

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>

Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs)

Digital marketing strategies for small and medium-sized businesses (SMEs)

Adriana Marena Zamora Montenegro
adriana.zamora2015@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0006-6704-0906>
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Quevedo – Ecuador

Artículo recibido: 15 de octubre de 2024. Aceptado para publicación: 29 de octubre de 2024.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo analizar el uso de las estrategias de marketing digital en pequeñas y medianas empresas (pymes). La investigación se centró en 50 pymes locales, utilizando un enfoque mixto. El diseño del estudio permitió recopilar datos tanto sobre el uso actual del marketing digital como sobre las percepciones y desafíos enfrentados por estas empresas al implementar dichas estrategias. Los resultados revelaron que, si bien la mayoría de las pymes reconocen la importancia del marketing digital, muchas carecen de los recursos financieros y humanos para su implementación efectiva. Las empresas que han integrado herramientas de manera estratégica han experimentado mejoras significativas en términos de visibilidad y acceso a nuevos mercados. Sin embargo, una gran parte de las empresas enfrentan dificultades debido a la falta de capacitación en el uso de herramientas digitales y la ausencia de un enfoque sistemático en sus campañas. Así también, se destaca la necesidad de programas de capacitación que permitan a las pymes actualizar sus conocimientos sobre marketing digital y la incorporación de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, que podrían transformar sus estrategias a largo plazo. Por ello, estos resultados sugieren que la adopción efectiva de marketing digital puede incrementar considerablemente la competitividad de las pymes en mercados tanto locales como globales. Las conclusiones del estudio subrayan la importancia de que las pymes adopten un enfoque estratégico coherente en sus campañas de marketing digital y que inviertan en la formación de su personal para maximizar el potencial de estas herramientas.


Palabras clave: marketing digital, pymes, estrategias de marketing, transformación digital, competitividad empresarial

Abstract

This study aims to analyze the use of digital marketing strategies in small and medium-sized enterprises (SMEs). The research focused on 50 local SMEs, using a mixed approach. The study design allowed for the collection of data on both the current use of digital marketing and the perceptions and challenges faced by these companies when implementing such strategies. The results revealed that while most SMEs recognize the importance of digital marketing, many lack the financial and human resources for its effective implementation. Companies that have strategically integrated tools have experienced significant improvements in terms of visibility and access to new markets. However, a large portion of companies face difficulties due to a lack of training in the use of digital tools and the absence of a systematic approach in their campaigns. The need for training programs that allow SMEs

to update their knowledge on digital marketing and the incorporation of emerging technologies, such as artificial intelligence, that could transform their strategies in the long term is also highlighted. These results therefore suggest that the effective adoption of digital marketing can significantly increase the competitiveness of SMEs in both local and global markets. The study's findings underline the importance of SMEs adopting a coherent strategic approach to their digital marketing campaigns and investing in staff training to maximise the potential of these tools.

Keywords: digital marketing, SMEs, marketing strategies, digital transformation, business competitiveness

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Zamora Montenegro, A. M. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (5), 3590 – 3602. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>

INTRODUCCIÓN

En la era digital, las pequeñas y medianas empresas (pymes) enfrentan desafíos significativos para mantenerse competitivas en un mercado globalizado y en constante evolución. Las estrategias de marketing digital han emergido como herramientas clave para impulsar su crecimiento, mejorar su visibilidad y atraer nuevos segmentos de consumidores (Ziółkowska, 2021). A medida que la digitalización transforma las dinámicas empresariales, resulta imperativo que las pymes comprendan y adopten enfoques innovadores de marketing digital que les permitan maximizar sus recursos limitados y competir eficazmente con empresas más grandes y consolidadas.

El marketing digital se ha convertido en un elemento clave para las pequeñas y medianas empresas (pymes) en la búsqueda de competitividad y crecimiento, permitiendo el acceso a mercados globales con una inversión más eficiente en comparación con los medios tradicionales. Sin embargo, muchas pymes enfrentan barreras en su implementación efectiva debido a la falta de conocimientos técnicos y recursos financieros. Estudios recientes han destacado cómo las pymes pueden aprovechar la ciencia de datos y estrategias digitales para mejorar su desempeño en línea, generar reconocimiento de marca y acceder a nuevos mercados (Saura et al., 2021). A pesar de estas oportunidades, existen desafíos relacionados con la adaptación tecnológica y la adopción de herramientas digitales que aún deben abordarse.

Diversos estudios han abordado la importancia del marketing digital en las pymes. Chaffey y Ellis-Chadwick (2020) destacan que las pymes, aunque enfrentan restricciones presupuestarias, pueden beneficiarse de estrategias de marketing digital altamente segmentadas y medibles. En investigaciones más recientes, Tiago y Veríssimo (2014) concluyen que las redes sociales y el marketing de contenido son las tácticas más utilizadas por las pymes, ya que ofrecen una mayor interacción con los clientes y la posibilidad de medir en tiempo real los resultados. No obstante, estudios como los de Eurostat (2022) revelan que menos del 20% de las pymes en Europa han adoptado plenamente estrategias digitales, lo que indica la existencia de una brecha significativa entre la adopción de tecnología digital y su integración en las actividades de marketing.

