lino ³ , <https://orcid.org/0000-0002-7177-8114>

¹ Doctor en administración de empresa, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Estatal de Sur de Manabí, Jipijapa-Ecuador. E-mail: erick.salazar@unesum.edu.ec

² Profesional en Formación de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Estatal de Sur de Manabí, Jipijapa- Ecuador. E-mail: apolinario-carlos2562@unesum.edu.ec

³ Profesional en Formación de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Estatal de Sur de Manabí, Jipijapa- Ecuador. E-mail: soriano-sandy9381@unesum.edu.ec

* Autor para correspondencia: erick.salazar@unesum.edu.ec

Resumen

Las marcas y los productos se dan a conocer con el fin de captar la atención y la fidelidad de los consumidores en el mercado. En los últimos años, se ha convertido en el aliado perfecto de las pequeñas empresas para entrar a mercados más grandes a nivel nacional y a mercados extranjeros, debido a que en la actualidad el marketing es un área más accesible gracias a la tecnología, por lo tanto el objetivo es analizar el Marketing digital como herramienta estratégica para las pequeñas empresas, del cantón Jipijapa, para ello se llevó a efecto un enfoque cualitativo, el cual se basa en la recolección y el análisis de información mediante el marco teórico respaldado en los métodos: deductivo el cual permitió realizar la clasificación de la información obtenida de los conceptos y definiciones que ayudan a descubrir los hechos de forma general hacia lo particular, inductivo y el bibliográfico permitiendo el fundamento de la investigación con enfoque teórico. Como resultado se obtuvo que las pequeñas empresas del cantón Jipijapa se vieron en la obligación de crear estrategias digitales que les ayuden a promocionar sus productos dentro del mercado en Internet a través del marketing digital, específicamente mediante las redes sociales que son uno de los canales más poderosos de comunicación entre las empresas y usuarios en los espacios virtuales. Además, está comprobado que estos medios atraen un gran número de visitantes al sitio web de estas empresas facilitando el proceso de ventas.

Palabras clave: Desarrollo, herramientas estrategias, Marketing digital, pequeñas empresas, TIC.

Abstract

Brands and products are made known in order to attract the attention and loyalty of consumers in the market. In recent years, it has become the perfect ally for small companies to enter larger markets at the national level and foreign markets, because today marketing is a more accessible area thanks to technology, therefore The objective is to analyze Digital Marketing as a strategic tool for small companies, of the Jipijapa canton, for this a qualitative approach was carried out, which is based on the collection and analysis of information through the theoretical framework supported by the methods: deductive which allowed to classify the information obtained from the concepts and definitions that help to discover the facts in a general way towards the particular, inductive and the bibliographic, allowing the foundation of the investigation with a theoretical approach. As a result, it was obtained that small companies in the canton of Jipijapa were forced to create digital strategies that help them promote their products within the Internet market through digital marketing, specifically through social networks that are one of the most



Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo **Atribución 4.0 Internacional** (CC BY 4.0)

important channels powerful communication between companies and users in virtual spaces. In addition, it is proven that these media attract a large number of visitors to the website of these companies, facilitating the sales process.

Keywords: *Development, strategy tools, Digital Marketing, small businesses, ICT.*

Recibido: 12/03/2021
Aceptado: 25/08/2021

Introducción

En la actualidad a nivel mundial las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han permitido a las empresas acceder y administrar la información para usarla de la mejor manera para que genere beneficios futuros. Anteriormente, el acceso a la tecnología era limitado e incluso era considerado un lujo, en la actualidad es prácticamente una necesidad básica, y en cualquier hogar se puede observar la presencia de algún tipo de TIC, sean estos *smartphones*, *tablets* o computadoras portátiles o de escritorio con acceso a internet (Hernández-Merino, 2010).

Considerando el marketing como una herramienta esencial para que las empresas, las marcas y los productos se den a conocer con el fin de captar la atención y la fidelidad de los consumidores en el mercado. Gracias a ello, en los últimos años, se ha convertido en el aliado perfecto de las pequeñas y medianas empresas para entrar a mercados más grandes a nivel nacional y a mercados extranjeros, debido a que en la actualidad el marketing es un área más accesible gracias a la tecnología.

