

Evolución de la comunicación en marketing de pequeñas empresas en América Latina. Revisión de literatura

Clara Inés Uribe Beltrán^{1*}

. ¹Magister en Comunicación Digital. Profesora investigadora de la Facultad Ciencias de la Comunicación. Fundación Universitaria Los Libertadores. Colombia.

Resumen: Las pequeñas empresas son de especial importancia en el desarrollo de los países de América Latina. Por lo tanto, una de las áreas relevantes es la inclusión y uso de tecnologías en los procesos de comunicación en *marketing*. Este artículo muestra la evolución de las comunicaciones en el *marketing* de las pequeñas y medianas empresas de cinco países principales: México, Perú, Ecuador, Argentina y Colombia. Incluye la revisión de diferentes documentos resultado de investigación. El objetivo principal está encaminado a determinar los usos de la comunicación digital en *marketing* en estas empresas de América Latina, desde los años 2018 hasta el 2022. La metodología utilizada es de carácter documental. Los resultados evidencian que las pequeñas empresas ya están implementando estrategias de comunicación digital en *marketing*. Sin embargo, es necesario incluir estas estrategias de comunicación de manera estructurada con el *marketing*, la empresa u organización.

Palabras claves: comunicación digital, América Latina, estrategia, pequeña empresa, mercadeo

Recibido: 8 de marzo de 2023. Aceptado: 20 de mayo de 2023

Received: March 8th, 2023. Accepted: May 20th, 2023

Evolution of small business marketing communication in Latin America. Literature review

Abstract: Small businesses are of special importance in the development of Latin American countries. Therefore, one of the relevant areas is the inclusion and use of technologies in communication of marketing processes. This article shows the evolution of digital marketing communications in small and medium-sized companies in five main countries: Mexico, Peru, Ecuador, Argentina and Colombia. It includes the review of different documents resulting from research. The main objective is aimed at determining the uses of digital communication in marketing in these Latin American companies, from 2018 to 2022. The methodology used is documentary in nature. The results show that small businesses are already implementing digital marketing communication strategies. However, it is necessary to include these communication strategies in a structured way in the marketing, company or organization

Keywords: digital communication, Latin America, strategy, small company, marketing

1. INTRODUCCIÓN

Las pequeñas empresas presentan particularidades únicas y son uno de los principales impulsores de empleo en los países de América Latina. Los gobiernos de la región han llevado a cabo esfuerzos significativos para planificar políticas que fomenten la innovación y la producción en estas empresas y hacerlas más competitivas.

Cada pequeña empresa tiene su propia estructura organizativa y puede estar sujeta a regulaciones específicas en cada país. Por lo tanto, la comunicación digital puede ser un factor clave para diferenciarse y mejorar los procesos de *marketing*.

Es importante tener en cuenta que, independientemente de estas características, el marketing digital y sus comunicaciones pueden requerir adaptaciones en función de los objetivos definidos por cada empresa y los recursos disponibles para su implementación.

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es determinar las formas en que las pequeñas empresas de América Latina han utilizado las comunicaciones digitales en su estrategia de *marketing* entre 2018 y 2022. Para lograr esto, se analizaron primero las características de estas empresas en la región, seguido por los elementos clave de la comunicación en *marketing*. Posteriormente, se presentan los resultados y conclusiones obtenidos a través de la metodología utilizada.

Pequeña empresa en América Latina

Las empresas pequeñas, representan un gran aporte a las economías de los países en el mundo, de acuerdo con Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2016) las pequeñas y medianas empresas (pymes) latinoamericanas “constituyen un componente fundamental del entramado productivo en la región: representan

alrededor de 99% del total de empresas y dan empleo a cerca de 67% del total de trabajadores” (p.10).

La forma de clasificación de las pymes varía dependiendo el país, lo más predominante está relacionado con el número de trabajadores y los ingresos por ventas al año.

En Colombia, las empresas se clasifican por criterios de ingresos de actividades anuales y se definen por sectores económicos básicos: manufacturas, servicios y comercio; de acuerdo, con la normativa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019).

En Argentina, la clasificación de pyme depende de las ventas totales y sus activos (Administración General de Ingresos Públicos, Resolución SECPYME 220/2019). Ecuador y México, clasifican las empresas a partir del personal ocupado y las ventas anuales (Konrad Adenaur Stiftung & OCU, 2022).

En Perú, la clasificación de pyme es por total de trabajadores y el volumen de ventas al año (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020).

Vale la pena mencionar que, la proporción de las empresas formales consideradas pymes, es similar en América Latina y Europa cubriendo casi la totalidad del universo empresarial o sea 99,5% del total (OECD & CAF, 2019).