El marketing digital ha adquirido una importancia significativa en las pequeñas y medianas empresas (pymes), impulsado por la digitalización de los mercados y la globalización. Estudios recientes subrayan que, aunque las pymes enfrentan desafíos económicos y de recursos, el marketing digital ofrece un canal efectivo y rentable para conectarse con los consumidores (Fernández & Pardo, 2023). En muchos casos, el uso de estrategias digitales como SEO, SEM, marketing en redes sociales y correo electrónico ha permitido a las pymes aumentar su visibilidad y mejorar su interacción con los clientes, lo que contribuye a su competitividad. Sin embargo, según investigaciones, muchas pymes aún no logran integrar completamente estas herramientas digitales en su planificación estratégica, especialmente en regiones de Europa y América Latina (Núñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020)

En América Latina, las pymes están avanzando en la adopción de herramientas digitales, pero aún enfrentan barreras significativas, como la falta de formación en habilidades tecnológicas y la escasa inversión en infraestructura digital. Según un estudio, las pymes latinoamericanas que han adoptado el marketing digital han experimentado mejoras en su rentabilidad y capacidad de respuesta al mercado. Sin embargo, el ritmo de adopción sigue siendo más lento en comparación con economías más desarrolladas, lo que refleja la necesidad de políticas públicas que promuevan la transformación digital (González, 2022).

En Ecuador, el marketing digital ha comenzado a ser percibido como una herramienta clave para las pymes, especialmente para aquellas en sectores como el comercio y los servicios. Las empresas que han invertido en digitalización reportan mejoras en la interacción con clientes y una mayor eficiencia operativa. No obstante, estudios recientes señalan que el porcentaje de pymes ecuatorianas que han

adoptado completamente estrategias digitales es bajo, debido principalmente a la falta de capacitación y recursos financieros (Lazaro, 2020).

Este estudio se apoya en varias teorías relevantes dentro del ámbito del marketing digital y la innovación empresarial. La Teoría de la Difusión de Innovaciones de Rogers (2003) será clave para analizar cómo las pymes adoptan nuevas tecnologías y estrategias de marketing digital. Asimismo, el Modelo de AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) servirá para evaluar el proceso mediante el cual las pymes pueden captar y convertir a clientes a través de plataformas digitales.

Si bien es cierto, el marketing digital, como conjunto de estrategias y tácticas que utilizan canales digitales, permite promocionar productos o servicios, como SEO, SEM, redes sociales y marketing de contenido a las pequeñas y medianas empresas (pymes). Ya que estas como organizaciones con recursos limitados y estructuras menos complejas en comparación con grandes corporaciones, pero que juegan un papel crucial en la economía global, buscan implementar estrategias de marketing digital, aplicando métodos planificados y orientados a mejorar la presencia y el rendimiento de la empresa en plataformas en línea, lo que incluye desde la optimización de motores de búsqueda hasta el marketing en redes sociales (López & Marqués, 22). Por consiguiente, esto les permitirá obtener mayor competitividad, para mantenerse y mejorar su posición en el mercado frente a competidores, basada en su eficiencia, innovación y adaptación al entorno cambiante.

Pese a las oportunidades que ofrece el marketing digital, las pymes suelen enfrentar dificultades para implementar estrategias eficientes que optimicen sus resultados (García & Sánchez, 2021). Estas barreras incluyen la falta de conocimiento sobre las herramientas digitales disponibles, la carencia de personal capacitado y la dificultad para medir el retorno de la inversión en iniciativas digitales. El problema de investigación que este estudio aborda es: ¿Qué estrategias de marketing digital son más eficaces para las pymes y cómo pueden ser implementadas para maximizar su impacto en el mercado? Por ello, se plantea el siguiente objetivo principal de estudio: analizar el uso de estrategias de marketing digital en pymes y su impacto en su competitividad.

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo analizar el uso de estrategias de marketing digital en las pymes, identificando los factores clave que influyen en su éxito. Esto permitirá contribuir a la literatura existente sobre cómo las pymes pueden maximizar su potencial digital en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

METODOLOGÍA

Este estudio adopta un enfoque mixto, combinando tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo para explorar y analizar las estrategias de marketing digital utilizadas por las pymes. El enfoque cuantitativo permitió recopilar y analizar datos numéricos a través de encuestas, mientras que el cualitativo brindó una comprensión más profunda de las experiencias y percepciones mediante entrevistas.

En cuanto al diseño de la investigación, este fue exploratorio-descriptivo. En la fase exploratoria, se utilizaron entrevistas semiestructuradas para identificar las prácticas actuales de marketing digital en pymes. En la fase descriptiva, se aplicaron encuestas a un grupo de empresas para identificar tendencias y patrones comunes en la implementación de estas estrategias.

