

## Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura

*Catalina Gutiérrez-Leefmans<sup>1</sup>*  
*Rosa María Nava-Rogel<sup>2</sup>*

### Resumen

El uso de la Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), ha permitido un mejor desempeño de las empresas en la última década, especialmente en el área de la mercadotecnia. La evolución dinámica de su uso, no ha garantizado que la producción de la literatura relacionada con el tema vaya a la par, sobre todo en su incidencia en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), en las que el manejo de las TIC en la práctica de la mercadotecnia, es menor que en las grandes empresas por sus características particulares. Este trabajo se realizó con el objetivo de revisar la literatura sobre el uso de la mercadotecnia digital en las PYMES. Para conocer el estado del arte, se realizó una revisión de artículos de repositorios promovidos por EBSCO, SCOPUS y Google Académico, mediante los cuales se registran revistas científicas dictaminadas por pares ciegos. Como resultados se determinó, un escaso número de artículos relacionados con el tema de la mercadotecnia digital en PYMES, y con un porcentaje menor en Latinoamérica, por lo que existen amplias posibilidades para desarrollar investigaciones que ayuden a comprender el fenómeno y con ello, impulsar la generación de estrategias para las PYMES latinoamericanas en el área objeto de estudio.

**Palabras Clave:** mercadotecnia digital; mercadotecnia electrónica; modelos de mercadotecnia digital; PYMES,

Recibido: 28/12/15 Devuelto para revisión: 20/2/16 Aceptado: 1/3/16.

<sup>1</sup> Doctorante en Ciencias Económicas Administrativas. Maestra en Administración de Empresas y Contador Público. Profesora investigadora en la Universidad Autónoma del Estado de México. Autora y co-autora de artículos de investigación en revistas de investigación y congresos nacionales e internacionales. Áreas de interés: mercadotecnia, Pymes y negocios digitales. Correo e-: cgluniv@gmail.com

<sup>2</sup> Doctora en Ciencias Económicas Administrativas. Maestra en Administración y Contador Público. Integrante del Sistema Nacional de Investigadores. Líder de la Red en Estudios Económico Administrativos e integrante de la Red Latinoamericana de Investigación para la Competitividad, Innovación y Sustentabilidad de la Empresa Turística (RELICISSET). Autora y coautora de artículos de investigación en revistas de investigación y congresos nacionales e internacionales sobre capital intelectual, competitividad y tecnologías de la información en las organizaciones. Líder de proyectos de investigación para el sector productivo y educativo. Correo e-: rmnavar@uaemex.mx

# Digital Marketing and Small and Medium-Sized Enterprises: Review of the Literature

## Abstract

The use of Information and Communication Technologies (TIC), has allowed a better performance of companies in the last decade, especially in the area of marketing. The dynamic evolution of its use, it has not ensured that the production of the literature related to the subject go to the couple, especially in its impact on small and medium-sized enterprises (PYMES), in which the management of TIC in the practice of marketing, is lower than in the large companies for their particular characteristics. This work was carried out with the objective to review the literature on the use of the digital marketing in PYMES. To know the state of the art, it was made a review of articles of repositories promoted by EBSCO, Scopus and Google Scholar, through which are recorded scientific journals dictated by blind pairs. As results are determined, a small number of items related to the topic of the digital marketing in PYMES, and with a smaller percentage in Latin America, so that there is ample scope to develop research to help understand the phenomenon and thus promote the generation of strategies for Latin American PYMES in the area under study.

**Keywords:** digital marketing; marketing electronics; models of digital marketing; PYMES.

## Introducción

En los últimos años las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)<sup>3</sup> se han desarrollado rápidamente cambiando la forma en que las empresas realizan sus actividades (Wu e Hisa, 2008). Se implementan en las organizaciones con el objeto de mejorar y soportar los procesos de operación y negocios para incrementar la competitividad, así como la productividad, estas son generadoras de información en conjunto con las denominadas plataformas para apoyar el desarrollo y difusión del conocimiento como

recurso clave para las actividades económicas (Tello, 2007).

Los economistas Hall y Khan (2003) explican que las nuevas tecnologías contribuyen con el crecimiento económico, si son extensamente difundidas y usadas. Es por ello, que la importancia de Internet y las TIC para la economía radica en su accesibilidad y amplia difusión.

La internet como la red de redes, ha generado una revolución tecnológica que implica un verdadero cambio en la economía. Para la Organización

---

<sup>3</sup> Toda forma de tecnología usada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información en varias formas como datos, voz, imágenes, video, multimedia y otras (Tello, 2007)

para la Cooperación y el Desarrollo, la economía digital o de Internet son “todas las actividades económicas, sociales y culturales llevadas a cabo a través de Internet y de las TIC relacionadas” (OCDE, 2008, p. 4).

Más allá del internet, la infraestructura de algunos negocios se ha convertido en digital con el continuo crecimiento en interconexiones entre productos, procesos y servicios. Bharadwaj y otros autores (2013, p. 471) indican que las tecnologías digitales están “transformando fundamentalmente las estrategias de negocio, los procesos de negocio, las capacidades de la empresa, los productos y servicios, y las relaciones clave entre empresas en redes de negocios extendidos”. Para estos autores, el rol de las TIC, ya no debería verse como parte de una estrategia en lo funcional, sino alineada con la estrategia del negocio.

Precisamente, la mercadotecnia se observa como parte fundamental de la estrategia de los negocios y ha evolucionado rápidamente en el uso de Internet y las TIC (De Swaan Arons, Van den Driest y Weed, 2014). Es así, que la mercadotecnia digital, mercadotecnia de Internet o mercadotecnia electrónica, que se refiere al uso de las TIC en la práctica mercadológica, es clave para los negocios, ya que permite acercarse a los clientes, entenderlos mejor, agregar valor a los productos, aumentar los canales de distribución e impulsar las ventas (Chaffey y Smith, 2013).