Entre las particularidades de las pymes de América Latina OECD & CAF (2019), destaca la heterogeneidad. Adicionalmente, estas empresas surgen ante la necesidad o desempleo y poseen baja innovación.

En el contexto de pandemia “entre un 55% y 70% de las pymes de países miembros lograron mantenerse abiertas” (UM, Maastricht University, Steadfast & SELA, p.15). Aunque, experimentaron caídas considerables en sus ventas; entre 2/3 de las pymes experimentaron bajas mayores al 40% (UM, et al., 2021).

Ahora bien, como lo evidencia COTEC (2016), las tecnologías de la información (TIC) aún no han sido adoptadas de manera efectiva por las pymes en las diferentes etapas operativas, incluyendo la informatización de procesos, canales de comunicación o promoción, ventas y distribución.

Y a pesar de que, las pymes han tenido un incremento notable en inversión de infraestructura tecnológica en estos últimos años, muchas de ellas no aprovechan los beneficios de la digitalización en sus negocios, principalmente por la falta de capacidad de recursos humanos especializados o por analfabetismo digital de sus líderes (UM, et al., 2021).

Lo anterior, puede ser un impedimento, para potenciar el desarrollo de las empresas, en especial: carecer de correo electrónico y sitio web para estar en contacto con los clientes y proveedores; puede frenar el potencial de mercado de la empresa y limitar su expansión. Precisamente, solo el 9.1% de las empresas pyme son transformadoras, caracterizadas por un gran desarrollo digital interno e integran a la estrategia de digitalización de procesos a los compradores y proveedores; el 50% de estas pymes se encuentran en Colombia (UM, et al., 2021).

Por su parte, las pymes catalogadas como competentes o con alta inversión en tecnología, baja cultura de innovación, poco integrada y con escaso foco en el cliente; equivalen al 4,5% en Latinoamérica, de estas, el 100% están localizadas en Colombia. Adicionalmente, las empresas pyme clasificadas como primarias: 27% están en Colombia y 5,4% en Argentina y México (UM, et al., 2021).

La digitalización de las empresas ha sido incentivada por la pandemia, así lo muestra el estudio de Randstad Research (2022): 55% de las empresas consideran que han avanzado mucho en el nivel de desarrollo digital de la empresa, el 28% ha introducido algunos cambios y el 9% considera que es una empresa avanzada digitalmente, después de la pandemia Covid-19.

Es de resaltar que, “Las organizaciones y empresas que sean resilientes a las TIC podrán responder a las nuevas transformaciones de forma positiva y las nuevas necesidades dentro de las actuales circunstancias que implica la revolución 4.0 en países de Latinoamérica” (García & Malagón, 2021).

En adición, “las Tecnologías de la Información y Comunicación, permiten que las empresas evolucionen y logren una competitividad sostenible y su desarrollo” (Bernal & Rodríguez, 2019) y en estos tiempos sin precedentes, el compromiso en el ámbito del *marketing* es crucial para salvaguardar el bienestar de las comunidades sociales. La producción y consumo de información demandan enfoques innovadores y receptivos hacia las generaciones actuales y venideras (Zurita, 2019).

Comunicaciones de marketing en pequeñas empresas

La tecnología, ha contribuido de gran manera a la evolución de diferentes disciplinas, entre ellas el mercadeo y las comunicaciones.

El concepto de *marketing* ha evolucionado en las últimas décadas, desde la consolidación de internet; por lo cual, se habla actualmente de un *marketing* “en lo digital”, que tiene en cuenta, además de los criterios tradicionales, la integración de tecnologías asociadas a la evolución tecnológica y a la gestión de datos masivos (Uribe & Sabogal, 2021, p.2).

El *marketing*, se ha reinventado con el paso de los años: en el siglo 20, se utilizó el concepto “mix” que incluía más de 10 factores indispensables en la estrategia de *marketing*; posteriormente, se redujeron solo a cuatro, nombrados P’s del *marketing* y se incluyeron algunos adicionales, válidos para el marketing de servicios. Además, el concepto de comunicaciones integradas de

marketing (CIM), con el objetivo de brindar uniformidad al mensaje (Striedinger, 2018). Con el desarrollo acelerado de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y la llegada de las tecnologías emergentes; el *marketing*, ha tenido que dar un salto hacia el uso de diversas herramientas digitales, en la implementación de la estrategia de comunicación en lo digital.