Así también, con relación a los participantes del estudio, estos fueron propietarios y gerentes de pymes de diferentes sectores industriales de la ciudad de Quevedo (Ecuador). Se seleccionaron mediante un muestreo no probabilístico intencional basado en criterios como la antigüedad de la empresa (mínimo tres años en el mercado) y la implementación de al menos una estrategia de marketing digital. El

tamaño muestral fue de 50 pymes distribuidas en la zona urbana de la ciudad estudiada, asegurando la diversidad de sectores.

Para la recolección de datos, se emplearon dos instrumentos, tales como encuestas estructuradas con preguntas cerradas, diseñadas para medir el uso de diferentes estrategias digitales (SEO, SEM, redes sociales, email marketing, entre otros). Por otra parte, se diseñaron entrevistas semiestructuradas que profundizaron en las percepciones y experiencias de los dueños o gerentes sobre la eficacia de dichas estrategias. Ambos instrumentos fueron validados mediante una prueba piloto en cinco empresas para garantizar su claridad y relevancia.

Las encuestas fueron aplicadas mediante formato digital a través de correos electrónicos y formularios en línea, facilitando la recolección de datos cuantitativos. Las entrevistas, por su parte, se aplicaron de manera presencial y en ciertos casos, vía Zoom, esto dependiendo de la disponibilidad del entrevistado. Cada entrevista tuvo una duración promedio de entre 30 a 45 minutos.

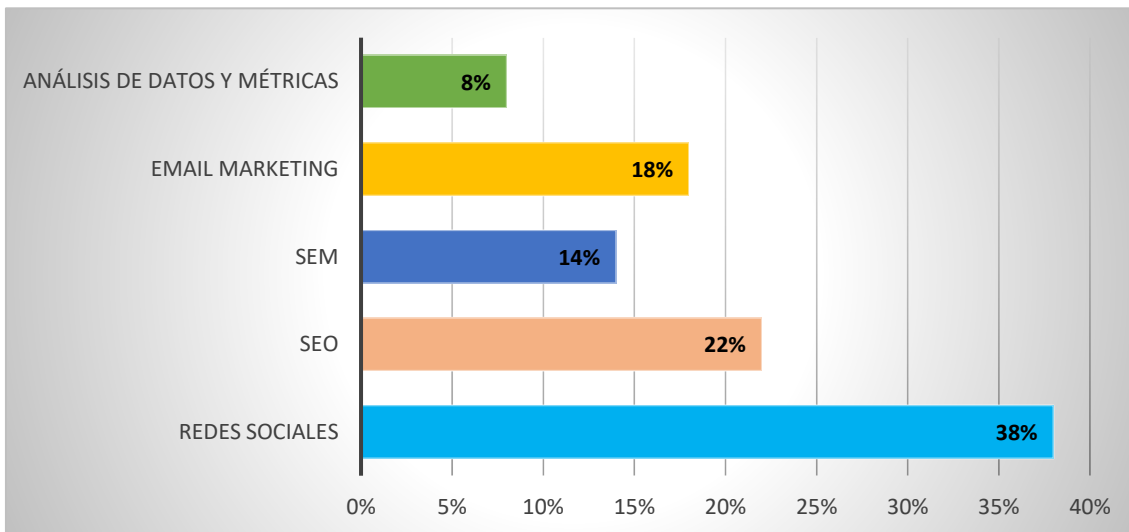
Para el análisis cuantitativo, se utilizó el programa SPSS, donde se llevaron a cabo análisis descriptivos que permitirán identificar patrones entre variables. En el caso de los datos cualitativos, se aplicó un análisis temático, categorizando las respuestas de las entrevistas en temas clave relacionados con el uso de estrategias de marketing digital. Finalmente, el estudio siguió estrictamente las normas éticas vigentes, asegurando la confidencialidad y anonimato de los participantes. Antes de participar, los dueños y gerentes de las pymes dieron su consentimiento, explicándoles los objetivos del estudio, la voluntariedad de su participación y su derecho a retirarse en cualquier momento. Además, se garantizó el uso de los datos exclusivamente para fines investigativos.

RESULTADOS

Las redes sociales emergen como la herramienta predominante en las estrategias de marketing digital de las pymes, con un 38% de adopción (gráfico 1). Esta tendencia refleja la accesibilidad, bajo costo, y capacidad de segmentación que las plataformas como Facebook e Instagram ofrecen, alineándose con el comportamiento digital de los consumidores modernos. Sin embargo, el SEO (22%) y el SEM (14%) muestran un menor uso, lo que revela posibles deficiencias en la adopción de técnicas más complejas y técnicas de optimización digital.