Sin embargo, en las pequeñas y medianas empresas (PYMES)<sup>4</sup>, la mercadotecnia digital apenas se

vislumbra como una alternativa clave, ya que tienen características particulares que ayudan a su mayor flexibilidad, pero también obstaculizan en el desarrollo de una visión estratégica. Estudios como el de Apak y Etai (2014), explica que las PYMES tienen ventaja con respecto a las grandes empresas dada por su estructura y adaptabilidad, ya que las implementaciones se desarrollan de manera más flexible (Nada, 2010), el acercamiento del personal estimula el conocimiento compartido y nuevos procesos se dan a la par junto con el aprendizaje organizacional (Sparrow, 2001).

En la mayoría de las PYMES, las condiciones internas están determinadas por la visión del empresario (De Vries, 1977, Luo y Tan, 1998) y en el ámbito externo, las circunstancias del entorno dictan los ajustes que el empresario realiza en la estrategia y estructura de las PYMES (Andrews, 1971; Ginsberg y Buchholtz, 1990; Schendel y Hofer, 1979). Entonces, mientras que en la mayoría de las grandes empresas existe un camino bien definido a seguir con base a la identificación de las ventajas competitivas sostenibles, en las PYMES, no hay un diseño formal de la estrategia a seguir, o se desarrolla en términos muy generales (Schindehutte y Morris, 2001), ordinariamente de acuerdo con la visión de un administrador único o del dueño de la PYME (Teece et al, 1997, Van den Hoof y Huysman, 2009).

De acuerdo con una investigación de la Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la PYME (García, Martínez y Aragón, 2012), se plantea que existen varios problemas que influyen

---

<sup>4</sup> La estratificación de empresas en México considera a empresas micro aquellas que tienen menos de diez empleados, las pequeñas de 11 a 50 para industria y servicios y hasta 30 para comercio. Las empresas medianas son las que tienen hasta 250 empleados en industria y 100 empleados en los sectores comercio y servicios (INEGI, 2010).

en su desarrollo; destacan en primer término los que tienen que ver con el financiamiento, pero en segundo orden se encuentran los involucrados la falta de visión hacia la innovación y cuestiones de organización y dirección.

A diferencia de las empresas grandes, las PYMES tienden a descuidar el enfoque estratégico, el cual es fundamental al realizar inversiones en negocios digitales (Meckel et al., 2004). Las características propias de las empresas grandes y las de las PYMES indican que su enfoque estratégico en adopción de las TIC es diferente (Meckel et al., 2004; Reijonen, 2010; Resnick y Cheng, 2011; Dholakia y Kshetri, 2004); las PYMES generalmente se involucran en los negocios digitales sin ningún análisis estratégico (Meckel et al., 2004) y en términos de mercadotecnia, hay poca planeación y organización de las actividades (Resnick y Cheng, 2011).

De acuerdo a la OCDE (2004a), en la mayoría de las naciones las PYMES generalmente son más de 90% del total de las empresas, constituyen una importante fuente de empleo y generan ganancias significativas domésticas y en exportaciones.

En función de la importancia estas empresas para el desarrollo económico de cualquier país, se considera primordial conocer como están utilizando la mercadotecnia digital.

Sin embargo, existen pocos estudios que aborden sus características y problemáticas particulares en el tema de mercadotecnia digital. Esta ha avanzado en conceptos como el desarrollo de modelos estratégicos, pero se desconoce si las PYMES han utilizado alguno de ellos, o si algún modelo ha sido desarrollado particularmente para las PYMES. Por lo tanto, se requiere identificar con precisión las investigaciones existentes sobre mercadotecnia

digital en PYMES, para posteriormente profundizar sobre el concepto.

## **La mercadotecnia digital**

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual, los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan o desean, al crear e intercambiar valor con otros (Kotler y Armstrong, 2012). Silk (2006) coincide al indicar que la mercadotecnia, se refiere a lo que las organizaciones deben hacer para crear e intercambiar valor con los clientes y juega un papel fundamental en la dirección de la estrategia de las empresas, ya que requiere de un amplio conocimiento de los clientes, competidores y colaboradores, así como una gran habilidad para explotar las capacidades de una organización para servir en beneficio de los clientes.

La mercadotecnia, se encuentra en continua evolución y transformación como consecuencia de los avances tecnológicos. Las empresas no han evolucionado de la misma forma, por lo que los mercadólogos contemporáneos deben enfocarse en determinar los valores y objetivos que guíen la estrategia de marca, deben identificar las capacidades que llevan a una excelencia mercadológica, así como las estructuras y formas de trabajo que las apoyan (De Swaan Arons *et al.*, 2014).

Asimismo, el contexto tiene una mayor participación y es primordial en el diseño de las estrategias de mercadotecnia. Las nuevas condiciones contextuales tan dinámicas, exhortan a la práctica mercadológica a que se apoye más en la ciencia y sea más substancial a través de la investigación, así como del análisis de datos (Gordon y Perrey, 2015).

La mercadotecnia actual, también debe contar con las características de simplicidad y rapidez, así como con la parte emocional de transmitir una historia atractiva que involucre al consumidor (Gordon y Perrey, 2015).

El nuevo contexto demanda también que las empresas se concentren tanto en la parte externa como en la interna. Muchas empresas cometen el error de atender lo que sucede en el exterior sin observar lo interno, situación que puede llevarlas a tener un bajo desempeño, es por ello que el entrenamiento, la comunicación interna y las estructuras administrativas deben enfocarse en la integración como requisito de supervivencia, y los directivos deben estar conscientes de ello (Stone, 2014).