Nunca, las empresas han tenido la oportunidad de tener a su disposición las mejores técnicas y herramientas de *marketing* y llegar al consumidor en cualquier lugar con un coste tan bajo gracias a las nuevas tecnologías, a las redes sociales y a los nuevos dispositivos móviles que lo posibilitan (Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz & Smith, 2013, p.8).

Selman (2017), define marketing digital como “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en el mundo *online* y buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 5). Un concepto, que continuará trascendiendo en la medida de los cambios tecnológicos y tendencias del mercado. Además, ofrece varias ventajas para las empresas: acceso a un mercado global, se puede ajustar a las necesidades del mercado, los costes de entrada y operación del servicio son mucho más bajos, ayuda a gestionar rápidamente pedidos, las acciones de *marketing* y comunicación pueden llegar a un mayor público, se contacta directamente con el cliente, permite medir y ajustar acciones (Ramírez, 2018, p.43)

Entonces, las principales estrategias de comunicación en marketing digital, según Uribe & Sabogal (2020):

- *Search Engine Optimization* (SEO)
- *Search Engine Marketing* (SEM)
- *Social Media Marketing* (SMM)
- Marketing de contenidos
- Estrategias de Fidelización

El SEO permite optimizar el contenido del sitio *web*, con el propósito de mejorar la posición relativa de los resultados en los buscadores de interés para la marca; así la

página es encontrada, al buscar ciertas palabras clave. El SEM permite aumentar el tráfico de una página a través de anuncios pagados, incluso en los mismos buscadores (Celaya, 2014).

La estrategia de SMM, va encaminada a la utilización de diferentes medios de la *Web 2.0* para apoyar los objetivos de marketing digital de la marca: *blog*, *podcast* y redes sociales.

Las estrategias de fidelización, “busca construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y permitan aumentar sus niveles de satisfacción” (Alcaide, et al., 2013, p. 12). Estas estrategias incluyen herramientas de: marketing de contenidos, *Inbound Marketing* o marketing de atracción, servicio posventa y el *email marketing* (Sharán, 2019).

El marketing de contenidos implica la producción, difusión y distribución de material altamente valioso e interesante para los consumidores y la comunidad de usuarios. Este enfoque se relaciona directamente con el *Inbound Marketing* o marketing de atracción, y se apoya en la estrategia de contenido para lograr su efectividad (Ramos, 2021).

El *Email Marketing*, se refiere al envío de un mensaje de carácter comercial a los clientes actuales y potenciales de la marca, utilizando el correo electrónico; siendo, una de las herramientas de mayor efectividad como canal de promoción y comunicación. El mensaje puede incluir anuncios, catálogos digitales, boletines, ofertas, lanzamientos de productos y el envío de cualquier información sobre los productos y servicios de la empresa (Ramos, 2016).

El servicio posventa (Ongallo, 2012):

Permite canalizar la relación con el cliente de productos de venta directa, mediante mecanismos que ayuden a la mejora por parte del vendedor o de la empresa y la capacidad de escucha y adaptación de la organización en beneficio del cliente.

No es suficiente con que nos compren una vez, sino que es necesario, en estos tiempos más que nunca, que el cliente repita, se acostumbre a nosotros, y podamos contar con él en el futuro (p.184).

Al llevar la estrategia de comunicación de *marketing* a lo digital, se debe realizar un análisis previo de la situación de la marca *online* y *offline*. Como lo indica Kotler, Kartajaya & Setiawan (2019) “en un mundo con alto nivel de conectividad uno de los desafíos fundamentales para marcas y empresas consiste en integrar los elementos *online* y *offline* en la experiencia global del cliente” (p.59).

Sea una marca de productos o servicios, tendrá que estudiar las formas de adaptarse a Internet. Además, para construir los objetivos, es prescindible hacer uso del modelo de objetivos SMART, o sea; específico, medible, alcanzable, real, y en un tiempo definido; tener en cuenta, la p de persona o el *buyer* persona (Uribe & Sabogal, 2020).

Es de rescatar que, la estrategia de comunicación en marketing digital debe formar parte de la estrategia general y el plan de acción correspondiente deberá ir en sintonía con el resto de las acciones del marketing tradicional (Alcaide, et al., 2013). Con los cambios en el entorno moldeados por la tecnología y el nuevo consumidor “las empresas deben repensar la comunicación, ya que no es suficiente emitir un mensaje unidireccional, implica transformar la comunicación en interacción (Zuccherino, 2021).

Definitivamente, el marketing digital, puede ser un aliado integral de las comunicaciones del marketing tradicional, cuando las estrategias e iniciativas de ambas disciplinas en la empresa tienen un solo fin u objetivo (Nuñez & Miranda, 2020).