Gráfico 1

Herramientas de marketing digital utilizadas

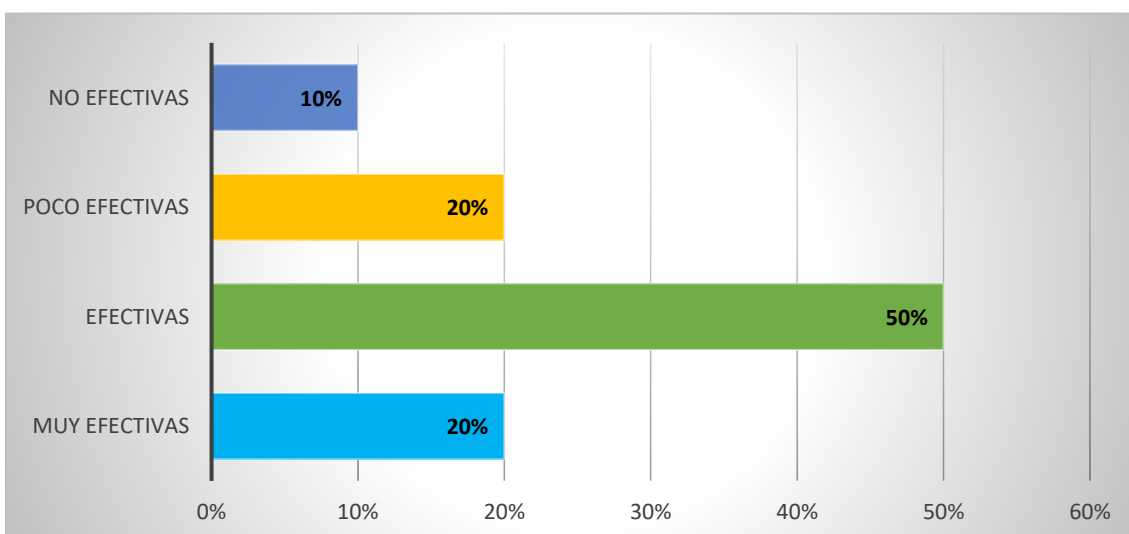


Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de Pymes de la ciudad de Quevedo (Ecuador).

De acuerdo al gráfico 2, el 50% de las pymes perciben que sus estrategias de marketing digital son efectivas, lo que indica un resultado moderadamente favorable. Este dato es indicativo de que las estrategias aplicadas generan un impacto positivo en el crecimiento empresarial, aunque todavía existe un margen de mejora considerable. El hecho de que solo un 20% de las empresas consideren sus herramientas "muy efectivas" señala que una porción significativa de pymes aún no logra maximizar su potencial digital. Las empresas que consideran que las herramientas no han sido efectivas (10%) deben examinar si el desempeño está ligado a una incorrecta implementación de estrategias o a la elección de herramientas inadecuadas para su mercado objetivo.

Gráfico 2

Efectividad percibida

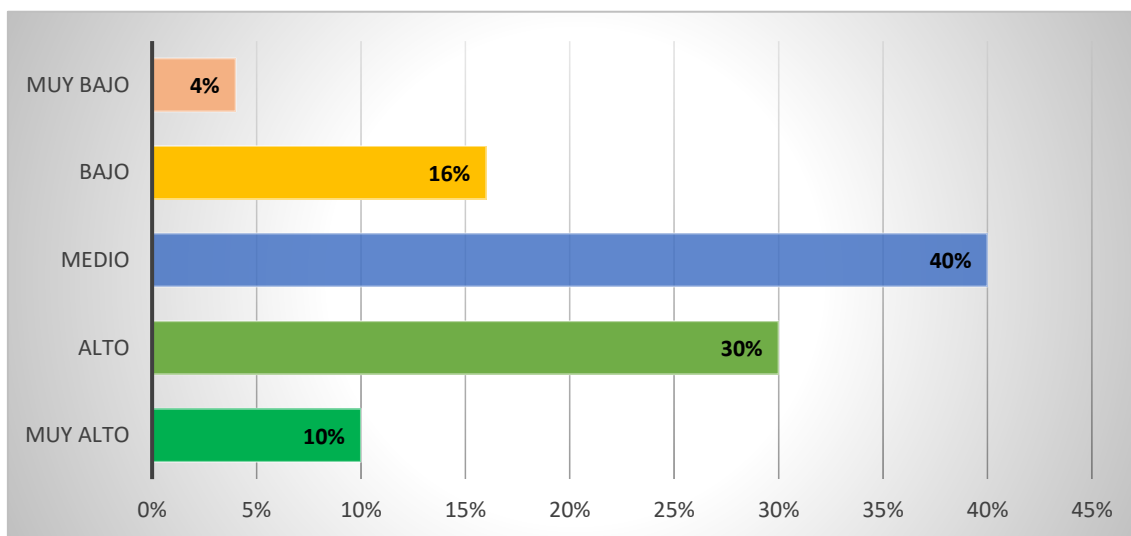


Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de Pymes de la ciudad de Quevedo (Ecuador).