Las organizaciones se enfrentan al cambio constante en la manera de dar a conocer a sus clientes los productos y servicios que ofrecen, esto se debe, al entorno cambiante a causa de la globalización, la tecnología y el internet, es por esta razón que el marketing digital es una herramienta que brinda a las empresas una solución práctica y a bajo costo, que además permite llegar a un número más amplio de consumidores a comparación del marketing convencional (Chambergó-Michilot, 2021).

A nivel nacional se establece que en las pequeñas empresas, los procesos son informales, existe multifuncionalidad del emprendedor y planeador; carácter altamente emocional; por lo general el empleador está vinculado a redes familiares (Elbeltagi et al., 2016). Lo que indica que la pequeñas empresas en Ecuador carecen de un proceso de planeación, un adecuado manejo de la información financiera, bajos niveles de competitividad y desconocimiento del valor diferenciador de su producto o servicio, donde se pueden encontrar productos de excelente nivel de innovación y calidad, pero desafortunadamente por razones financieras, los pequeños empresarios no pueden desarrollar estrategias comerciales exitosas que hagan que sus productos se muestren de tal manera que le consumidos pueda



Esta obra está bajo una licencia **Creative Commons de tipo Atribución 4.0 Internacional** (CC BY 4.0)

percibir el valor diferencial con respecto a la competencia mediante una plan de un sinnúmero de herramientas estratégicas que ofrece el mundo del marketing (Andrews, 2018).

Este se muestra como una herramienta de fortalecimiento y desarrollo tecnológico para las pequeñas empresas, además de caracterizarla como un elemento de innovación de bajo costo, con un alcance significativo en el producto o servicio, para darlo a conocer a un segmento importante de clientes, esto puede significar para la pequeñas empresas una oportunidad de establecerse mucho más tiempo en el mercado, obtener solidez financiera y de esta manera poder acceder a créditos financieros, ser más competitivos con el propósito de crecer y expandir su marca.

El Internet favorece la comunicación entre las personas permitiendo superar las barreras físicas logrando una comunicación en tiempo real de manera interactiva, masiva a bajo costo. En relación a la idea anterior el internet ha logrado cambios que se manifiestan en la forma en la que las empresas compiten al momento de dar a conocer un bien o servicio, y de igual manera como han logrado convertir los modelos de negocio establecidos, incluso en mercados grandes y sólidamente establecidos.

Las pequeñas empresas necesitan de innovación e integración para ingresar en los mercados, con visión estratégica y herramientas que apoyen al desarrollo empresarial; las nuevas tecnologías que aportan al comercio electrónico, oportunidades con dinamismo y flexibilidad (Vega, 2019) son formas de establecer vías de comunicación con estrategias de uso de redes sociales y comunicación para conocimiento con los clientes, en esta era globalizada donde la tecnología cada día avanza más, el marketing digital se ha vuelto imprescindible al momento de comercializar bienes y servicios por parte de una empresa o negocio, es indispensable indicar que no todos los negocios cuentan con los recursos para incursionar en este medio o no lo hacen por miedo al fracaso y solo utilizan las típicas estrategias de marketing tradicional.

El cantón Jipijapa no se aparta de esta realidad debido a que casi ningún negocio utiliza herramientas digitales para llegar a los consumidores o fidelizar sus clientes potenciales; negocios no utilizan estas herramientas por falta de conocimiento y empatía a estos temas, y otra de las causas es la inversión de dinero que se debe realizar; donde el uso de medios digitales para la oferta de productos es fundamental a la hora de comercializar productos finales.

El porcentaje de pequeñas empresas del cantón Jipijapa que utilizan medios digitales es mínimo debido al desinterés por parte de los dueños porque consideran que están ubicados en lugares estratégicos donde los clientes los pueden evidenciar. Existen muchas herramientas digitales que permiten que un negocio este en constante interacción con sus



clientes, al analizar este tema en el cantón se pudo evidenciar que la mayoría de negocio no emplean herramientas del marketing digital ya que implica gastos para las pequeñas empresas, por lo que específicamente optan por los beneficios publicitarios a través de las redes sociales por falta de conocimiento de otras herramientas que le brindan mayores oportunidades (Leung et al., 2019).

Este trabajo es importante ya que permite destacar que el internet para la internacionalización empresarial según (Mazo & Hurtado, 2017) es el soporte a las pequeñas empresas al acceso al mercado global, brindando ventajas y altos beneficios con respecto a la gestión del marketing, destacando las principales herramientas digitales como son los catálogos en línea, las redes sociales, el *Search Engine Optimization* (SEO) o posicionamiento web, los *Search Engine Marketing* (SEM) o el marketing de buscadores, las tiendas en línea o *e-commerce*, los *Customer Relationship Management* (CRM), diversos métodos de investigación de mercado, entre otros.