2. METODOLOGÍA

Esta investigación, tiene un carácter cualitativo documental; como lo expresa Hoyos (2000), el estado del arte “es una

investigación con desarrollo propio que se inscribe en el campo de la investigación documental y su finalidad, da cuenta de construcciones de sentido sobre datos, apoyadas en un diagnóstico y pronóstico, en relación con los documentos de análisis (p.39)”.

Se inicia, con la búsqueda en bases de datos especializadas: Redalyc, Google Académico, Dialnet y Scielo. Se encontraron más de 80 textos, entre artículos de investigación, tesis de grado y trabajos de investigación; dedicados al marketing digital en pymes de los países: Colombia, México, Perú, Ecuador y Argentina.

Es de destacar que, entre las revistas con artículos en esta revisión, tenemos: *Publicaciones e Investigación, Revista de Comunicación de la SEECI, Revista Espacios, Suma Psicológica, Scientia Et Technica, Economía & Negocios, VinculaTégica, Horizontes Empresariales, Investigación y Desarrollo, Revista Científica Anfibios, Revista Redmarca Imarca, Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología, Cuadernos Latinoamericanos de Administración, Universidad y Empresa y Estudios sobre el Mensaje Periodístico.*

Luego de la búsqueda, se procedió a registrar la información encontrada en una matriz de Excel, con un filtro definido con antelación, después de ese procedimiento, quedaron 45 textos.

La matriz bibliográfica, permitió colocar los textos encontrados y reseñarlos, considerando los siguientes ítems: fuente, palabras clave, aporte del autor al tema, referencias en normas APA y país de procedencia del documento.

Posteriormente; se revisaron los documentos, se leyeron y se ubicó la información requerida en una matriz de análisis del contenido, según las categorías establecidas para el estudio, relacionadas con comunicaciones de *marketing* en pymes de Latinoamérica: Estrategias, herramientas y usos, en los países seleccionados.

Se empleó el análisis cualitativo de datos textuales (ACDT), que se caracteriza “por ser un proceso secuencial donde el investigador reflexiona sobre los datos, los categoriza y los relaciona con el propósito de identificar las categorías centrales que aportan información emergente a la comprensión de un problema particular” (Barreto, Velandia & Rincón, 2011).

3. RESULTADOS

A continuación, se presentan las estrategias, herramientas y usos de **Tabla 1**.

Estrategias, herramientas y usos principales de la comunicación digital en el marketing de las pequeñas empresas de Colombia, México, Perú, Ecuador y Argentina.

| Estrategias | Herramientas | Usos |
|--|--|--|
| Gestión comercial de relaciones con los clientes | Uso de aplicaciones de comunicación online | Mejora del proceso de gestión de herramientas y fidelización |
| Comunicación de servicios online | Utilización de canales digitales | Interacción directa con el consumidor |
| Uso de Social Media | Se valen de las redes sociales | Abrevian el tiempo de respuesta de las necesidades del cliente |
| Uso de plataformas libres y pagas | Aplican publicidad online | Envío de información a sus bases de datos |
| Videoconferencias | Utilización de los códigos QR | Captura de información a través del Internet |
| Monitorización del comportamiento online de los consumidores | Aprovechamiento de promoción online | Presentación de nuevos productos |

Fuente: elaboración propia. (2023).

Estrategias de comunicación en marketing digital

En la actualidad, las pequeñas y medianas empresas de Ecuador han encontrado en el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) una herramienta clave para mejorar sus procesos de comunicación en *marketing* y atención al cliente, los cuales, son tan relevantes como la producción misma. Además, el fenómeno del *e-commerce* ha empezado a tomar fuerza gracias a los avances tecnológicos y

comunicación más utilizadas en marketing digital en Colombia, Ecuador, Perú, Argentina y México, según la revisión de documentos. Cabe mencionar que esto no implica que los países en cuestión utilicen únicamente estas estrategias o herramientas de comunicación en *marketing*. Más bien, se señalan las más frecuentemente empleadas por las pequeñas y medianas empresas en dichas naciones, las podemos apreciar en la tabla 1. Las cuales, se describen de manera más amplia, posteriormente.

a la comunicación (Arteaga, Coronel & Acosta, 2018).

También, algunos estudios evidencian el uso de la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) por las pymes ecuatorianas y como el *feedback* del marketing digital influye en el CRM de las pymes de Ecuador y demuestran, la influencia que tiene la funcionalidad del marketing digital en la gestión comercial de relaciones con los clientes de las pymes (Arteaga, Solis, Hernández & Arauz, 2021).