Los cambios en la mercadotecnia actual se pueden observar desde el punto de vista de un ecosistema<sup>5</sup>, como lo hace Stone (2014), quien indica que la evolución del ecosistema de mercadotecnia a través de la mercadotecnia digital, permite que las empresas puedan conocer y llegar a los mercados meta más rápidamente, de manera más precisa y eficiente en costos, facilitando la retención del cliente y desarrollo de clientes, aunque también hace que sea más fácil la entrada de nuevos competidores.

El concepto de mercadotecnia digital comenzó a identificarse hace más de una década. Como parte de la evolución de los estudios de mercadotecnia, y utilizando un enfoque multi-teórico, Coviello, Brodie y Munro (1997) clasificaron las prácticas de mercadotecnia desarrollando el marco de la “Práctica de Mercadotecnia Contemporánea” (CMP por sus siglas en inglés).

Inicialmente identificaron cuatro diferentes tipos de la CMP (Brodie *et al.*, 2007): mercadotecnia transaccional (uso de la propuesta tradicional de las 4Ps -precio, producto, plaza y promoción- para atraer clientes de un mercado amplio o un segmento específico); mercadotecnia de bases de datos (uso de herramientas de bases de datos para dirigirse a clientes en un segmento específico o micro segmentos de un mercado); mercadotecnia de interacción (desarrollo de interacciones personales entre empleados y clientes individuales); y mercadotecnia de redes (desarrollo de relaciones con clientes y empresas en red).

Al observar el incremento en la adopción de la tecnología en las prácticas de mercadotecnia, Coviello, Milley y Marcolin, (2001) incluyeron a la mercadotecnia electrónica dentro del marco CMP como un quinto tipo de práctica, definiéndola como el uso de Internet y otras tecnologías interactivas para crear y mediar la comunicación entre la empresa y consumidores identificados.

Para Boone y Kurtz (2011), la mercadotecnia digital es el proceso estratégico de crear, distribuir, promover y fijar los precios de bienes y servicios para un mercado meta en Internet o mediante herramientas digitales. Estas herramientas (correo electrónico, videos, buscadores, redes sociales, entre otras) contribuyen directamente con el desarrollo de estrategias para la empresa (Ryan, 2014).

Trainor *et al.* (2011) conceptualizan la mercadotecnia digital como “la integración de tecnología complementaria, negocios y recursos humanos que combinados influyen positivamente en el desempeño de la empresa” (p. 162). Otros

---

<sup>5</sup> De acuerdo Moore (1993), en Stone (2014), un ecosistema es una comunidad económica apoyada por la base de organizaciones e individuos que interactúan. Y que se alinean en la dirección que señala una o más compañías centrales.

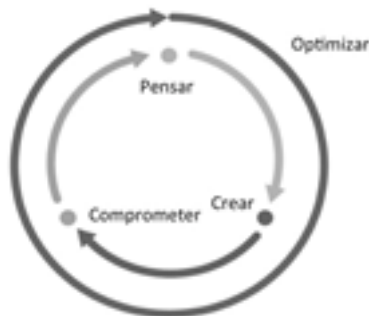
autores también han asociado positivamente a la mercadotecnia digital con un mejor desempeño y una ventaja competitiva para las empresas (Brodie *et al.*, 2007; Stokes, 2013; Ryan, 2014; Chaffey y Smith, 2013).

Sin embargo, para algunos autores no existe diferencia entre lo que es mercadotecnia tradicional y mercadotecnia digital o electrónica, es simplemente la mercadotecnia vigente (Stokes, 2013; Ryan, 2014; Chaffey y Smith, 2013). Para esto Stokes (2013) aclara que el objetivo de cualquier tipo de mercadotecnia es mantener a los clientes y estimular ventas en el futuro; las herramientas digitales de comunicación hacen posible la conexión con los clientes y construir relaciones a largo plazo. Dado que la mercadotecnia trata de crear y satisfacer la demanda, la mercadotecnia digital crea demanda utilizando el poder de Internet y la satisface de forma innovadora. Su interactividad permite el intercambio de valor (Stokes, 2013).

Aun así, se puede sintetizar a partir de las definiciones anteriores que la mercadotecnia digital, se refiere al uso estratégico de las herramientas digitales para la ejecución de la práctica mercadológica, con el fin de mejorar y optimizar su rendimiento.

Diversos especialistas en mercadotecnia, principalmente consultoras o agencias, y algunos académicos, han desarrollado modelos estratégicos para llevar a cabo la práctica de la mercadotecnia digital. Algunos de estos, cuentan con un mayor fundamento académico y han sido probados. Entre estos, Stokes (2013) junto con especialistas de la agencia de mercadotecnia *Quirk*, ofrecen de forma aterrizada un modelo que aborda una etapa de planeación, llamada “pensar” otra de diseño y desarrollo del sitio web con base en la creación de una experiencia centrada en el usuario llamada “crear”, otra de “enganchar” al usuario y consumidor logrando que se de a conocer el sitio y se genere tráfico y una última etapa de “optimizar” a partir de herramientas analíticas de datos.

**Figura 1.**  
**Modelo de Mercadotecnia Digital**

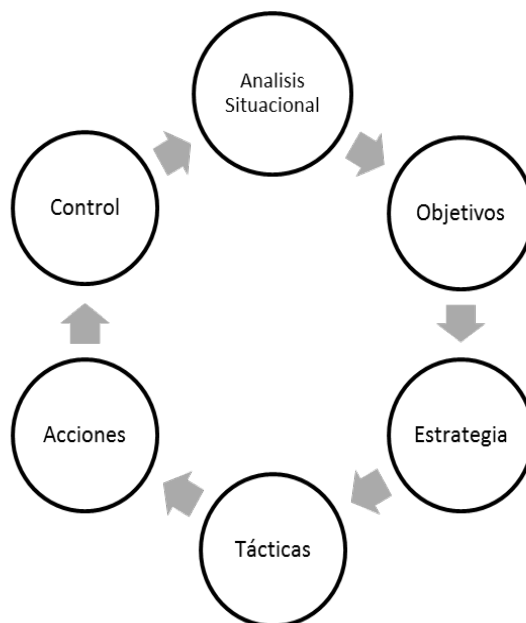


Fuente: Stokes, R. (2013). *E-Marketing: The Essential Guide to Digital Marketing*. [Versión electrónica] 5<sup>th</sup> edition. Cape Town, South Africa: Quirk Education.