La aplicación de estas tecnologías digitales apoya las diversas actividades de Marketing orientadas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, mediante el reconocimiento de estrategias tecnológicas digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, con el objeto de mejorar el conocimiento del cliente permitiendo un desarrollo más óptimo de publicidad a las pequeñas empresas.

Pensando en la capacidad innovadora, este concepto toma una trascendencia especial en la época actual, al admitir que para muchas organizaciones se convierte en un elemento diferencial de competitividad por ellos el impacto a la sociedad se puede considerar como una herramienta perfecta para eliminar las distancias, al permitir que la información contenida en la red sea compartida por cualquier persona en cualquier parte del mundo, a través de las herramientas del marketing digital existentes, como son: páginas web, aplicaciones móviles, foros, redes sociales, correo electrónico. Se puede decir, que más que una tecnología, es un medio de comunicación sin fronteras indispensable para las pequeñas empresas.

Esta investigación fue de mucho interés y sobre todo beneficio para las pequeñas empresas, ya que las herramientas del marketing digital ayudan a promocionar sus productos finales que tiene en stock y así la ciudadanía Jipijapense pueda localizar con mayor facilidad estos locales donde estén los productos que necesitan. Los beneficios directos son las personas que tienen pequeñas empresas en el cantón, la cual les representara un ingreso más a su capital diario que tienen invertido.



El marketing a nivel mundial ha avanzado rápidamente en las últimas décadas, diversificando sus enfoques, técnicas y herramientas. Varias de estas nuevas herramientas han sido otorgadas por las actuales TIC, las que han sido integradas en la estrategia publicitaria de las empresas para competir adecuadamente en los mercados. Asimismo, la evolución del marketing se ha extendido también a organizaciones y empresas de menor tamaño a nivel mundial, lo que le permite a las micro, pequeñas y medianas empresas modernizarse y adquirir las herramientas necesarias para alcanzar un posicionamiento permanente en el mercado, segmentar de mejor manera a sus clientes, y conquistar consumidores potenciales para aumentar su rentabilidad y tamaño.

El marketing digital es el desplazamiento del marketing tradicional hacia la web. Antes, los planes exitosos de marketing solo eran alcanzables y realizables para las grandes empresas y aquellos emprendedores que tenían el capital para lograrlo. Según (Alcaide, y otros, 2015) el marketing digital se compone de varios procesos que van desde la construcción de una página web que esté orientada a las ventas, el marketing por correo electrónico, la publicidad en páginas web, y por supuesto, el marketing a través de redes sociales.

Se puede evidenciar que las pequeñas empresas necesitan adoptar las nuevas tecnologías que existen en nuestro país para poder competir adecuadamente con las demás empresas nacionales. Además, las Pequeñas empresas también necesitan de la utilización de estas nuevas herramientas de internet marketing para comercializar sus productos y servicios en el exterior en donde el mercado es más grande, exigente y competitivo que el nuestro.

Sin embargo, las pequeñas empresas nacionales cuentan con un menor presupuesto destinado a gastos en publicidad por su relativo tamaño reflejado en el nivel de ventas anuales, y además estas empresas están constantemente compitiendo en el mercado nacional con empresas más grandes que destinan una mayor parte de sus presupuestos en gastos de marketing tanto tradicional, como online (Rivera-Trigueros et al., 2020), (Levin et al., 2017).

Es por esto, que las pequeñas empresas al destinar un menor gasto en publicidad de sus productos y servicios, pueden adoptar ciertas herramientas de marketing digital a un menor costo, las que tendrán un efecto directo en su rentabilidad y relación con el cliente. Al mismo tiempo, es necesario que estas empresas adopten estas nuevas herramientas online mediante una concientización del beneficio que estas les pueden otorgar y de la voluntad de tomar conocimiento de cada una de ellas para que puedan elegir la alternativa más apropiada a su respectivo negocio. Además, es necesario un cambio cultural de los administradores y dueños de estas empresas para que puedan utilizar constantemente estas herramientas en un tiempo prolongado con el objeto de obtener resultados.



