



Revista Venezolana de Gerencia



Como citar: Valdez-Palazuelos, O., Ovalles-Toledo, L. V., Bueno-Camacho, F. y Meriño Córdoba, V. H. (2023). Presencia digital en las MiPyMEs con establecimiento físico en México. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(102), 596-608. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.10>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 28 No. 102, 2023, 596-608
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Presencia digital en las MiPyMEs con establecimiento físico en México

Valdez-Palazuelos, Omar*
Ovalles-Toledo, Luiz Vicente**
Bueno-Camacho, Federico***
Meriño Córdoba, Víctor Hugo****

Resumen

La globalización ha obligado a las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs) a buscar alternativas que permitan posicionarse ante un mercado cada vez más competitivo, en ese sentido, este trabajo tiene como objetivo, analizar los elementos que constituyen la presencia digital y su aprovechamiento actual en las MiPyMEs con establecimiento físico en México; Para ello, se realizó una investigación descriptiva de tipo cuantitativo, donde a través de una muestra a conveniencia se eligieron de manera aleatoria 426 empresas de estas características, de la zona centro de la ciudad de Culiacán, Sinaloa, encontrándose que existe un elevado porcentaje de estas empresas que no cuentan con un perfil digital de negocio en la plataforma de Google mi Negocio, así mismo analizando otros elementos clave de la presencia digital en otros medios tales como redes sociales, sitio web y uso de mensajería instantánea. Se destaca que existe una gran oportunidad para estas empresas de aprovechar en mayor medida las herramientas de apoyo para la mejora de su presencia digital que actualmente están a su alcance.

Palabras clave: Presencia digital; MiPyMes con establecimiento físico; perfil digital de negocios.

Recibido: 22.02.22

Aceptado: 17.06.22

* Doctor en Administración. Profesor e investigador de la Facultad de Contaduría y Administración Culiacán, Universidad Autónoma de Sinaloa, México. Email: omar.valdez@uas.edu.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8585-9305>.

** Doctor en Administración, Profesor investigador en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa, miembro del Sistema Nacional de Investigadores, perfil deseable Promep. Email: luiz.ovalles@uas.edu.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0289-3394>.

*** Maestrante de la Facultad de Contaduría y Administración Culiacán, Universidad Autónoma de Sinaloa, México. Email: federico.bueno@uas.edu.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3948-6995>

**** Doctor en Educación. Magister en Educación. Licenciado en Matemática. Docente del Grupo de Investigación GORAS de la Facultad de Ciencias, Administrativas, Económicas y Contables de la Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, Colombia. E-mail: victor.merinoco@amigo.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8911-7202>

Digital presence in brick and mortar SMEs in Mexico

Abstract

Globalization has forced Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) to seek alternatives that allow them to position themselves in an increasingly competitive market, in that sense, this work aims to analyze the elements that constitute the digital presence and its current utilization in Brick and mortar SMEs in Mexico; For this, a quantitative and descriptive research was carried out, where through a convenience sample, 426 companies of these characteristics were randomly chosen from the downtown area of the city of Culiacán, Sinaloa, finding that there is a high percentage of these companies that do not have a digital business profile on the Google My Business platform, likewise analyzing other key elements of the digital presence in other media such as social networks, website and use of instant messaging, it is found that there is a great opportunity for these companies to take greater advantage of the support tools for improving their digital presence that are currently within their reach.

Keywords: Digital presence; brick and mortar SMEs; digital business profile.

1. Introducción

La globalización ha permitido que el uso de tecnologías de información y comunicación rompan las barreras físicas y geográficas de los negocios, Puerto (2010) señala que este fenómeno presenta una amplia gama de posibilidades dando las herramientas y pautas para que los negocios logren un mejor posicionamiento.

En el mismo sentido, la globalización ha obligado a las MiPyMes con establecimientos físicos a buscar alternativas diferenciadoras que permitan posicionarse ante un mercado cada vez más competitivo, Arce y Cebollada (2013) señalan que esto ha permitido que las empresas diversifiquen sus esquemas y busquen valor agregado que les permita mantenerse vigentes en el mercado.