En cuanto a las pymes de Perú “no consideran relevante o como prioridad el contar con estrategias de marketing digital y con esto se rehúsan a contar con la amplia gama de opciones que este ofrece” (García & Alfaro, 2019, p.22).

En Argentina; Copa, David & Gaitán (2018) encontraron que “el comercio electrónico tiene un gran impacto en las empresas y en sus necesidades de transformarse y perdurar en el tiempo” (p.92) y agregan: “las organizaciones deben adaptarse y aprender continuamente en materia de innovación, si no quieren quedar obsoletas” (p.92).

Las pymes de México en época de pandemia desarrollaron habilidades que no poseían, como es el uso de las tecnologías y recursos digitales, al igual que empresas que no estaban en redes sociales, ahora se encuentran presentes (Altonar, García & Rebollo, 2022).

De acuerdo con Campos & Buitrago (2022), las pymes latinoamericanas en tiempos de pandemia utilizaron:

Estrategias, en su mayoría innovadoras desde el marketing digital, que permitió coaccionar el comportamiento del consumidor, facilitando estar en contacto en tiempo real con las empresas, por tanto, se identificó las redes sociales entre ellas Facebook e Instagram como los principales canales de interacción, permitiendo una dinámica segura y confiable para realizar negocios y transacciones. También se identificaron las plataformas libres, herramientas de programación libre, red interna virtual, videoconferencia, teletrabajo, el *neuromarketing*, entre otras, que aseguran un alto rendimiento y tiempo real de respuesta (p.26).

El marketing digital se hace cada vez más importante en las estrategias de las empresas, sin importar su tamaño influye mucho en todas las estrategias que se

pretenden hacer, debido a los cambios tecnológicos que se han presentado, pero teniendo en cuenta que el marketing digital es una herramienta del marketing tradicional (Contreras, 2019).

Cornejo & Yanac (2020) mencionan que, podría existir una relación entre los indicadores de rentabilidad de la pyme y la inversión en medios digitales, agregan:

La aplicación del marketing digital como una herramienta en la pyme contribuiría a que estas puedan ser más competitivas, y además se relacionaría con el desempeño empresarial a través del aumento y fidelización de los clientes, mayor reconocimiento de marca, y crecimiento en las ventas (p.17).

Adicionalmente, Garzón (2020) en relación con la estrategia en pymes, concluye: “el conocimiento de la propia empresa y marca es fundamental antes de implementar el marketing digital, es decir, se deben conocer los objetivos generales, estratégicos, campos de acción, estrategias competitivas y demás” (p.17).

Herramientas de comunicación en marketing digital

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) de Colombia requieren “la difusión por medios digitales como páginas *web*, redes sociales, mensajerías de texto o aplicaciones, son indispensables y deben tener en espacio dentro de la estructura organizativa de toda empresa que piensa en el posicionamiento de su marca” (Hoyos & Sastoque, 2020, p.44).

Así mismo, identificados aquellos puntos para desarrollar una estrategia de marketing digital, establecen las diferentes herramientas relacionadas: Canva, Google Ads, Hootsuite y Gephi, con el objetivo de proporcionar el éxito en la implementación sin generar grandes inversiones (Vega, 2019).

En Ecuador, la mayoría de las empresas utilizan las redes sociales (Facebook y WhatsApp) para publicitar sus productos y como canal de ventas en línea (Reinoso & Jordan, 2022, p.17)). También, se observa que la mayoría de las empresas ecuatorianas hasta la fecha no utilizan Internet con todo su potencial, para mejorar su presencia (Haro, 2021).

Las pymes de Perú en lo que respecta a publicidad en línea; está compuesta por videos promocionales y publicidad en canales especializados, no obstante, se desenvuelven de forma poco satisfactoria (Mendoza, 2019).

Las empresas pymes mexicanas usan redes sociales para sus negocios en un alto porcentaje y están comenzando a incorporar códigos QR (Galván, Hernández & López, 2018). Utilizan redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram y salvo algunas excepciones no realizan comercio mediante medios o plataformas digitales (Beltrán, 2019).

Las pymes argentinas, también utilizan como principal herramienta de comunicación a las redes sociales, ya que genera la facilidad de difusión masiva e interacción activa entre el consumidor y el empresario (Aguirre, Granda & Schenkel, 2020). Además, las pymes argentinas especializadas en servicios, como por ejemplo las consultoras, utilizan redes sociales como Twitter, LinkedIn y Youtube (Mónaco, 2018).

En el caso concreto de las herramientas disponibles en las pymes de Argentina: la página *web* en enlace con las redes sociales, resultan las plataformas que favorecen y potencian con mayor fuerza el posicionamiento de las empresas (Garello, 2018).