Otro enfoque estratégico de la mercadotecnia digital, es la guía de siete pasos desarrollada por Chaffey y Smith (2013). El primer paso de esta guía es contar con una estrategia de mercadotecnia digital definida, apoyada por un plan que siga un método como el SOSTAC<sup>6</sup>, que incluye el análisis de la situación, el desarrollo de objetivos, la definición de estrategias, tácticas, plan de acción y control. El segundo paso, es identificar las mejores prácticas

de las capacidades digitales actuales. El tercero, es definir la mejor estructura y flujo de trabajo para las actividades de mercadotecnia. El cuarto paso, es definir los requerimientos de recursos para justificar la inversión. El quinto, es revisar las barreras para la integración digital. El sexto, es administrar el cambio para la transformación digital y el último paso, se enfoca en la agilidad digital y la optimización del desempeño entre canales integrados.

**Figura 2.**  
**Método SOSTAC**



Fuente: Chaffey, D. y Smith, P. R. (2013). *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Routledge.

<sup>6</sup> Por sus siglas en inglés: Situation, Objectives, Strategies, Tactics, Action and Control

Por su parte, De Swaan Arons *et al.* (2014) determinan tres tipos de mercadólogos de acuerdo con las nuevas necesidades de la empresa: los que “piensan”, que son los que aplican las capacidades analíticas a tareas como la minería de datos y la optimización del retorno en la inversión; los que

“hacen” son los que desarrollan contenido, al igual que diseñan y dirigen la producción; y los que “sienten”, lo cuales se enfocan en la interacción con el consumidor, así como también se involucran en roles como el servicio al cliente, las redes sociales y las comunicaciones en línea.

**Figura 3**  
**Modelo Orquestador**



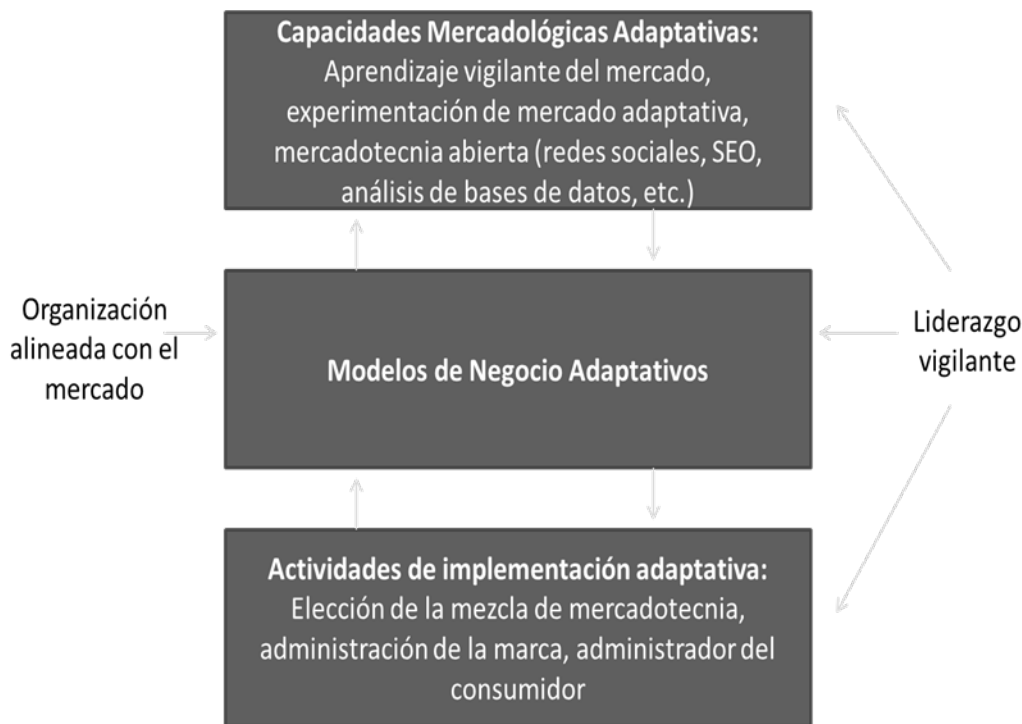
Fuente: Elaboración propia (2016), a partir de De Swaan Arons, M., Van Den Driest, F., y Weed, K. (2014). The ultimate marketing machine. *Harvard Business Review*, 92(7), 54-63.

Day (2011) también describe la necesidad de nuevas capacidades en mercadotecnia en organizaciones ágiles y resilientes, con líderes informados y modelos de negocio adaptables. De acuerdo con este experto en mercadotecnia, las capacidades mercadológicas necesarias en la actualidad son “adaptativas”, las cuales consisten en un aprendizaje vigilante que profundice el conocimiento del

mercado y se mantenga alerta para anticiparse a las necesidades de este; una experimentación continua en el mercado que aumente el aprendizaje; y una mercadotecnia abierta que genere relaciones con los distintos frentes de las nuevas tecnologías en medios y redes sociales y movilice las habilidades de los socios.



**Figura 4**  
**Implementando las capacidades adaptativas en mercadotecnia**



Fuente: Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75(4): 183-195.