En el mundo de los negocios, la digitalización ha cambiado el panorama de la competencia, muchas empresas, grandes y pequeñas, corren el riesgo de quedarse atrás. El consumidor de hoy tiene nuevas expectativas, ahora más que nunca se requiere que las empresas tengan una fuerte presencia digital (Banner, 2018).

El mismo autor identifica que las barreras de entrada para las empresas se han reducido significativamente en presencia de la era digital actual. Las pequeñas empresas pueden competir y compiten con las más grandes. Además, las empresas que han establecido una fuerte presencia digital tienen acceso prácticamente inmediato a un mercado nacional o incluso mundial. Las empresas, grandes y pequeñas, ya no solo compiten con empresas locales o de igual tamaño, sino que están

compitiendo a nivel nacional y global. Tal presencia puede ayudar a las MiPyMEs a comenzar a implementar sus negocios en el extranjero a bajo costo (Olvera-Lobo & Castillo-Rodríguez, 2018).

Con la creciente necesidad que tienen las empresas de diversificar los medios para que los clientes los ubiquen digitalmente y ante la abundante información respecto a estrategias o contenido digital que se puede encontrar en línea, se presenta como objetivo principal el analizar los elementos que constituyen la presencia digital y su aprovechamiento actual en las MiPyMes con establecimiento físico de la ciudad de Culiacán, Sinaloa.

La información obtenida para el presente artículo fue recopilada mediante la aplicación de un estudio de campo donde se visitaron MiPyMes establecidos físicamente en la zona centro de la ciudad de Culiacán, Sinaloa, recopilando así la información de 426 empresas.

Cabe destacar que las empresas seleccionadas están categorizadas en dos sectores generales, donde se encuentran un total de 189 empresas del sector servicios y del sector comercial 237.

2. Presencia digital: algunas consideraciones

Las MiPyMEs con establecimiento físico generalmente ofrecen sus productos y/o servicios de manera tradicional, los autores Calderas et al, (2010) mencionan que de igual forma estas empresas no se mantienen inmóviles sino que buscan constantemente alternativas para mantenerse en el mercado, aunque tengan temor por el desconocimiento de la tecnología (Bojorquez & Valdez-

Palazuelos, 2017).

Las MiPyMEs en México contribuyen en gran medida a la economía nacional, son fuentes creadoras de empleos, ya que una gran parte de la población económicamente activa están constituidas por ellas. En este sentido, se justifica su permanencia, por lo que es relevante apoyarlas, facilitarles su innovación (OCDE, 2018).

Los Censos Económicos 2019 muestran que 99.8% de los establecimientos del país son micro, pequeños o medianos. Por sus características, estas unidades económicas tienden a presentar mayores cambios con respecto a las grandes empresas, en cuanto a ingresos, personal ocupado, ubicación, cierres y aperturas, entre otros aspectos (INEGI, 2021).

Estos negocios desde un inicio deben ser capaces de identificar métodos de promoción directa con posibles compradores, y entre los principales métodos empleados por estas empresas se encuentra la publicidad impresa, la cual los autores Gázquez et al, (2010) avalan su importancia, ya que desde sus inicios resultó ser una alternativa viable por su bajo costo de ejecución, donde la empresa obtenía *flyers*, volantes o pancartas para que estos fueran distribuidos al público en general y así captar la atención incentivando al usuario a desplazarse físicamente al local para obtener más información o bien concretar una venta.

Para Ovalles-Toledo et al, (2018) las empresas deben innovar cambiando la forma de hacer lo que siempre se ha hecho de la misma manera, ya que nada es permanente y la única forma de crecer es cuestionando las formas tradicionales de hacer, pensar y de ser.

Uno de los primeros pasos que

deben tomar las organizaciones para formalizarse vía internet es dar paso a la creación de la presencia digital, puesto que, si esto no se implementa, difícilmente un negocio será visible para sus clientes potenciales (Carrasco, 2020).