El 40% de las pymes (gráfico 3) indican que poseen un conocimiento medio o alto sobre marketing digital, lo que muestra un avance en la profesionalización del personal. Sin embargo, solo el 10% de las empresas reportan un nivel muy alto de conocimiento. Esto sugiere que existe un déficit de capacitación especializada en herramientas avanzadas y análisis de datos, lo cual es crucial para lograr la optimización de campañas y la medición efectiva del retorno de inversión (ROI) en estrategias digitales. Las empresas que logren cerrar esta brecha en capacitación tendrán una ventaja competitiva considerable al poder implementar estrategias más complejas y personalizadas, adaptándose mejor a los cambios del mercado.

Gráfico 3

Conocimiento del equipo sobre marketing digital

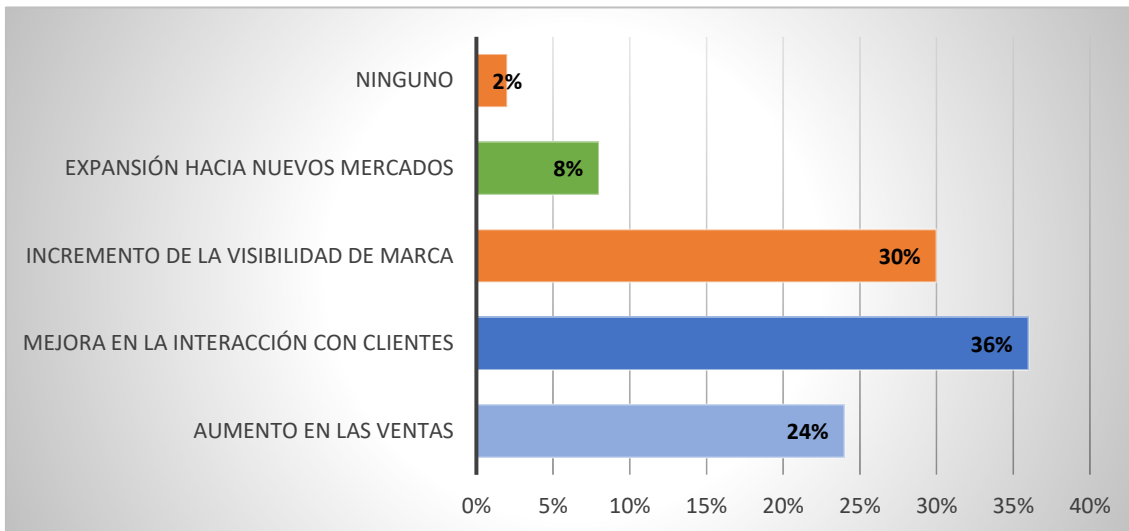


Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de Pymes de la ciudad de Quevedo (Ecuador).

En cuanto al presupuesto anual en marketing digital, el 40% de las pymes (gráfico 4) destina entre un 5% y 10% lo que muestra una moderada priorización de la digitalización como estrategia de crecimiento. Sin embargo, el 30% que invierte menos del 5% pone en evidencia la limitada asignación de recursos económicos en una era donde lo digital es cada vez más importante para la supervivencia empresarial. Esta baja inversión podría estar limitando el alcance y la efectividad de las campañas. Las pymes que asignan más del 10% de su presupuesto (20% de las empresas) están mejor posicionadas para aprovechar las oportunidades digitales y obtener una mayor cuota de mercado a través de estrategias más robustas y sostenibles.

Gráfico 4

Inversión en marketing digital

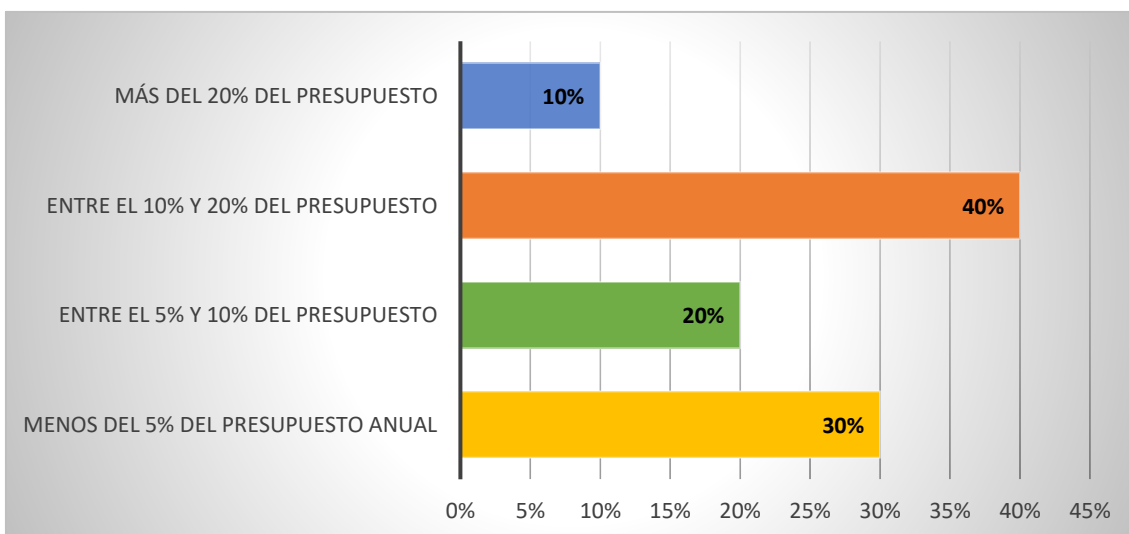


Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de Pymes de la ciudad de Quevedo (Ecuador).