Dentro de las más importantes herramientas de social media para las pequeñas empresas se pueden mencionar: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogs, Mobile Marketing, mensajes de texto SMS, entre otros. Estas herramientas otorgan diversas ventajas a las pequeñas empresas entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- Las redes sociales ofrecen un espacio a las pequeñas empresas en donde se puede también tener acceso a consumidores con bajos recursos, y estos corresponden a un mercado segmentado debido a que dependiendo de la red social utilizada se puede acceder a información del consumidor referente al género, ciudad, edad, gustos, intereses, entre otros.
- Las redes sociales al constituir un espacio de relaciones de amistad o intercambio de información entre sus usuarios, proporcionan información a las empresas del relativo poder que tienen estos consumidores al influir en las decisiones de compra de otros usuarios. Los usuarios de redes sociales utilizan estas herramientas generalmente por diversión o búsqueda de algún tipo de información, y al mismo tiempo, son receptivos a las actividades de las empresas que les atraen en estos sitios.

De acuerdo con la definición del Ministerio de Economía (2019), éste considera como Empresas de menor Tamaño a todas las micro, pequeñas y medianas empresas, cuyos tamaños están definidos en general, de acuerdo a las ventas anuales de bienes y servicios, y en casos excepcionales de acuerdo al número de trabajadores de la empresa.

Las redes sociales cambiaron el paradigma de la interacción y la comunicación entre las empresas y los consumidores. Por primera vez, las compañías se encuentran obligadas a escuchar a los usuarios en un foro público, están expuestas a sus críticas y deben responder efectivamente a sus demandas. Las marcas, entonces, están obligadas a interactuar. Pero antes que esperar la interpelación de los navegantes, en la red social lo ideal es ir a buscar el contacto, impulsar al usuario para que nos hable, tratar de movilizarlo para alimentar la relación con nuestra empresa y la mejor forma para hacer esto es desarrollar una estrategia de contenidos sólida

Para mantener la atención del cliente, es necesario crear una sólida relación con él y ofrecer servicios que lo atraigan a visitar el sitio web con frecuencia y comprar productos y servicios y todo ello se da mediante herramientas estratégicas, debido a la relevancia de los negocios electrónicos para las empresas, es crucial llevar a cabo actividades exitosas de marketing digital, es necesario aplicar soluciones apropiadas de comercialización electrónica que garanticen el éxito sostenido del negocio.



Las herramientas estratégicas han cumplido un papel muy importante en el desarrollo de alternativas formales para mejorar el desempeño organizacional en las pequeñas y medianas empresas (pequeñas empresas). Se ha observado una proliferación de trabajos y revistas especializadas que subrayan la importancia e interés en esta disciplina (Shrader et al., 1984).

No todos están de acuerdo en la eficacia de estas estrategias como factor de influencia en el desempeño de las pequeñas empresas. En muchos casos es considerada rígida, burocrática, racional y sin relación con el proceso de toma de decisiones estratégicas, mientras que otros sostienen que son un proceso indispensable para la dirección de una pequeña empresa, ya que provee de estructura para tomar decisiones y ayuda a tener una visión de largo plazo.

Las estrategias empresariales permiten el cumplimiento de los objetivos, sus planes están orientados a la reducción de sus costos operativos relativos a la producción, comercialización de productos y/o servicios. Sin embargo, es difícil dar cumplimiento a las estrategias por factores externos, considerando la dinámica cambiante de los mercados que demanda mejores procesos, capacidad de creatividad, y adaptabilidad a la transformación del entorno, uno de los factores claves de mejora será la habilidad de la organización para llevar sus productos y/o servicios a los mercados mediante el diseño y la implementación de estrategias. Las estrategias son los medios a través de los cuales se alcanzarán los objetivos a largo plazo.

La importancia de referir con estrategias apropiadas resulta necesaria en las pequeñas empresas, al reconocer las oportunidades que ofrece el mercado, por lo tanto; las organizaciones serán capaces de formular estrategias nuevas, eficientes, eficaces y más efectivas que permitan una diferenciación con la competencia, los gerentes tienen una tarea difícil al integrar a la fuerza laboral en el diseño e implementación de una estrategia.

El término estrategias fue utilizado por muchos años en el ejército con el único objetivo de arruinar los grandes planes o ventajas que el enemigo no poseía, en este sentido, las estrategias orientan las decisiones empresariales permitiendo que los planes operativos se realicen de forma concurrente al logro de los objetivos. Las estrategias empezaron a surgir desde la segunda guerra mundial, la necesidad de emplearlas en cada actividad empresarial fue cada vez más necesaria, según la administración estratégica es la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos.