La presencia digital es un concepto amplio que engloba la exposición de la empresa en su conjunto en Internet, esté o no controlada por la misma, también la definen como un conjunto de canales de comunicación con el consumidor en Internet (Haj-Bolouri et al, 2014; Thibeault, 2012; Cruz de Oliveira, Correia and Andrade, 2015).

YonkMan (2021) menciona como las personas se forman una opinión sobre un individuo dentro de los siete segundos de conocerla directamente, sin embargo, los clientes y empleados se forman una impresión de una empresa en una fracción de segundo después de ver su sitio web, el cómo aparece en las publicaciones en línea y en las Redes Sociales.

Investigaciones relacionadas con la presencia digital de las MiPyMEs y que también identifican como indicadores relevantes las Redes Sociales y el uso de Sitios Web, son las de Olvera-Lobo y Castillo-Rodríguez (2018) y Rivera-Trigueros et al, (2019), quienes en sus resultados mencionan que este tipo de empresas aún tienen un gran camino por recorrer a la hora de aprovechar las ventajas que ofrecen tales herramientas.

Carrasco (2020) destaca una serie de estrategias y herramientas que los negocios tradicionales deben implementar para iniciar la construcción de una adecuada presencia digital, las cuales se basan en el uso y aprovechamiento de lo siguiente: Redes Sociales, Sitio Web, Mensajería instantánea y el perfil digital de negocio.

En México, a partir del estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México del 2021, la Asociación de Internet (2021) afirma que la preferencia de los consumidores hacia el uso de Internet es para el caso de redes sociales 66.1%, mientras que un 26.5% es para utilizar plataformas de mensajería instantánea y un 6.3% lo utiliza para leer o ver contenido interesante mediante páginas web.

Por otro lado, otra razón fundamental que tienen las MiPyMEs para implementar estrategias de presencia digital, es el uso y consulta de reseñas o comentarios a empresas y/o productos, tal como se demuestra en el artículo publicado por la Asociación Mexicana de Venta Online (2021) donde se confirma cómo las reseñas forman un factor fundamental para el *engagement* por parte de los usuarios, destacando que un 45% de los consumidores online escriben reseñas positivas o negativas a partir de la experiencia adquirida con el producto o servicio.

Otro aspecto fundamental es la necesidad que tienen los usuarios en esta nueva era globalizada al generar un mayor sentido de pertenencia si las empresas colaboran activamente con las nuevas tendencias y tecnologías, tal como afirman los autores Kotler et al, (2021).

La importancia para las MiPyMEs de tener presencia en este ámbito digital es principalmente a causa del incremento en el uso de Internet, en México, donde según datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020) se observa que durante el año 2020 México ya contaba con 84.1 millones de usuarios de Internet, obteniendo una participación porcentual de un 72.0%, apreciable en la tabla 1.

Tabla 1
Usuarios de Internet en México

Año	Usuarios de internet	Participación porcentual
2015	62.4 millones	57.4%
2016	65.5 millones	59.5%
2017	71.3 millones	63.9%
2018	74.3 millones	65.8%
2019	80.6 millones	70.1%
2020	84.1 millones	72.0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (2020)

YonkMan (2021) habla de la importancia de solicitar a sus clientes que escriban reseñas de sus experiencias sobre su experiencia con el negocio. La gran cantidad de comentarios positivos sobre un servicio superior en un Sitio Web y Redes Sociales.

La pandemia global actual ha puesto de relieve lo que muchos expertos ya sabían sobre el futuro de los negocios globales: la digitalización y la presencia en línea son cruciales para seguir siendo relevante; aproximadamente un 51% de consumidores mencionan que usan Google para buscar acceso digital a bienes y servicios, y un porcentaje aún mayor usan Google para descubrir esos nuevos productos y servicios, una presencia digital bien establecida es más importante que nunca (Newswire PR, 2020; Ortiz-Morales et al, 2015).

Una presencia digital efectiva es la suma de todas sus actividades digitales, una presencia digital sólida proporciona una plataforma para comunicarse, participar y cocrear valor para su organización y su imagen (Cruz y Karatzas, 2019).