Usos de las herramientas de comunicación en marketing digital

En México, las pequeñas y medianas empresas utilizan las herramientas de comunicación del marketing digital para

interactuar directamente con el consumidor; captar información a través del Internet, abreviar el tiempo de respuesta de las necesidades del cliente, mejorar el proceso de gestión de herramientas como el blog y la producción de posts o contenido.

Las pequeñas y medianas empresas en Ecuador se valen de las redes sociales para conectarse con su audiencia, estableciendo una comunicación cercana y directa con el cliente. Asimismo, aprovechan estos canales para presentar sus nuevos productos.

En Colombia, las pymes usan el *mailing* para enviar *newsletter* o boletines informativos a sus bases de datos, su objetivo es aumentar las ventas. También, se implementa el *Inbound Marketing*, con un plan de contenido para redes sociales, con el objetivo de comunicarse con los usuarios en el inicio, durante y al final de la venta, captando, atrayendo y convenciendo al cliente. Además, usan SEO-SEM, eligiendo palabras clave para facilitar ser encontrados en los diferentes buscadores, de manera orgánica y con pauta.

Las pequeñas y medianas empresas de Perú, hacen uso de las redes sociales para tener injerencia en las decisiones de compra del usuario; implementan estrategias de comunicación para conocer a los clientes y generar una interacción entre la marca y los usuarios.

Por otro lado, en Argentina las pymes implementan estrategias de comunicación de *marketing*, especialmente en *e-commerce*, generan posicionamiento *web* en los buscadores, y fidelización con los clientes, logrando de esta forma aumentar las ventas.

4. CONCLUSIONES

En los países analizados de América Latina, se destaca la importancia del uso de la *Web 2.0* y *3.0* en las pequeñas y medianas empresas, como herramientas clave para

interactuar y atraer a los clientes. La incorporación de herramientas de comunicación digital se ha vuelto esencial en las estrategias de *marketing* de las pymes en la región.

Entre las estrategias más utilizadas por las pymes en los cinco países de América Latina, se destacan el SEO y el SEM, especialmente en Colombia. Por otro lado, la estrategia de SMM es más común en Ecuador, mientras que, en Perú, Argentina y México, se prioriza la fidelización de los clientes a través de bases de datos propias. En cuanto al servicio postventa, se ha observado el uso frecuente de WhatsApp y redes sociales para realizar seguimiento a los clientes.

Es recurrente el uso del CRM, el *Inbound Marketing* y el marketing de contenidos como parte de la estrategia de fidelización. En el caso de los servicios, se destaca el uso de marketing de contenidos y redes sociales como LinkedIn, herramientas clave en la estrategia de comunicación.

Se ha observado que el uso de herramientas de comunicación digital en *marketing*, como redes sociales, Google Ads, *mailing*, Semrush y Google Trends, varía en su aplicación en las pymes de América Latina debido a la heterogeneidad que predomina en este tipo de empresas, según OECD & CAF (2019). Aunque la adopción de estas herramientas ha aumentado en las pymes debido a la pandemia, las de Perú son las que tienen menor apropiación de ellas. Las pymes de Colombia son las que más han implementado estrategias de marketing digital, según un estudio de Maastricht University, et al. (2019); lo cual, es coherente con su alto número de pymes en etapa transformadora.

A pesar de la disponibilidad de muchas herramientas digitales gratuitas, las pymes de América Latina no están aprovechando todas sus ventajas para mejorar la productividad y conectarse mejor con sus clientes o prospectos, debido a la falta de

conocimiento sobre su uso y limitaciones presupuestarias, según Cahui & Fernández (2022). Además, la falta de capacitación especializada se traduce en una carencia de planes estratégicos de comunicación digital, según lo mencionado por Armírola, García & Romero (2016).

En este contexto, el marketing digital se convierte en una herramienta fundamental para comprender el comportamiento de los nuevos consumidores y establecer una comunicación digital efectiva en las pequeñas y medianas empresas, en una época de transformación caracterizada por innovadoras maneras de comunicarse y mayor disponibilidad de información, según lo mencionado por Vargas (2018).

En adición, el uso de las herramientas de comunicación digital en *marketing* se ha vuelto esencial para las pequeñas y medianas empresas en América Latina, permitiendo interactuar y atraer a los clientes de manera efectiva. La elección de una u otra estrategia dependerá de las necesidades y objetivos de cada empresa, así como de los recursos disponibles para su implementación.

Finalmente, una de las limitaciones del estudio, tiene que ver con el análisis sobre el uso de las herramientas de comunicación digital en el *marketing* por sectores de la economía, en los países de América Latina.