Los modelos descritos, resaltan el énfasis en seguir un proceso estratégico para la mercadotecnia digital, el cual no solo contribuye con los objetivos propios de la mercadotecnia, sino con las capacidades de las

empresas en general. Los cuatro modelos coinciden en que debe existir una planeación previa y mecanismos de control. A la vez, implican el uso de las herramientas digitales para todas las actividades,

incluyendo las creativas y sociales. De igual forma, enfatizan el análisis de métricas basado en el uso inteligente de la información. Estos modelos ayudan con los procesos de revisión de la literatura y en particular para identificar si las PYMES llevan a cabo un proceso estratégico con la mercadotecnia digital.

### **La mercadotecnia digital en PYMES**

Las PYMES, han reconocido el impacto que las TIC pueden tener en sus negocios. En los países más avanzados, la mayoría cuenta por lo menos con una computadora con accesibilidad a la Internet. Utilizan diversos software para mejorar la administración de la información y el conocimiento de tal forma, que los procesos sean más eficientes y se tenga mejor desempeño (OCDE, 2004b). Sin embargo, las empresas grandes son las que más se han beneficiado del uso de esos sistemas y conforme los costos han disminuido, las PYMES los han ido incorporando (Levy y Powell, 2003).

Mendo y Fitzgerald (2005) analizan diversas teorías de cómo se van incorporando los negocios electrónicos en las PYMES. Estudian el modelo de etapas de aprendizaje organizacional de Nolan, indicando que las organizaciones pasan por las etapas de iniciación, contagio, control e integración en cada una de las cuatro etapas de progresión en los negocios electrónicos que son: correo electrónico, sitio web, comercio electrónico y finalmente negocios electrónicos.

Determinadas organizaciones, no necesariamente tienen que pasar por una etapa para ir a la otra; por ejemplo, si no les conviene económicamente, prefieren saltarse alguna de ellas. Las PYMES

han adoptado progresivamente los negocios electrónicos considerando un marco referencial multi-teórico. Es decir, incorporando los procesos de cambio que describen tanto la teoría de modelo de etapas de aprendizaje organizacional, como la teoría institucional, los modelos de adopción contingentes y los modelos de roles contingentes (Mendo y Fitzgerald 2005).

El contexto también influye en la inversión que las PYMES hacen en las TIC. Levy y Powell (2003) desarrollan un modelo en el que la adopción de las TIC en las PYMES depende de la cantidad de clientes que tienen y el enfoque estratégico adoptado (disminución de costos o dar un valor agregado). Los cuadrantes del modelo son eficiencia, coordinación, colaboración e innovación, siendo este último el que incluye los negocios electrónicos, ubicándolos en un contexto de otorgar un valor agregado estratégico a los consumidores (Levy y Powell, 2003).

No obstante, con relación a la mercadotecnia digital, se ha encontrado que las PYMES aun no asimilan su alcance y potencial (Gilmore, Gallagher y Henry, 2007), posiblemente por las características propias de las PYMES, las cuales cuentan con recursos limitados y los tomadores de decisiones generalmente tienen una forma diferente de pensar a la mercadotecnia convencional (Gilmore, Carson y Grant, 2001).

En cuanto a los modelos estratégicos de la mercadotecnia digital, se desconoce si hay alguno desarrollado en particular para las PYMES o si utilizan algún modelo estratégico como los ya mencionados. Los estudios son insuficientes, y más aún para el contexto latinoamericano. Es evidente la necesidad de ampliar la investigación científica en este tema.

## Metodología

A diferencia de una revisión sistemática, una revisión de la literatura narra y discute el estado de la ciencia de un tema en específico desde un punto de vista ya sea teórico o contextual, y su importancia radica en que provee conocimiento actualizado de ese tema (Rother, 2007).

Por tanto, esta investigación fue documental recabando datos secundarios de repositorios con la política de acceso abierto. La investigación es de corte descriptiva y aplicada: a partir de investigaciones sobre el tema, se recabaron los resultados que se presentan en el siguiente apartado.

El tipo de investigación es transeccional, ya que se utilizó información recabada en un solo momento en el tiempo. Se utilizó un diseño no experimental (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) sin realizar manipulación alguna sobre las variables, limitándose a la observación de los fenómenos, para la descripción y análisis posterior de los hallazgos (Kerlinger y Lee, 2002). La población fue el total de artículos publicados a octubre de 2015 sobre mercadotecnia digital en PYMES en inglés y español y depositados en algún repositorio con disponibilidad abierta.

Es así, que se realizó la búsqueda de artículos bajo los siguientes parámetros: disponibilidad abierta (Open Access), incluyendo los repositorios EBSCO, SCOPUS y Google académico hasta octubre de 2015. Artículos en revistas con criterios de revisión por pares ciegos. Delimitación de búsqueda por palabras clave en inglés y español: mercadotecnia digital y PYMES, mercadotecnia electrónica y PYMES, estrategia de mercadotecnia digital y PYMES. Dado que la mercadotecnia digital es parte de los negocios electrónicos, la búsqueda se amplió a los términos: negocios electrónicos y PYMES y TIC en PYMES.

Para recuperara información orientada en el área de la mercadotecnia, no se consideraron los términos de: comercio electrónico e e-commerce.

A partir de la base de datos obtenida, se revisaron los resúmenes y se eliminaron los artículos sin afinidad en el tema. Se seleccionaron los que según su pertinencia cubrían los parámetros y contribuían con el tema de estudio.

## Resultados

En general, la investigación de la mercadotecnia digital en empresas ha aumentado en los últimos años; sin embargo, para las PYMES sigue siendo escasa. Un estudio sobre los artículos publicados, relacionados con la mercadotecnia digital en 18 años (hasta 2011), analiza 411 artículos de los cuales solo uno hace referencia a las PYMES (Corley *et al.*, 2013).