Asimismo, Valdez-Palazuelos y

Sanchez (2019) en su investigación sobre el aprovechamiento del marketing digital, mencionan la importancia de que las organizaciones se digitalicen para la generación de más clientes potenciales.

Una de las principales alternativas para las empresas es el uso y aprovechamiento de los perfiles de negocios digitales, donde a palabras de Fransi (2005) son herramientas destacables al ser un medio económico, adaptable y necesario para que cualquier negocio pueda ser encontrado vía internet.

Una de las herramientas más populares para generar y aprovechar los beneficios de contar con un perfil de negocios digital es a través de una plataforma llamada Google Mi Negocio, ya que destaca al ser una plataforma donde el negocio se da de alta, capturando toda la información relevante sobre el mismo, la cual será visible para los usuarios al momento de realizar una consulta en el motor de búsqueda de Google o en su plataforma de Google Maps, ambas plataformas digitales muy utilizadas a nivel mundial (Ortega, 2015).

A nivel mundial, durante el 2021,

con datos obtenidos en Alexa (2021) se encontró que el sitio [google.com](https://www.google.com) tiene diariamente 2.6 billones de visitantes y estos a su vez generan un promedio de 47 billones de clics.

De igual forma, durante el 2020, según datos recopilados por Statista (2021a), [Google.com](https://www.google.com) fue el motor de búsqueda que tuvo mayor porcentaje de uso a nivel mundial, obteniendo un 92.08% en contraste con [Bing.com](https://www.bing.com) que obtuvo 2.7%, y [Yahoo.com](https://www.yahoo.com) con un 1.63%, mientras que en preferencia de uso en México se destaca que durante el 2020 fue utilizado por el 93.18% del total de usuarios en México lo cual habla de

su alto valor y referencia para todos los usuarios al momento de intentar realizar una búsqueda en Internet (Statista, 2021b).

La plataforma de Google Mi Negocio es gratuita y permite generar una interacción directa con el consumidor con base en sus destacados mecanismos internos, el creador Google (2021) afirma que es una plataforma robusta, multifuncional y valiosa para el aprovechamiento de la empresa, donde sus principales beneficios pueden ser apreciados en el cuadro 1, que a continuación se presenta.

Cuadro 1
Principales beneficios de Google Mi Negocio

Opción	Descripción
Publicaciones	Interfaz que permite a la empresa comunicar a los visitantes contenido actualizado, el cual puede ser en formato multimedia.
Información	Bloque central de la plataforma donde se coloca la información relevante del negocio, como lo son sus servicios, horarios, ubicación, etc.
Estadísticas	Esta característica es fundamental en la plataforma, al poder obtener información exacta sobre los consumidores que encuentran la empresa mediante el perfil digital de Google Mi Negocio
Reseñas	En esta sección el cliente final se expresa sobre el trato ofrecido por el negocio, dando paso a la generación de retroalimentación o comentarios.
Mensajes	Esta opción permite al consumidor conectarse vía chat con el negocio para obtener la información requerida.
Fotos	Espacio destinado a colocar imágenes, videos o contenido adicional para que el consumidor que acceda al perfil digital del negocio pueda visualizar fácil y rápidamente.
Productos y/o servicios	Módulo donde en caso de ser un negocio de rubro comercial o bien del giro de servicios pueden publicar los productos o servicios que ofrecen, estableciendo costos, promociones, etc.
Sitio web	Módulo adicional de la plataforma que incluye la creación de un sitio web gratuito el cual integra toda la información recopilada por la plataforma para que se mantenga actualizada y estable.

Fuente: elaboración propia a partir de Google (2021)

Como se puede apreciar en la tabla anterior son muchos los beneficios que arroja la implementación y uso de esta herramienta como perfil digital de negocio, lo cual lo convierte en una vía rápida y viable para que las empresas puedan mejorar su presencia digital.