Se considera como estrategia empresarial al conjunto de operaciones que conlleva a una ventaja competitiva, a través de recursos tecnológicos, humanos, infraestructura, y materiales que permitirán que las pequeñas empresas del cantón Jipijapa brinden un servicio de calidad mediante la generación de valor agregado en los productos y/o servicios. Al



hablar de estrategias se debe considerar la cadena de valor en la cual intervienen varios aspectos para que un producto y/o servicio obtenga ese valor agregado, como diferenciador de la competencia, desde su inicio hasta llegar al consumidor final. Al diseñar estrategias empresariales mediante el marketing digital se crea un modelo de negocios, que hace referencia al conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para generar ingresos económicos.

Muchas empresas en sus procesos hacen énfasis en la cadena de valor, compuesta por diferentes eslabones y cada uno de ellos contribuye en el desarrollo. Además, la innovación es considerada en la cadena de valor, porque está conectado con la tecnología de información, además de ser la herramienta que permitirá la creación y desarrollo de nuevos productos y/o servicios.

Materiales y métodos

Para determinar la influencia del marketing digital como herramienta estratégica para las pequeñas empresas, del cantón Jipijapa, se utilizará el enfoque cualitativo, el cual se basa en la recolección y el análisis de información mediante el marco teórico respaldado en los métodos: deductivo permitiendo realizar la clasificación de la información obtenida de los conceptos y definiciones que ayudaron a descubrir los hechos de forma general hacia lo particular permitiendo diagnosticar los problemas que tienen las pequeñas empresas a causa de no poner en práctica las herramientas estratégicas para que mejoren sus negocios.

Se utilizó además el método inductivo que es el que parte de lo particular a lo general, lo cual fue empleado a través de la investigación realizada en cantón Jipijapa para conocer la realidad con respecto en que si utilizan algún medio digital para dar a conocer sus productos; adquiriendo información básica para la investigación. Lo que permitió el fundamento del objeto de estudio con enfoque teórico fue el método bibliográfico, para ello se procedió a revisar la lista existente tanto físicos como en libros y digitales en páginas del internet construyendo de esta manera el marco teórico.

Siendo un tipo de investigación documental ya que se recopiló toda información necesaria e importante para dar realce a la investigación, por lo tanto, tendrá un alcance exploratorio como la palabra mismo lo dice se exploró todo tipo de información referente al tema para ser comprendido y luego proporcionar resultados concluyentes (Quintana, 2007).

El proceso de levantamiento de la investigación, se lo realizó mediante categorías de búsqueda como: marketing digital, herramientas estratégicas y pequeñas empresas. Después se llevó a cabo una recopilación, revisión y



clasificación de la información obtenida para determinar los temas de gran interés que aporten sustancialmente en el desarrollo de la investigación.

Resultados y discusión

Hoy en día vivimos en un mundo en el que la tecnología nos ha sobrepasado, obligando a las pequeñas empresas a orientar sus objetivos de manera digital y mucho más en la era en que nos encontramos inmersos. Como resultado, el marketing digital como una herramienta estratégica se ha vuelto una acción de negocio indispensable para cualquier empresa que quiera destacar.

Esto significa que las pequeñas empresas del cantón jipijapa se vieron en la obligación de crear estrategias digitales que les ayuden a promocionar sus productos dentro del mercado en Internet a través del marketing digital, específicamente mediante las redes sociales que son uno de los canales más poderosos de comunicación entre las empresas y usuarios en los espacios virtuales. Además, está comprobado que estos medios atraen un gran número de visitantes al sitio web de estas empresas facilitando el proceso de ventas, es lo que se puede evidenciar durante el proceso de la investigación.

Los canales principales de ventas son Facebook e Instagram que permitan lograr una interacción y visibilidad de marca, estableciendo que en este sector comercial el marketing digital si les ha funcionado al momento de aplicarse en las pequeñas empresas ya que han podido dar a conocer y vender sus productos por ende mejorar su economía.