Con la revisión de la literatura realizada en el presente estudio, se observó que no existe un cambio considerable en esa tendencia. Se detectaron pocos artículos que tratan de manera general sobre el tema de mercadotecnia digital en PYMES. Sin embargo, a través del tiempo se observó que cada vez tratan el tema con mayor profundidad.

La tabla 1 muestra la información seleccionada, y se observa cómo los estudios relacionados a PYMES se inclinaron en su etapa inicial a tratar temas de negocios electrónicos y adopción de las TICs. Posteriormente, en los últimos años, se abordaron más temas de mercadotecnia digital. Se consideraron cuatro enfoques para el análisis, artículos dirigidos al estudio de Internet, TIC, e-business o mercadotecnia digital en PYMES. De esta forma se puede ver la evolución en el tiempo de los intereses de los investigadores.

**Tabla 1**  
**Artículos sobre mercadotecnia digital y PYMES**

<b>Autores</b>	<b>Año</b>	<b>Tema</b>	<b>Enfoque</b>
Levy, Powell y Yetton	2001	TIC, contexto y PYMES	TIC
Luqman y Abdullah	2001	Adopción de e-business en PYMES	E-business
Levy y Powell	2003	Adopción de Internet en PYMES	Internet
Dholakia y Kshetri	2004	Adopción de Internet en PYMES	Internet
Meckel, Walters, Greenwood y Baugh	2004	Adopción de e-business en PYMES	E-business
Alonso Mendo y Fitzgerald	2005	Teoría adopción de e-business en PYMES	E-business
Beckinsale, Levy, Powell	2006	Adopción de Internet en PYMES	Internet
Gilmore, Gallagher, Henry	2007	Operación de la mercadotecnia electrónica en PYMES	Mercadotecnia digital
Jhonston, Wade y McClean	2007	Impacto financiero del e-business en PYMES	E-business
Barba-Sanchez, Martínez-Ruiz, Jimenez-Zarco	2007	Adopción de TIC en PYMES	TIC
Raymond y Bergeron	2008	Capacidades de e-business en PYMES	E-business
Merrilees, Rundle-Thiele y Lye	2010	Capacidades mercadológicas en PYMES B2B	Mercadotecnia digital
Omar, Ramayah, Bee Lin, Mohamad, Marimuthu	2011	Mercadotecnia digital en PYMES	Mercadotecnia digital
Li, Troutt, Brandyberry y Wang	2011	Adopción de canales de venta directa en PYMES	Mercadotecnia digital
Consoli	2012	TIC en PYMES	TIC
Noaves y Braz de Araujo	2012	Adopción de e-business en PYMES	E-business
Chinomona	2013	Desempeño de TIC en PYMES	TIC
Quiñones, Nicholson y Heeks	2015	Emprendimientos digitales en Latinoamérica	E-business
Mazzarol	2015	PYMES en e-commerce, e-business y mercadotecnia digital	e-commerce, e-business y mercadotecnia digital

Fuente: Elaboración propia a partir de los artículos seleccionados.

El enfoque de las TICs abarca el uso de herramientas digitales para la mercadotecnia, sin embargo, aunque es útil para conocer la situación de las PYMES es muy general. Lo mismo sucede para el concepto de uso de Internet en las PYMES, que contribuye a conocer la evolución del uso de las herramientas en estas empresas. El enfoque de los negocios electrónicos considera estudios que ya analizan más a fondo las distintas actividades que realizan las empresas con medios digitales. Esto es, por ejemplo, actividades de producción, abastecimiento, finanzas, etc. y por supuesto mercadotecnia.

Los artículos con enfoque hacia la mercadotecnia digital, indican que se analizaron de manera particular los cambios que se han dado en las actividades mercadológicas a partir de la tecnología. Unos estudian su adopción, otros su impacto, otros describen el uso de las herramientas digitales entre las que están las redes sociales y las llamadas tecnologías web 2.0 (wikis, blogs y redes sociales entre otras).

Destaca el artículo presentado por Mazzarol (2015) que identifica cinco artículos orientados a la mercadotecnia digital y PYMES. Entre estos, una investigación cuantitativa realizada a PYMES en el Reino Unido analiza el impacto de la mercadotecnia digital en sus servicios (Eid y El-Gohary, 2013). Harrigan y Miles (2014) investigan los factores críticos en el uso de redes sociales para la administración de la relación con el cliente en PYMES a través de una encuesta en Reino Unido.

Kim, Lee y Lee (2013) desarrollan un modelo conceptual del uso de las tecnologías Web 2.0 por parte de las PYMES, haciendo una observación de las páginas web de las mejores 50 empresas contra las 50 menos calificadas de una base de datos de PYMES en los Estados Unidos de

América. Finalmente, el artículo de Lahuerta Otero, Muñoz Gallego y Pratt (2014) examina de manera descriptiva la práctica del uso de las tecnologías Web 2.0 y la mercadotecnia digital en PYMES para atraer clientes a la empresa en el que ofrece cuatro directrices para lograrlo.

Otros artículos, analizan por ejemplo las capacidades de las empresas a partir de la mercadotecnia digital en las PYMES, lo que indica que ha surgido el interés por conocer la parte estratégica de la mercadotecnia en estas empresas, aunque siguen siendo pocos.

Los modelos de estrategia de mercadotecnia digital coinciden en que la mercadotecnia digital, no se trata nada más del uso de herramientas digitales, sino que las actividades deben seguir un proceso planeado y controlado apoyadas por el uso de las herramientas. No se encontró, si las PYMES utilizan algún modelo de los revisados en este estudio. Asimismo, tampoco se encontraron artículos sobre modelos de estrategia de mercadotecnia digital para PYMES, por lo que hay un área de oportunidad para la investigación y más para el contexto de Latinoamérica.