5. REFERENCIAS

Administración Federal de Ingresos Públicos. AFIP. (2019). Resolución SECPYME 220/2019. <https://acortar.link/boVV2q>.

Aguirre, B. Granda; M. Schenkel, M (2020). Marketing digital en las pymes de Gral. San Martín. [Trabajo de grado, Universidad Nacional de San Martín] Repositorio Institucional – Universidad Nacional de San Martín.

- Alcaide, J. Bernués, S. Díaz, E. Espinosa, R. Muñiz, R. Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. <https://acortar.link/waVGVh>
- Altonar, B. García, A. Rebollo, J. (2022). Las estrategias de marketing digital en las relaciones con los clientes (CRM) en las empresas pyme de Tabasco, México. *Publicaciones e investigación, volumen 16* (número 2), pp.1-p.11. <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/publicaciones-e-investigacion/article/view/5798/5888>.
- Armírola, L. García, M. Romero, G. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: el caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolívar. *Revista de Comunicación de la SEECI*, volumen 52, 149–169. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.149-169>.
- Arteaga, J. Coronel, V. Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las mipymes en Ecuador. *Revista Espacios*, volumen 39, (número 47), pp.1-11. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>.
- Arteaga, R. Solis, V. Hernández, L. Arauz, A. (2021). Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes CRM de las pymes de Manabí Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía latinoamericana*, volumen 19, (número 1), pp.1-29. <https://www.eumed.net/uploads/articulos/7532ac6e7290cf9d9d80b9f1a167a068.pdf>.
- Barreto, I., Velandia-Morales, A. Rincón-Vásquez, J. C. (2011). Estrategias metodológicas para el análisis de datos textuales: aplicaciones en psicología del consumidor. *Suma psicológica*, volumen 18, (número 2), pp.7-15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134222985001>.
- Beltrán, D. (2019). La influencia del marketing digital, en las micro, pequeñas y medianas empresas del municipio de Teotihuacán, estado de México. [Tesina, Universidad Autónoma del Estado de México] Repositorio Institucional – Universidad Autónoma del Estado de México.
- Bernal, M. Rodríguez, D. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia Et Technica*, vol. 24, (número 1), pp. 85-96. <https://www.redalyc.org/journal/849/84959429009/84959429009.pdf>
- Campos, B. Buitrago, L. (2022). Estrategias del marketing digital implementadas por las pymes en tiempos de pandemia en Latinoamérica. [Tesis de posgrado, Universidad Santo Tomás de Tunja] Repositorio Institucional – Universidad Santo Tomás.
- Cahui, L. Fernández, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, vol.4 (número 2), pp. 297–318. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Celaya, L. (2014). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. Icb editores.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. CEPAL. (2016). *Mipymes en América Latina un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de desarrollo*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf
- Contreras, R. (2019). Influencia del marketing digital en las pymes de Colombia. [Tesis de pregrado, Universidad de San Buenaventura de Cartagena] Repositorio

Institucional – Universidad San Buenaventura.

Copa, S. David, A. Gaitán, J. (2018). La importancia del marketing digital en el desarrollo de las pymes. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín] Repositorio Institucional – Universidad Nacional de San Martín.

Cornejo, A. Yanac, D. (2020). Marketing digital como herramienta en la gestión de pymes. [Trabajo de Investigación, Universidad Católica San Pablo] Repositorio Institucional – Universidad Católica San Pablo.

Cotec. (2016). Iniciativas empresariales y políticas públicas para acelerar el desarrollo de un ecosistema digital Iberoamericano. Consejo Iberoamericano de la Productividad y la Competitividad. <https://cotec.es/proyecto/informe-sobre-la-digitalizacion-en-iberoamerica/1955692c-45fc-40b6-afdf-8c4f386376b3>

Galván, Y. Hernández, L. López, J. (2018). Redes sociales y tendencias de marketing digital en los negocios. *VinculaTégica*, volumen 6, (número 5), pp.701-710. <https://acortar.link/6lQroS>

García, A. Malagón, E. (2021). Avances en la economía del ecosistema digital en algunos países de Latinoamérica. *Horizontes Empresariales*, volumen 20, (número 1), pp.1-26. <https://revistas.ubiobio.cl/index.php/HHEE/article/view/4822/4027>

García, M. Alfaro, A. (2019). Estrategias de marketing digital en las pymes: Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 5 años. [Trabajo de Grado, Universidad Privada del Norte de Perú] Repositorio Institucional – Universidad Privada del Norte.

Garello, F. (2018). Tendencias del marketing digital desde la perspectiva de las

pymes. [Trabajo de Grado, Universidad Siglo 21] Repositorio Institucional – Universidad Siglo 21.

Garzón, S. (2020). Conocimiento del marketing digital en las empresas pymes de Colombia. [Monografía, Universidad Militar Nueva Granada] Repositorio Institucional – Universidad Militar Nueva Granada.

González, L. Zevallos, J. (2021). Influencia del Marketing Digital en el Desarrollo de las pymes Exportadoras del Callao, Perú (2021). [Tesis, Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional – Universidad César Vallejo.

Haro Sarango, A. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las pymes en Ecuador en tiempos de pandemia. *Investigación Y Desarrollo*, volumen 14, (número 1), pp.121–133. <https://doi.org/10.31243/id.v14.2021.12771654>

Hoyos, C. (2000). Un modelo para investigación documental: guía teórico-práctica sobre construcción de Estados del Arte con importantes reflexiones sobre la investigación. Señal Editora.

Hoyos, S. Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las pymes en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, volumen 3, (número 1), pp.39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60> Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI. (2020). *Conceptualización de la Pequeña y Microempresa a Nivel Sectorial*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0504/Libro.pdf

Konrad Adenaur Stiftung. OCU. (2022). Los efectos de la digitalización, inteligencia artificial, *big data* e industria 4.0 en el trabajo de las pymes en Latinoamérica. <https://dialogopolitico.org/wp->

<content/uploads/2022/06/LAS-PYMES-EN-LATINOAMERICA.pdf>

Kotler, P. Kartakaya, H. Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0. Lid Editorial.

Mendoza, L. (2019). Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019. [Tesis de MBA, Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional – Universidad César Vallejo.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. MINCIT. (2019). Decreto Número 957 del 5 de junio de 2019. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/555adb9d-8a48-45f3-a2a5-1ee9b35b2d09/Decreto-957-Par-el-cual-se-adiciona-el-capitulo-13.aspx>

Mónaco, S. (2018). La utilización del marketing digital en consultoras pymes de la ciudad autónoma de Buenos Aires. *Revista REDMARKA IMARKA*, volumen 1, (número 20), pp.135-173. https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.020.4832/g4832_pdf

Nuñez, E. Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, volumen 16 (número 30). <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2366>

OECD. CAF. (2019). América Latina y el Caribe 2019: Políticas para pymes competitivas en la Alianza del Pacífico y países participantes de América del Sur, OECD Publishing. Paris. <https://doi.org/10.1787/60745031-es>

Ongallo, C. (2012). La atención al cliente y el servicio postventa. Ediciones Díaz de Santos.

Ramírez, H. (2018). Estrategia de Marketing Digital. Editorial Elearning S.L.

Ramos, J. (2016). *Email Marketing*. Ediciones XinXii.

Ramos, J. (2021). *Marketing de contenidos*. Guía Práctica. Ediciones XinXii.

Randstad Research. (2022). Estudio Nivel de desarrollo digital en las empresas. <https://www.randstad.es/tendencias360/>

Reinoso, K. Jordan, J. (2022). Marketing Digital Como una Ventaja Competitiva para las pymes en Pandemia Tungurahua-Ecuador. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología de la Universidad Politécnica Territorial de Maracaibo*, volumen 8, (número 2), pp.1-20. <http://201.249.78.46/index.php/recitiutm/article/view/227/pdf>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Editorial Ibukku.

Sharán, M. (2019). Estrategias de fidelización de clientes a través de internet. Editorial Elearning S.L.

Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, volumen 14, (número 27). <https://acortar.link/BLGAwr>

UM. Maastricht University. Steadfast. SELA. (2021). Panorama Digital de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (mipymes) de América Latina 2021. <http://www.sela.org/media/3223266/panorama-digital-de-las-mipymes-america-latina-2021.pdf>

Uribe, C. Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad y Empresa*, volumen 23, (número 40). <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084004/html/index.html>

Uribe, C. Sabogal, D. (2020). Marketing digital en agencias de publicidad. *Social Media* en mipymes de servicios creativos de

Bogotá. Editorial Fundación Universitaria Los Libertadores.

Vargas, G. (2018). Marketing digital y su poder en la comunicación. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vega, C. (2019). Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital. [Monografía, Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá] Repositorio Institucional – Cámara de Comercio de Bogotá.

Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing*. La revolución de los negocios y la comunicación digital. Editorial SRL.

Zurita, J. (2019). El *engagement* y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, volumen 25*, (número 2), pp.1249-1261. <https://acortar.link/E4Qshr>