Los principales beneficios observados (gráfico 5) tras la implementación de estrategias de marketing digital es la mejora en la interacción con los clientes (36%), incremento de la visibilidad de marca (30%) lo que evidencia la eficacia de estas estrategias para mejorar la rentabilidad y la relación cliente-empresa. Sin embargo, solo un 8% reporta expansión hacia nuevos mercados, lo cual sugiere que las empresas están subutilizando el potencial global del marketing digital, posiblemente debido a una falta de visión estratégica o de recursos para escalar a nivel internacional. Esto pone de relieve la necesidad de refinar las estrategias digitales, enfocándose no solo en la retención de clientes actuales, sino también en la adquisición de nuevos mercados a través de un enfoque expansivo y orientado a largo plazo.

Gráfico 5

Resultados observados tras la implementación de estrategias de marketing digital



Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de Pymes de la ciudad de Quevedo (Ecuador).

Por otra parte, las entrevistas realizadas a los gerentes de las Pymes, proporcionaron una visión profunda sobre la implementación y efectividad de las estrategias de marketing digital en este sector. A medida que el entorno empresarial evoluciona hacia una mayor digitalización, es importante comprender cómo estas empresas, a menudo limitadas en recursos, adoptan y adaptan herramientas digitales para mejorar su competitividad y alcance en el mercado. A través de un enfoque cualitativo, las entrevistas revelan no solo las herramientas utilizadas y los beneficios percibidos, sino también los desafíos que enfrentan las pymes en su camino hacia la transformación digital.

Las pymes han adoptado principalmente herramientas accesibles y populares como redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn), herramientas de email marketing, y en menor medida, motores de búsqueda a través de técnicas SEO y SEM. La elección de estas plataformas está motivada por su facilidad de uso, bajo costo y la capacidad de ofrecer resultados inmediatos a través de la interacción directa con los clientes. Las respuestas de los entrevistados muestran que el 75% de las pymes se inclinan por redes sociales, dado que estas permiten segmentar audiencias con precisión y generar engagement con los clientes en tiempo real.

Al profundizar en las razones de selección, muchas empresas indicaron que la accesibilidad y la familiaridad con estas herramientas fueron los factores clave. Las herramientas más sofisticadas, como el SEO, que requieren una mayor comprensión técnica, fueron adoptadas por un porcentaje significativamente menor de empresas (30%). Esto refleja que las pymes aún dependen mayormente de estrategias inmediatas, priorizando aquellas plataformas donde se puede observar un retorno directo y más tangible a corto plazo. Esta dependencia de redes sociales podría estar limitando su capacidad de generar visibilidad a largo plazo y consolidar una presencia digital más fuerte en motores de búsqueda.

Otro aspecto destacado fue la mejora en la comunicación con los clientes, mencionada por el 70% de los entrevistados. Las estrategias de marketing digital han permitido a las pymes desarrollar relaciones más cercanas con su público objetivo, algo que resulta crítico en un entorno donde la lealtad del cliente se construye en gran parte por la experiencia y la personalización de los servicios. Sin embargo, los resultados muestran que sólo un 15% de las empresas lograron expandir su mercado de manera significativa, lo que sugiere que el marketing digital en muchas pymes aún no ha sido completamente optimizado para la expansión internacional o el acceso a nuevos segmentos de clientes.

El conocimiento y la capacitación en marketing digital son factores decisivos en el éxito de su implementación. Según los entrevistados, un 70% de las pymes considera que su equipo posee un nivel de conocimiento intermedio en el manejo de herramientas digitales, aunque solo un 10% lo evalúa como avanzado. Este dato refleja una brecha significativa en términos de capacitación especializada, particularmente en áreas como la analítica web, la publicidad programática y la automatización de marketing. A menudo, estas empresas dependen de cursos autodidactas o de programas gratuitos en línea para mejorar las habilidades de su personal, lo cual, aunque útil, limita la profundidad técnica necesaria para optimizar resultados a largo plazo.

Las pymes que han invertido en la capacitación formal de su equipo (solo un 20%) reportaron un mayor éxito en la personalización de sus estrategias y en la implementación de técnicas más avanzadas, como la segmentación conductual o el uso de inteligencia artificial para la automatización de campañas. Esto pone en relieve la importancia crítica de la inversión en desarrollo profesional para maximizar el potencial de las estrategias digitales.