## Conclusiones

A pesar de la creciente importancia del uso de las TIC, en las organizaciones como parte de la era digital, poco se ha estudiado sobre la mercadotecnia digital en PYMES. Existe literatura que evidencia la contribución de la mercadotecnia digital en las empresas, pero es escasa en PYMES. Diversos estudios detallan su evolución hasta llegar a autores que no diferencian a la mercadotecnia digital de la mercadotecnia tradicional por considerarla ya la mercadotecnia vigente.

Por otro lado, los estudiosos coinciden en que la práctica actual de la mercadotecnia debe seguir

un proceso estratégico, razón por la cual tanto académicos como agencias de mercadotecnia han desarrollado modelos estratégicos que ya han sido probados con un enfoque integral.

Sin embargo, las características particulares de las PYMES indican que tanto la adopción de la mercadotecnia digital, como el empleo de modelos estratégicos, debe ser diferente al de las empresas más grandes. No obstante, la literatura sobre el uso de la mercadotecnia digital en las PYMES es insuficiente y más aún para el contexto latinoamericano.

Los artículos revisados para analizar del estado del arte de la mercadotecnia digital en PYMES, denotan una evolución en los intereses de los investigadores, ya que al inicio se abordaban temas más relacionados a la adopción de las TICs y los negocios electrónicos. En los últimos años, se ha incursionado en temas más profundos que tienen que ver con el uso de la mercadotecnia en ambientes digitales como parte de una estrategia integral en las organizaciones y la tendencia es estudiar el tema en un sentido más bien estratégico, aunque la información con relación a las PYMES sigue siendo limitada.

En particular, el conocer el proceso ordenado y estratégico que siguen algunas empresas a través de los modelos revisados y con los que han tenido éxito en su desempeño invita a profundizar la investigación sobre su uso en PYMES al haberse encontrado nula referencia a estos. Asimismo, al no encontrarse tampoco algún modelo de estrategia de mercadotecnia digital desarrollado exclusivamente para PYMES, revela un área de oportunidad para la investigación académica experimental y no experimental, en todos los contextos.

Es apremiante estudiar con mayor profundidad el tema de mercadotecnia digital en PYMES para que

surjan nuevas teorías que expliquen el fenómeno y con ello, puedan desarrollarse investigaciones aplicadas que apoyen el mejor funcionamiento y desempeño de las PYMES en la era digital, sobre todo en Latinoamérica. La mercadotecnia digital, se vislumbra como una pieza clave para este fin, por lo que esta investigación evidencia, no solo la falta de estudio sobre el tema, sino la relevancia que implica desarrollar nuevos estudios sobre esta línea.

## Referencias

- Andrews, K. (1971). *The Concept of Corporate Strategy*. Homewood, Illinois: Dow Jones-Irwin.
- Apak, S. y Etay, E. (2014). Global innovation and Knowledge Management Practice in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Turkey and the Balkans. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 150, pp. 1260-1266.
- Barba-Sánchez, V., Martínez-Ruiz, M. y Jiménez-Zarco, A. (2007). Drivers, benefits and challenges of ICT adoption by small and medium sized enterprises (SMEs): a literature review. *Problems and Perspectives in Management*, 5(1), 104-115.
- Beckinsale, M. y Levy, M. (2004). SMEs and internet adoption strategy: who do SMEs listen to? *ECIS 2004 Proceedings*, 11.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A. y Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482.
- Boone, L. E. y Kurtz, D. L. (2011). *Contemporary marketing*. 15<sup>th</sup> edition. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Brodie, R., Winklhofer, H., Coviello, N. E. y Johnston, W. J. (2007). Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing

- and firm performance. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 2-21.
- Chaffey, D. (2015) *Managing Digital Marketing in 2015*. Smart Insights. Recuperado de <http://www.smartinsights.com/guides/managing-digital-marketing-2015/>
- Chaffey, D. y Smith, P. R. (2013). *E-marketing eXcellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Routledge.
- Consoli, D. (2012). Literature analysis on determinant factors and the impact of ICT in SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 93-97.
- Corley II, J., Jourdan, Z. y Ingram, W. (2013). Internet marketing: a content analysis of the research. *Electronic Markets*, 23(3), 177-204.
- Coviello, N., Brodie, R. y Munro, H. (1997). Understanding contemporary marketing: development of a classification scheme. *Journal of Marketing management*, 13(6): 501-522.
- Coviello, N., Milley, R. y Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18-33.
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195.
- De Swaan Arons, M., Van Den Driest, F. y Weed, K. (2014). The ultimate marketing machine. *Harvard Business Review*, 92(7), 54-63.
- De Vries, M. F. R. (1977). The entrepreneurial personality: A person at the crossroads. *Journal of management studies*, 14(1), 34-57.
- Dholakia, R. R. y Kshetri, N. (2004). Factors impacting the adoption of the internet among SMEs. *Small Business Economics*, 23(4), 311-322.
- DiGrande, Knox, Manfred y Rose (2013). Unlocking the Digital-Marketing Potential of Small Businesses. *Boston Consulting Group*. Recuperado de [https://www.bcgperspectives.com/content/articles/digital\\_economy\\_marketing\\_sales\\_unlocking\\_digital\\_marketing\\_small\\_businesses/](https://www.bcgperspectives.com/content/articles/digital_economy_marketing_sales_unlocking_digital_marketing_small_businesses/)
- Eid, R. y El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *The Service Industries Journal*, 33(1), 31-50.
- García Pérez de Lema, D., Martínez García, F. J. y Aragón Sánchez, A. (2012). Análisis estratégico para el desarrollo de la PYME en España: informe PYME España 2011 FAEDPYME. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Gilmore, A., Carson, D. y Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing intelligence & planning*, 19(1), 6-11.
- Gilmore, A., Gallagher, D. y Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), 234-247.
- Ginsberg, A. y Buchholtz, A. (1990). Converting to for-profit: corporate responsiveness to radical change. *Academy of Management Journal*, Vol. 33, pp. 445-77.
- Gordon, J. y Perrey, J. (Febrero, 2015). The dawn of marketing's new golden age. *McKinsey Quarterly*. Recuperado de [http://www.mckinsey.com/insights/marketing\\_sales/the\\_dawn\\_of\\_marketings\\_new\\_golden\\_age](http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_dawn_of_marketings_new_golden_age)
- Hall, B. y Khan, B. (2003). Adoption of new technology (No. w9730). *National Bureau of Economic Research*.
- Harrigan, P. y Miles, M. P. (2014). From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs. *Small Enterprise Research*, 21(1), 99-116.

- Hofer, C. W., y Schendel, D. (1980). Strategy formulation: Analytical concepts. *West Publishing*. Recuperado de <http://library.wur.nl/WebQuery/clc/170839>
- IAB México (2015). *Estudio de Inversión Publicitaria en Internet, México, Resultados 2014*. [Versión electrónica] Interactive Advertising Bureau, México. Recuperado de <http://www.iabmexico.com/inversion-comunicacion-internet-mexico>
- Johnston, D., Wade, M. y McClean, R. (2007). Does e□ Business Matter to SMEs? A Comparison of the Financial Impacts of Internet Business Solutions on European and North American SMEs. *Journal of Small Business Management*, 45(3), 354-361.
- Kim, H., Lee, I. y Lee, C. (2013). Building Web 2.0 enterprises: A study of small and medium enterprises in the United States. *International Small Business Journal*, 31(2), 156-174.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Lahuerta, E., Muñoz, P. A. y Pratt, R. M. E. (2014). Click-and-Mortar SMEs: Attracting customers to your website. *Business Horizons*, 57(6), 729-736.
- Levy, M. y Powell, P. (2003). Exploring SME internet adoption: towards a contingent model. *Electronic Markets*, 13(2), 173-181.
- Levy, M., Powell, P. y Yetton, P. (2001). SMEs: aligning IS and the strategic context. *Journal of Information Technology*, 16(3), 133-144
- Luo, Y., y Tan, J. J. (1998). A comparison of multinational and domestic firms in an emerging market: A strategic choice perspective. *Journal of International Management*, 4(1), 21-40.
- Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small Enterprise Research*, 1-12.
- Meckel, M., Walters, D., Greenwood, A. y Baugh, P. (2004). A taxonomy of e-business adoption and strategies in small and medium sized enterprises. *Strategic Change*, 13(5), 259-269.
- Mendo, A. F. y Fitzgerald, G., (2005). Theoretical approaches to study SMEs e-business progression. *Journal of computing and information technology*, 13(2), 123-136.
- Nada, N. et al. (2012), Innovation and knowledge management practice in Turkish SMEs, *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, II(1), pp.248-265.
- Novaes Zilber, S. y Braz de Araújo, J. (2012). Small Companies Innovations in Emerging Countries: E-Business Adoption and its Business Model. *Journal of technology management & innovation*, 7(2), 102-116.
- OCDE (2004a), *Promoting Entrepreneurship and Innovative SMEs in a global Economy*. [Versión electrónica] Turkey: OECD Publications.
- OCDE (2004b), *ICT, E-business and SMEs*. [Versión electrónica] OECD Publications
- OCDE (2008), *The Seoul Declaration for the Future of the Internet Economy*, *OECD Digital Economy Papers*, No. 147. [Versión electrónica] OECD Publishing.
- Quiñones, G., Nicholson, B., y Heeks, R. (2015). A Literature Review of E-Entrepreneurship in Emerging Economies: Positioning Research on Latin American Digital Startups. *In Entrepreneurship in BRICS* (pp. 179-208). Springer International Publishing. (versión avance de publicación)
- Reed, D. (2014). SOSTAC: The guide to the perfect digital marketing plan. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(2), 146-147.
- Reijonen, H. (2010). Do all SMEs practise same kind of marketing? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(2), 279-293.



- Resnick, S. y Cheng, R., 2011. *Marketing in SMEs: A proposed '4 Ps' model*. Academy of Marketing: Annual Conference, July 2011
- Rother, E. (2007) Systematic literature review X narrative review. *Acta paul. enferm.* 20(2), v-vi
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Schindehutte M. y Morris, H. (2001). Understanding strategic adaptation in small firms, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 7(3), 84 - 107
- Silk, A. J. (2006). *What is marketing?* Harvard Business Press. Boston, USA.
- Sparrow, J. (2001). Knowledge Management in Small Firms, *Knowledge and Process Management*, 8(1), 3-16.
- Stokes, R. (2013). *E-Marketing: The Essential Guide to Digital Marketing*. [Versión electrónica] 5<sup>th</sup> edition. Cape Town, South Africa: Quirk Education.
- Stone, M. (2014). The new (and ever-evolving) direct and digital marketing ecosystem. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(2), 71-74.
- Teece, D., Pisano, G. y Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management *Strategic Management Journal*, 18 (7), 509-533.
- Tello, E. (2007) Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 4(2)
- Trainor, K., Rapp, A., Beitelspacher, L. y Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 162-174.
- Van den Hooff, B. y Huysman, M. (2009). Managing knowledge sharing: Emergent and engineering approaches, *Information & Management*, 46(1), 1-8.
- Wu, J. y Hisa, T. (2008). Developing e-business dynamic capabilities: an analysis of e-commerce innovation from I-, M-, to U-commerce. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 18(2), 95-111.