3. Consideraciones metodológicas de la investigación

El estudio fue elaborado mediante una investigación descriptiva, y de tipo cuantitativa, donde se analizó la información recopilada en un trabajo de campo y se contrasta con lo investigado por otros autores al respecto, para de esta manera obtener las correspondientes conclusiones.

Se utiliza la investigación bibliográfica para explorar el concepto de presencia digital, sus características y elementos; esta investigación tiene algunas limitantes: el estudio representa el resultado de MiPyMEs con establecimiento físico en una parte del sector centro de la ciudad de Culiacán, Sinaloa, no permitiendo necesariamente generalizaciones para otros sectores. Por cuestiones de limitantes de tiempo y recursos económicos no fue posible investigar todos los aspectos que algunos expertos identifican como relevantes de la presencia digital en las empresas, por lo que se concentraron los esfuerzos en los principales y que se podían ser alcanzables.

Respecto a la selección de la muestra se determinó que sería a conveniencia en la zona centro de la ciudad de Culiacán, Sinaloa, siendo un lugar adecuado debido a la cantidad de MiPyMEs con establecimientos físicos

que existen y muy representativo al ser una zona con alta actividad comercial. Por cuestión de limitantes en recursos humanos y tiempo se concentró a un cuadrante aleatorio de esta zona, en la cuál se pudo establecer la existencia de 426 MiPyMEs con establecimiento en esa zona.

En cuanto al proceso empleado para la recopilación de los datos en una primera etapa, se hizo un recorrido de campo identificando las MiPyMEs que se encontraban establecidas físicamente en el área geográfica previamente especificada, recopilando a través de un formulario digital (Google Forms) el nombre, domicilio exacto, giro, y tomando una fotografía digital del exterior del negocio.

En la segunda etapa de la recolección de información respecto a los negocios encontrados en el recorrido de campo, se agregó toda la información obtenida en una hoja de calculo tipo Excel para posteriormente obtener información de cada uno de los negocios mediante el motor de búsqueda de Google y la plataforma de Google Maps buscando si los mismos contaban con un perfil digital de negocio en la plataforma de Google Mi Negocio, posteriormente se realizó un análisis de los elementos que se podían identificar para cada empresa dentro de esa misma plataforma; de igual forma se investigó si tenían cuenta de Redes Sociales (Facebook e Instagram), si contaban con un Sitio Web activo y visible, y finalmente si promovía el contacto o uso de una plataforma de mensajería instantánea en este caso *WhatsApp*. En el cuadro 2, se presenta la información detallada que se investigó respecto a los indicadores de análisis del perfil digital de negocio.

Cuadro 2

Indicadores de análisis del Perfil Digital de Negocio

#	Indicador	Descripción
1	Existe Perfil Digital de Negocio en Google Mi Negocio.	Se identifica al momento de realizar una consulta en el motor de búsqueda de Google o en la herramienta de Google Maps con el nombre del negocio identificado en el trabajo de campo.
2	Perfil creado y/o reclamado por el propietario del negocio.	Se identifica al momento de analizar el Perfil Digital de Negocio y realizar un intento de registró debido y esto arroja como resultado saber si está reclamado el Perfil.
3	Perfil autogenerado por la plataforma de Google Mi Negocio.	Se identifica al momento analizar el Perfil Digital de Negocio, y la información que el mismo arroja públicamente.

Fuente: Elaboración propia

El periodo de recopilación de la información fue del 25 de enero del 2020 al 28 febrero del 2020.

Posterior al procesamiento de la información recopilada, se llevó a cabo un análisis utilizando las herramientas informáticas para la explotación de los datos que ofrecen las hojas de cálculo tipo Excel, obteniendo los siguientes resultados.

4. Presencia digital en MiPyMEs: Resultados

Como referencia de los sectores de negocio analizados en la presente investigación, se puede apreciar en la

tabla 2 que existe una cantidad mayor de empresas correspondientes al sector comercial siendo éstas el 56% mientras que en el sector servicios un 44%.

Tabla 2
Total, de negocios por sector

Sector	Cantidad de negocios	Porcentaje
Servicios	189	44%
Comercial	237	56%

Fuente: Elaboración propia

A partir de los datos obtenidos se desglosa el siguiente análisis (tabla 3):

Tabla 3
Análisis del Perfil Digital de Negocio

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Existe Perfil digital de negocio en Google Mi Negocio.	291	68%
Perfil creado y/o reclamado por el propietario del negocio.	147	35%
Perfil autogenerado por la plataforma de Google Mi Negocio.	144	34%

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los resultados relacionados con el perfil digital de negocios se encontró que en un 68% las empresas si cuentan con perfil creado en Google Mi Negocio, mientras que el otro 32% de las MiPyMEs investigadas no tenían un perfil creado en esta plataforma.

En este primer análisis se identifican 139 empresas que no cuentan con el perfil creado, las cuales pierden una valiosa oportunidad de captar clientes potenciales, dejando un total de 291, en las cuales se identificó que de estos perfiles, alrededor de la mitad, específicamente 147, fueron creados y/o reclamados por las mismas MiPyMEs y los otros 144, fueron autogenerados por la plataforma de Google Mi Negocio.

A consecuencia de este análisis se puede confirmar que solamente el 35% de las MiPyMEs analizadas están aprovechando en mayor medida los beneficios que ofrece el estar en esta

plataforma, establecidos en la tabla 2.

Se puede identificar que el otro 34% de las empresas con perfiles autogenerados por esta plataforma tienen una oportunidad inmediata de aprovechar varios de los beneficios que esta plataforma ofrece y que actualmente están disponibles para estos negocios y así puedan mejorar su presencia digital.

Finalmente, relacionado con el otro 32% equivalente a 135 MiPyMEs que no cuentan con perfil digital de negocios en esta plataforma, se puede establecer que están desaprovechando aún más el potencial que pueden desarrollar al utilizar esta plataforma para generar una presencia digital de su negocio, que al momento de la presente investigación se aprecia casi nula.

En la tabla 4, se presenta la información analizada respecto a los demás indicadores como elementos clave para la presencia digital de las empresas.

Tabla 4
Indicadores clave adicionales

Indicador	MiPyMEs que lo han implementado	Porcentaje
Facebook	246	58%
Instagram	138	32%
Sitio Web	154	36%
Mensajería Instantánea	128	30%

Fuente: Elaboración propia

Con relación al indicador de cuenta de Redes Sociales en los negocios, se identificó que 246 de estos negocios tenían una cuenta de Facebook equivalente al 58%. De igual forma se encontraron 138 perfiles activos en Instagram, equivalente a un 32%, sin investigar a fondo que tanto uso o

aprovechamiento realmente les dan a estas redes sociales, encontramos que las MiPyMEs con establecimiento físico que forman parte de esta investigación prefieren usar Facebook como alternativa directa de presencia en redes sociales, en comparativa con el otro 32% que utiliza Instagram adicionalmente como

red social para mejorar su presencia digital. Finalmente, en este sentido se identificó que 178 negocios, equivalente al 42% de la muestra no tenía cuenta en ninguna de estas dos redes sociales al momento de esta investigación.

Respecto al uso de un Sitio Web por parte de los 426 negocios analizados, fueron detectadas 154 que, si cuentan con un Sitio Web activo y visible, sin profundizar más allá en detalles relacionados con la funcionalidad y aprovechamiento del mismo por parte de estos negocios que equivalen al 36% del total, se puede concluir que existe un muy alto porcentaje que no tiene este tipo de presencia digital para su negocio.

Por otro lado, como plataforma de mensajería instantánea se encontró que solo 128 MiPyMEs promueven el contacto o uso de la plataforma de WhatsApp para establecer comunicación con ellos, lo cual es equivalente al 30%, siendo esta inferior al uso de redes sociales descritas anteriormente, esto indica una falta de aprovechamiento de esta herramienta de comunicación cada vez más utilizada por los consumidores en México, y demuestra una buena oportunidad para incrementar la presencia digital de todos esos negocios que actualmente no la utilizan.

Otro dato importante que mencionar es que se contabilizó que 110 MiPyMEs equivalente a un 26% que no tienen cuenta de Facebook, ni Instagram, tampoco utilizan WhatsApp o Sitio Web como parte de una posible estrategia de presencia digital para su negocio, por lo que se puede decir que tales empresas cuentan con poco o nulo entendimiento de la importancia que la presencia digital tiene para los negocios con establecimiento físico.

5. Conclusiones

Tomando en consideración que hay un claro incremento a través de los años en la cantidad de usuarios de Internet en México, y cómo esto puede dar pauta hacia el porqué las MiPyMEs deberían estar reconsiderando el implementar en sus negocios de establecimiento físico, estrategias de presencia digital, que los lleven a no solo mantenerse en un mercado cada vez más digitalizado, sino que sepan aprovechar las oportunidades que están cada vez más al alcance de cualquier tipo y tamaño de negocio en cuestiones de presencia digital.

Así mismo, podemos concluir que una gran cantidad de las MiPyMEs investigadas prefieren el uso de redes sociales como principal elemento de presencia digital para darse a conocer, seguido del uso de un perfil digital de negocio, el uso de un Sitio Web empresarial, y dejando en última posición el uso de mensajería instantánea (WhatsApp) como estrategia de comunicación y presencia digital para su empresa.

Se detectó que a pesar de que la mayoría de las MiPyMEs con establecimiento físico, un 68%, cuenta con un perfil de negocio digital, solo aproximadamente la mitad de estos aprovechan en mayor medida los beneficios que plataformas como Google Mi Negocio les puede generar, debido a que no tienen reclamado su perfil de negocio, y contrastando con lo que en la revisión de la literatura se encontró sobre la importancia de incorporar estrategias y herramientas para mejorar la presencia digital de los negocios, se torna de suma importancia para todo negocio el aprovechar las mismas para dar inicio a la construcción de esa adecuada presencia digital y tener más visibilidad

digital ante sus clientes potenciales.

Se puede concluir que el futuro de las organizaciones está basado en la presencialidad digital, por lo que es imperante que las empresas independientes del tamaño establezcan estrategias de marketing que utilicen estas vías, y hoy más que nunca, a partir de la crisis sanitaria que se vive es imperante.

Referencias bibliográficas

Alexa (2021). *Keyword, Research, Competitive, Analysis & Website Rankings*. <https://www.alexacom/>

Arce, M., y Cebollada, J. (2013). Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(2), 108-122. <https://www.redalyc.org/pdf/807/80726157001.pdf>

Asociación de Internet. (2021). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2021*. Asociación de Internet. <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/17%20C2%20B0%20Estudio%20sobre%20los%20Ha%CC%81bitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%202021%20v16%20Publica.pdf>

Asociación Mexicana de Venta Online. (2021). *La importancia de las reviews para tu e-commerce*. Obtenido de Asociación Mexicana de Venta Online: <https://www.amvo.org.mx/blog/la-importancia-de-las-reviews-para-tu-e-commerce/>

Banner, M. (2018). Digital Presence and transformation: The growing importance of Digital Presence in Today's Business Marketplace. *Centria University Of Applied*

Sciences.

Bojorquez, M.J., y Valdez-Palazuelos, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PyMes. *RITI, Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 5(10), 110-115. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107421>

Calderas, J., González, G., De Barcia, E., y Chacón, R. (2010). De la empresa tradicional a la empresa virtual: valores transformativos. *Negotium*, 6(17), pp 122-153. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78216327005.pdf>

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*, 33-60. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf

Cruz de Oliveira, C. L., Correia Dubeux, V. J., and Andrade Pereira, V. (2015). The Impact of Digital Presence on Competitive Advantage A Study Applied to Brazilian Bank Industry. In *Proceedings of the 12th International Conference on E-Business, Colmar, Alsace, France, 20-22 July, 2015* (pp. 80-87). SCITEPRESS. <https://doi.org/10.5220/0005546900800087>

Cruz, A., y Karatzas, S. (2019). Book highlight—Developing an effective digital presence. *Global Business & Organizational Excellence*, 38(2), 64-74. <https://doi.org/10.1002/joe.21911>

Fransi, C. (2005). Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(1), 203-221. <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120423010.pdf>

Gázquez, J., Martínez, F., y Mondéjar, J.

- (2010). Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: hipermercados vs. tiendas. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(38), 203-216. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81819024017.pdf>
- Google. (2021). *Google Mi Negocio*. Google Mi Negocio: https://www.google.com/intl/es-419_mx/business/
- Haj-Bolouri, A., Flensburg, P., y Svensson, L. (2014). Conceptualizing the essence of presence in distance education through digital dasein. *Proceedings of E-Learn, Nueva Orleans*. BASTIAENS, T. (Ed.). http://www.editlib.org/p/148904/proceeding_148904.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía- INEGI (2020). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de tecnologías de la Información en los Hogares*. México: ENDUTIH. Obtenido de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/534997/INEGI_SCT_IFT_ENDUTIH_2020.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía- INEGI (2021). Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) 2021 <https://www.inegi.org.mx/programas/edn/2021>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons Inc.
- Olvera-Lobo, M.D. y Castillo-Rodríguez, C. (2018). Dissemination of Spanish SME information through web 2.0 tools. *Journal of Transnational Management*, 23(4), 178-197. <https://doi.org/10.1080/15475778.2018.1509422>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2018). *Financiamiento de PYMES y Emprendedores 2018: Un Marcador de la OCDE*. <https://www.oecd.org/cfe/smes/SPA-Highlights-Financing-SMEs-and-Entrepreneurs-2018.pdf>
- Ortega, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. *Opción*, 6(31), 652-675. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045571040.pdf>
- Ortiz-Morales, M. D., Joyanes-Aguilar, L., Giraldo-Marín, L. M. (2015). Los desafíos del marketing en la era del big data. *e-Ciencias de la Información*, 6(1), 1-31. <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- Ovalles-Toledo, L. V., Moreno Freites, Z., Olivares Urbina, M. Ángel, & Guerra Harold, S. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana De Gerencia*, 23(81), 217 - 234. <https://doi.org/10.37960/revista.v23i81.23477>
- PR Newswire (2020). Sortlist Highlights Comprehensive Survey and Findings Involving the Digital Presence of 500 European Businesses: SMBs and Their Website in 2020 - Where Do European Small & Medium Businesses Stand? <https://www.prnewswire.com/news-releases/sortlist-highlights-comprehensive-survey-and-findings-involving-the-digital-presence-of-500-european-businesses-smb-and-their-website-in-2020--where-do-european-small--medium-businesses-stand-301070080.html>
- Puerto, D. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento & Gestión*, 28(1), 171-195. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64615176009.pdf>
- Rivera-Trigueros, I., Gutiérrez-Artacho J., Olvera-Lobo M.D. (2019). *Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del*

ámbito sanitario. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*; Lousada, (E24), 32-44. <https://www.proquest.com/docview/2348890668>

Statista (29 de Abril de 2021a). *Cuota de mercado de los principales motores de búsqueda online a nivel mundial en 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/664510/desglose-porcentual-de-las-busquedas-online-mundiales-por-buscador/>

Statista (29 de Abril de 2021b). *Porcentaje de internautas que usaron Google como buscador principal en países seleccionados en 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/634583/google-cuota-de-mercado-en-paises-seleccionados-del-motor-de-busqueda>

Thibeault, J. (2012). What is a digital presence? In the limelight blog. <http://blog.limelight.com/2012/07/what-is-a-digital-presence>.

Valdez Palazuelos, O., & Sánchez Beltrán, L. A. (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*, 7(14), 271–281. <https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.023>

YonkMan, D. (2021). *Your digital presence is your new business card*. Grand Rapids Business Journal. <https://grbj.com/opinion/guest-column/your-digital-presence-is-your-new-business-card>