Solo el 30% de las pymes encuestadas mencionaron haber considerado seriamente la expansión a nuevos mercados a través de plataformas digitales, lo que subraya una oportunidad no explotada. De

aquellas que lo han intentado, los principales desafíos incluyen la falta de conocimiento técnico para escalar las campañas, la competencia internacional, y la falta de recursos financieros para invertir en estrategias de expansión digital robustas. No obstante, el 20% de las empresas que lograron expandirse exitosamente reportaron un incremento significativo en las ventas internacionales, lo que resalta el enorme potencial del marketing digital para la internacionalización de las pymes.

El bajo número de empresas que han explorado la expansión digital es indicativo de la necesidad de una visión estratégica a largo plazo. Las empresas que no logren adaptarse a las nuevas demandas de los mercados globales corren el riesgo de quedarse rezagadas frente a competidores que ya están aprovechando el marketing digital para posicionarse a nivel internacional. La automatización de campañas, el uso de publicidad programática y la segmentación avanzada son áreas donde las pymes podrían enfocarse para lograr una expansión efectiva.

DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio confirman que las pequeñas y medianas empresas (pymes) en la localidad están adoptando estrategias de marketing digital de manera creciente, aunque con ciertas limitaciones, en particular la falta de recursos y conocimientos especializados. Las empresas que han invertido en herramientas como redes sociales, correo electrónico y optimización en motores de búsqueda (SEO) muestran un incremento en la visibilidad de marca y una mayor interacción con sus clientes. Esto coincide con la literatura reciente, que destaca cómo el marketing digital permite a las pymes acceder a mercados más amplios y competir de manera más efectiva en la economía digital (Miranda et al., 2022; Ramírez & Gómez, 2021).

Los hallazgos sugieren que, si bien las pymes entienden la importancia del marketing digital, muchas carecen de una estrategia coherente para implementarlo de manera efectiva. Este resultado es consistente con lo señalado por Silva et al. (2023), quienes encontraron que las empresas más pequeñas suelen adoptar tácticas digitales sin una planificación clara, lo que limita su capacidad para obtener los beneficios completos de dichas herramientas. Además, las entrevistas revelaron que, aunque las empresas están familiarizadas con las plataformas digitales, no todas tienen acceso a formación o recursos especializados para maximizar su uso, lo cual refleja lo encontrado en estudios de Báez y Pérez (2023), quienes destacan la brecha entre la disposición tecnológica y la capacidad real de implementación.

Los resultados tienen implicaciones tanto teóricas como prácticas. Teóricamente, refuerzan las ideas de la teoría de recursos y capacidades (Barney, 1991), que sugiere que las pymes, aunque conscientes de la importancia del marketing digital, no siempre cuentan con los recursos suficientes para aplicar estas herramientas de manera efectiva. Esto se refleja en las limitaciones de capital humano y financiero observadas, lo cual también ha sido discutido en estudios recientes (Martínez et al., 2022).

En términos prácticos, los hallazgos sugieren que las pymes deben enfocarse en la capacitación y desarrollo de habilidades digitales, lo cual podría mejorar su capacidad para diseñar e implementar estrategias de marketing digital más eficientes. Es importante que los organismos gubernamentales y las asociaciones empresariales consideren desarrollar programas de apoyo para capacitar a las pymes en herramientas digitales, ya que esto podría contribuir significativamente al crecimiento económico local y nacional. La evidencia de estudios como los de Torres y Ramírez (2023) apoya la idea de que la intervención en capacitación tecnológica puede cerrar las brechas que actualmente enfrentan las pymes.

Sin embargo, es importante destacar que una de las principales limitaciones de este estudio es que se centró en un número relativamente pequeño de pymes en una localidad específica, lo cual podría limitar la generalización de los resultados. Además, las respuestas obtenidas de las entrevistas reflejan

percepciones subjetivas de los entrevistados, lo que puede introducir sesgos en la interpretación de los datos. Otra limitación es que no se incluyó un análisis exhaustivo de los efectos financieros concretos derivados de la implementación de estas estrategias de marketing digital, un aspecto que podría ser relevante para investigaciones futuras. Por cuanto el enfoque cualitativo, si bien ofrece un profundo entendimiento de las experiencias y perspectivas de las pymes, no permite una cuantificación precisa del impacto que las estrategias de marketing digital podrían tener en términos económicos. Futuras investigaciones podrían complementar estos hallazgos con un enfoque cuantitativo que permita medir, por ejemplo, el retorno de inversión de las herramientas digitales en las pymes.

CONCLUSIÓN

Las pymes están en proceso de adopción del marketing digital, pero enfrentan importantes barreras estructurales y de recursos: La investigación demostró que, aunque la mayoría de las pequeñas y medianas empresas reconocen la importancia del marketing digital para su competitividad, muchas no disponen de los recursos financieros ni humanos para implementar estas estrategias de manera efectiva. Esta conclusión responde al objetivo de investigar el uso de estas herramientas en las pymes, revelando que la falta de planificación estratégica es un obstáculo recurrente. Como resultado, las empresas no logran maximizar las oportunidades que estas herramientas podrían ofrecerles en términos de alcance y engagement con los clientes.