El análisis revela la preeminencia que se exterioriza al desarrollar herramienta estratégica basándose en los recursos y capacidades; por lo cual, las pequeñas empresas deben mantener su enfoque en optimizar y aprovechar recursos y potencializar sus capacidades con la finalidad de obtener ventaja competitiva mediante la implementación del marketing digital. Cabe indicar que existen diversas variables que permiten desarrollar ventaja competitiva en las organizaciones; sin embargo, se consideran de mayor relevancia las variables que hacen referencia a los recursos y capacidades, las cuales son decisivas para el éxito de las pequeñas empresas y consecuentemente para su permanencia en el mercado.

Los autores González & Limón hacen referencia a dos enfoques por los cuales las empresas desarrollan herramientas estratégicas, en el primer enfoque aborda la cadena de valor como generador de estrategias y en el segundo enfoque a



los recursos y capacidades organizativas con el cual comparten la totalidad de los autores, y el cual es determinante en las organizaciones (González et al., 2015).

El éxito y el fracaso de las organizaciones depende esencialmente del tipo de herramientas estratégicas que desarrollen, esta debe estar direccionada al desarrollo de recursos y capacidades, lo cual permita a las organizaciones potencializar su entorno interno y focalizar su entorno externo, de esta manera se evitan pérdidas sustanciales y se maximizan logros mediante el correcto desarrollo de estas herramientas.

Con base a la indagación compilada se pudo estipular que la influencia del marketing digital en las pequeñas empresas del Ecuador está evolucionando cada vez más, debido a la innovación y a la adaptación a las nuevas tecnologías que han permitido que actividades tradicionales que anteriormente tomaban mucho tiempo, se realicen en un clic. En los últimos años, la utilización de las TIC's en las pequeñas empresas en Ecuador ha aumentado de tal modo que el 66.7% de las empresas invierten en tecnología, de las cuales el 98% son computadoras o notebooks, y un 24% en smartphones, dispositivos que su uso en las empresas se está incrementando debido a que las funcionalidades y los beneficios que aporta el manejo de los negocios, la información y el mercado a través de aplicaciones móviles y web.

Además, el acrecentamiento del comercio electrónico es causado por el marketing digital en donde le ofrecen a los usuarios y consumidores la posibilidad de realizar compras, consultas, pagos, transacciones bancarias, investigaciones y acceso a información de todo tipo, con la garantía de devolución o cambio lo cual resulta atractivo para los interesados al momento de obtener productos o servicios de manera rápida y fácil, es lo que más está en auge en los actuales momentos.

Conclusiones

Tiene como primordial aporte las diferentes conceptualizaciones de marketing digital como herramientas estratégicas para las pequeñas empresas que se han venido dando con el paso del tiempo, en la actualidad la competitividad empresarial no solo se centra en la maximización de beneficios y la minimización de costos, sino más bien en la formulación de estrategias que se fundan a través de herramientas fundamentales como los recursos y las capacidades organizativas, que permiten a las pequeñas empresas concebir una diferencia con respecto a otras pequeñas empresas existentes.



Hay que señalar que crear una herramienta estratégica es imprescindible y sumamente importante para las organizaciones, independientemente de su tamaño, sector económico, actividad o giro de negocio, puesto que al emplear los recursos generadores de valor tales como la implementación de nuevas tecnologías, las empresas pueden modernizar sus productos y procesos productivos y de esta forma descubrir oportunidades que le permitan diferenciarse de sus competidores.

Finalmente, es significativo destacar la importancia de desarrollar marketing digital en las organizaciones, basándose en los recursos y capacidades organizativas que les permitan posicionarse en el mercado y crear una diferenciación con sus competidores potenciales, tomando en cuenta las dimensiones establecidas que generan competitividad, lo cual ayude a que las pequeñas empresas del cantón obtengan rentabilidad a largo plazo.

Recomendaciones

Es de vital importancia que los emprendimientos tomen las nuevas tendencias e inviertan más en el marketing digital porque esto representa una creciente herramienta estratégica para los negocios nuevos y poder posicionarse en el mercado. Se considera importante el diseño de un plan de marketing digital para las pequeñas empresas, ya que este abre la puerta a nuevos mercados, permite llevar un modelo eficiente de negocios, y abre las oportunidades para el incremento tecnológico de las mismas

En definitiva, todas las empresas que actúen en Internet tienen que dedicar tiempo y recursos en mejorar su marketing digital, por ellos se recomienda aprovechar fortalezas y oportunidades para ser utilizadas como herramientas que se adapten mejor a los pequeños negocios y sacarles el máximo beneficio y de esta manera asegurar que el plan de marketing digital estará correctamente formulado.

Las conclusiones se derivan del trabajo realizado. Toda conclusión debe estar fundamentada en lo expuesto y discutido en el trabajo y debe reflejar el cumplimiento de los objetivos. Deben indicar cómo el trabajo contribuye o es un avance en el campo y objeto de estudio. Además deben sugerir usos y trabajos futuros.

Conflictos de intereses

Los autores de la investigación no presentan conflicto de intereses.

Contribución de los autores



Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo **Atribución 4.0 Internacional** (CC BY 4.0)

1. Conceptualización: Erik Geovanny Salazar Ponce, Carlos Adrian Apolinario Quimi, Sandy Liseth Soriano Lino.
2. Curación de datos: Erik Geovanny Salazar Ponce, Carlos Adrian Apolinario Quimi.
3. Análisis formal: Sandy Liseth Soriano Lino.
4. Adquisición de fondos: Sandy Liseth Soriano Lino.
5. Investigación: Erik Geovanny Salazar Ponce, Carlos Adrian Apolinario Quimi.
6. Metodología: Erik Geovanny Salazar Ponce, Carlos Adrian Apolinario Quimi.
7. Administración del proyecto: Sandy Liseth Soriano Lino.
8. Software: Sandy Liseth Soriano Lino.
9. Validación: Erik Geovanny Salazar Ponce, Carlos Adrian Apolinario Quimi.
10. Visualización: Erik Geovanny Salazar Ponce, Carlos Adrian Apolinario Quimi.
11. Redacción – borrador original: Erik Geovanny Salazar Ponce, Carlos Adrian Apolinario Quimi, Sandy Liseth Soriano Lino.
12. Redacción – revisión y edición: Erik Geovanny Salazar Ponce, Carlos Adrian Apolinario Quimi, Sandy Liseth Soriano Lino.

Financiamiento

La investigación fue financiada por los propios autores.

Referencias

- Andrews, P. C. (2018). “Putting it Together, That’s What Counts”: Data Foam, a Snowball and Researcher Evaluation. In *Humans and Machines at Work* (pp. 203-229). Springer.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-58232-0_9
- Chambergó-Michilot, D. (2021). Sarcopenia: nueva alternativa para el diagnóstico en lugares con acceso limitado a las tecnologías sanitarias. *Gerokomos*, 32(1), 30-31.
https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1134-928X2021000100030
- Elbeltagi, I., Hamad, H., Moizer, J., & Abou-Shouk, M. A. (2016). Levels of business to business e-commerce adoption and competitive advantage in small and medium-sized enterprises: a comparison study between Egypt and the United States. *Journal of Global Information Technology Management*, 19(1), 6-25.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1097198X.2016.1134169>



Esta obra está bajo una licencia **Creative Commons de tipo Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)**

- González, M. G., Quintero, J. M. M., & Limón, M. L. S. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11(20), 13-36.
<https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/650>
- Hernández-Merino, Á. (2010). Uso prudente de antibióticos: propuestas de mejora desde la pediatría comunitaria. *Enfermedades Infecciosas Y Microbiología Clínica*, 28, 23-27.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0213005X10700380>
- Leung, B. T. H., Xie, J., Geng, L., & Pun, P. N. I. (2019). Information Literacy Resources in the Social Sciences. In *Transferring Information Literacy Practices* (pp. 75-162). Springer.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-13-7743-3_6
- Levin, A., Tonelli, M., Bonventre, J., Coresh, J., Donner, J.-A., Fogo, A. B., Fox, C. S., Gansevoort, R. T., Heerspink, H. J., & Jardine, M. (2017). Global kidney health 2017 and beyond: a roadmap for closing gaps in care, research, and policy. *The Lancet*, 390(10105), 1888-1917.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0140673617307882>
- Mazo, E. P., & Hurtado, S. P. (2017). Investigación y análisis como fundamento para la planeación estratégica del mercadeo digital. *Investigación*, 38(41). <https://www.revistaespacios.com/a17v38n41/a17v38n41p12.pdf>
- Rivera-Trigueros, I., Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M.-D. (2020). Websites and Social Networks. A Study of Healthcare SMEs in Andalusia. *International Conference on Information Technology & Systems*,
- Shrader, C. B., Taylor, L., & Dalton, D. R. (1984). Strategic planning and organizational performance: A critical appraisal. *Journal of Management*, 10(2), 149-171.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/014920638401000202>
- Vega, C. R. (2019). Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/23891>