El impacto positivo de las estrategias digitales es palpable en términos de visibilidad y acceso a nuevos mercados: Aquellas pymes que han adoptado tácticas digitales de manera consistente reportaron una mayor visibilidad en el mercado y un acceso más eficiente a nuevos segmentos de consumidores. Esta conclusión reafirma la importancia del estudio al mostrar que, incluso con recursos limitados, las pymes pueden obtener resultados significativos al emplear plataformas como redes sociales, SEO y marketing por correo electrónico. La teoría de los recursos y capacidades se ve validada, ya que la habilidad de las pymes para aprovechar sus activos digitales condiciona su éxito en la economía actual.


La capacitación en marketing digital es significativa para el éxito sostenido de las pymes: Una de las conclusiones más claras de la investigación es la necesidad de mejorar las habilidades digitales de los empleados y directivos de las pymes. La mayoría de las empresas entrevistadas expresaron dificultades para mantenerse al día con las tendencias y herramientas del marketing digital, lo que pone de relieve la importancia de programas de formación que puedan cerrar esta brecha. La falta de conocimientos profundos sobre el uso estratégico de estas herramientas digitales se convierte en una barrera crítica para el crecimiento sostenido de las empresas.

Un enfoque estratégico, es importante integrar en las pymes para asegurar la coherencia en sus campañas digitales: Otro hallazgo clave es la falta de un enfoque sistemático y coherente en las campañas digitales de muchas pymes. Las empresas que han conseguido integrar el marketing digital dentro de su plan estratégico general son las que han mostrado mejores resultados en términos de posicionamiento de marca y relación con los clientes. Esta conclusión subraya la importancia de que las empresas pequeñas y medianas no solo adopten herramientas digitales, sino que lo hagan con una planificación rigurosa y bien estructurada.

La adopción de nuevas tecnologías emergentes ofrece un potencial considerable para las pymes: Finalmente, la investigación señala que el uso de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial (IA) y el análisis de datos, tiene un gran potencial para transformar las estrategias de marketing digital de las pymes. Sin embargo, para aprovechar este potencial, las empresas deben superar primero las barreras de acceso a recursos tecnológicos y conocimientos especializados. Esta conclusión proyecta la necesidad de futuras investigaciones que se enfoquen en cómo estas nuevas tecnologías pueden integrarse de manera efectiva dentro de las limitaciones propias de las pymes.

REFERENCIAS

- Báez, J., & Pérez, M. (2023). Transformación digital en las pymes: Desafíos y oportunidades. *Horizonte*, 15(2), 112-119. <https://doi.org/10.1590/rlg.v15i2>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Eurostat. (2022). Digital economy and society statistics. Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat>
- Fernández, P., & Pardo, G. (2023). Impacto del marketing digital en el crecimiento de pymes en tiempos de pandemia. *Revista Iberoamericana de Negocios*, 14(2), 75-88.
- García, A., & Sánchez, J. (2021). Estrategias digitales en pequeñas y medianas empresas: Un enfoque exploratorio. *Revista de Marketing e Innovación*, 9(3), 112-130.
- González, A. (2022). *New Marketing Trends in Economic and Administrative Sciences*. Springer International Publishing, 13(25), 5-6. <https://doi.org/2248-6011>
- Lazaro, S. (2020). Estrategias de marketing digital en pymes: una revisión de la literatura científica. Tesis de investigación. Universidad Privada del Norte, Lima. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27481>
- López, M., & Marqués, M. (22). Transformación digital y marketing en pymes: un análisis en el contexto latinoamericano. *Revista Científica de Marketing Digital*, 7(1), 45-60.
- Martínez, A., Silva, L., & Gómez, R. (2022). Marketing digital para pequeñas empresas: Un enfoque estratégico. *Invecom*, 9(9), 210-225. <https://doi.org/10.1109/ri.v9i3>
- Miranda, T., Torres, P., & Ramírez, S. (2022). La digitalización y su impacto en la competitividad de las pymes en América Latina. *Revista Internacional de Economía Digital*, 8(1), 45-59. <https://doi.org/10.1515/riecd.v8i1>
- Núñez Cudriz, E., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Saura, J., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro Soriano, D. (2021). Marketing digital en pymes a través de estrategias basadas en datos: una revisión del estado actual de la investigación. *Revista de gestión de pequeñas empresas*, 61(4), 1-36. <https://doi.org/1080/00472778.2021.1955127>
- Silva, E., Gómez, D., & Torres, J. (2023). Capacidades digitales en las pymes: Una revisión crítica. *Ciencia Latina*, 13(1), 133-150. <https://doi.org/10.1016/iadm.v13i1>
- Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Torres, J., & Ramírez, C. (2023). Capacitación digital para pymes: Estrategias para cerrar la brecha tecnológica. *Revista de Innovación Empresarial*, 7(2), 98-115. <https://doi.org/10.1080/rie.v7i2>
- Ziółkowska, M. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability*, 13(5), 12-25. <https://doi.org/10.3390/su13052512>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons .