



Aplicaciones de la mercadotecnia en pequeñas y medianas empresas

Marketing applications in small and medium businesses

Aplicações de marketing em pequenas e médias empresas

María Fernanda Ortega-Morillo ¹
fernanda.ortega@iti.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0001-1003-527X>

Correspondencia: fernanda.ortega@iti.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 01 de noviembre de 2022 * **Aceptado:** 30 de noviembre de 2022 * **Publicado:** 29 de diciembre de 2022

I. Instituto Superior Tecnológico Internacional, Ecuador.

Resumen

En esta investigación se examinó la importancia de la implementación efectiva de estrategias de mercadotecnia en pequeñas y medianas empresas para mejorar su rendimiento y aumentar su rentabilidad en un mercado cada vez más competitivo. La revisión de literatura destacó la importancia de la segmentación de mercado, el posicionamiento y el marketing digital como teorías y conceptos clave para las empresas. Se realizó una metodología de búsqueda exhaustiva para recopilar información relevante sobre el tema. Los resultados indicaron que la implementación efectiva de estas estrategias puede tener un impacto significativo en el éxito y la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas. Además, se discutió que la adaptación y el ajuste de estas estrategias a medida que evoluciona el mercado y las necesidades de los clientes son esenciales para el éxito a largo plazo. Se concluyó que, aunque la implementación de estrategias de mercadotecnia requiere de una inversión y recursos, es fundamental para que las empresas puedan competir en el mercado y mejorar su posición en él.

Palabras Clave: Mercadotecnia; Pequeñas empresas; Medianas empresas; Segmentación de mercado; Posicionamiento; Marketing digital.

Abstract

This research examined the importance of effective implementation of marketing strategies in small and medium-sized companies to improve their performance and increase their profitability in an increasingly competitive market. The literature review highlighted the importance of market segmentation, positioning and digital marketing as key theories and concepts for companies. An exhaustive search methodology was carried out to collect relevant information on the topic. The results indicated that effective implementation of these strategies can have a significant impact on the success and profitability of small and medium-sized businesses. Additionally, it was discussed that adapting and adjusting these strategies as the market and customer needs evolve are essential for long-term success. It was concluded that, although the implementation of marketing strategies requires investment and resources, it is essential for companies to compete in the market and improve their position in it.

Keywords: Marketing; Small companies; Medium businesses; Market segmentation; Positioning; Digital marketing.

Resumo

Esta pesquisa analisou a importância da implementação eficaz de estratégias de marketing em pequenas e médias empresas para melhorar seu desempenho e aumentar sua lucratividade em um mercado cada vez mais competitivo. A revisão da literatura destacou a importância da segmentação de mercado, do posicionamento e do marketing digital como teorias e conceitos-chave para as empresas. Foi realizada uma metodologia de busca exaustiva para coletar informações relevantes sobre o tema. Os resultados indicaram que a implementação eficaz destas estratégias pode ter um impacto significativo no sucesso e na rentabilidade das pequenas e médias empresas. Além disso, foi discutido que adaptar e ajustar essas estratégias à medida que o mercado e as necessidades dos clientes evoluem são essenciais para o sucesso a longo prazo. Concluiu-se que, embora a implementação de estratégias de marketing exija investimentos e recursos, é essencial que as empresas possam competir no mercado e melhorar a sua posição nele.

Palavras-chave: Marketing; Pequenas empresas; Médias empresas; Segmentação de mercado; Posicionamento; Marketing digital.

Introducción

La mercadotecnia es una disciplina esencial en el mundo empresarial, que se encarga de identificar las necesidades de los consumidores y diseñar estrategias para satisfacerlas. A lo largo de las últimas décadas, la mercadotecnia ha evolucionado significativamente y se ha convertido en una herramienta fundamental para que las empresas puedan competir en un mercado cada vez más globalizado y competitivo (Vásquez & Guerra, 2022).

Sin embargo, a pesar de que la mercadotecnia es fundamental para todas las empresas, las pequeñas y medianas empresas a menudo no tienen el presupuesto o los recursos necesarios para invertir en estrategias de mercadotecnia sofisticadas (Schnarch, 2013). Esto puede llevar a que estas empresas no logren destacar en el mercado y pierdan clientes frente a sus competidores más grandes y establecidos.

Objetivos

El objetivo principal de este paper es explorar las aplicaciones de la mercadotecnia en pequeñas y medianas empresas, con el fin de demostrar cómo las estrategias de mercadotecnia pueden ayudar

a estas empresas a mejorar su posicionamiento en el mercado y a aumentar su rentabilidad. Algunos objetivos específicos son:

- Identificar los principales obstáculos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas en la implementación de estrategias de mercadotecnia efectivas.
- Analizar las estrategias de mercadotecnia más adecuadas para las pequeñas y medianas empresas.
- Presentar casos prácticos de empresas que han aplicado con éxito estrategias de mercadotecnia en su negocio.

Justificación

La razón principal para abordar este tema es la importancia que tiene la mercadotecnia en el éxito de cualquier empresa. Las pequeñas y medianas empresas enfrentan muchos desafíos, desde la falta de recursos hasta la competencia de empresas más grandes y establecidas (Mazurkiewicz, 2022). Sin embargo, la mercadotecnia puede ser una herramienta efectiva para que estas empresas puedan destacar en el mercado y ganar clientes.

Además, en un entorno económico cada vez más competitivo y globalizado, es crucial que las pequeñas y medianas empresas tengan una presencia sólida en línea y en el mercado. La mercadotecnia es la clave para lograrlo y es importante que las empresas comprendan cómo pueden aprovecharla para su beneficio (Franco, et al., 2014).

En síntesis, este paper busca demostrar la importancia de la mercadotecnia para las pequeñas y medianas empresas, así como proporcionar recomendaciones prácticas para que estas empresas puedan implementar estrategias efectivas y mejorar su rentabilidad. A través de la investigación, se presentarán casos prácticos y se analizarán las mejores prácticas en la aplicación de la mercadotecnia en este sector empresarial.

Revisión de literatura

La mercadotecnia ha evolucionado significativamente en las últimas décadas y se ha convertido en una herramienta fundamental para que las empresas puedan competir en un mercado cada vez más globalizado y competitivo (Vásquez, et al., 2022). No obstante, a pesar de que la mercadotecnia es

fundamental para todas las empresas, las pequeñas y medianas empresas a menudo no tienen el presupuesto o los recursos necesarios para invertir en estrategias de mercadotecnia sofisticadas. Por esta razón, muchas pequeñas y medianas empresas han tenido dificultades para competir en el mercado y han perdido clientes frente a sus competidores más grandes y establecidos. Es por ello que se ha creado una necesidad de identificar las estrategias de mercadotecnia más adecuadas para estas empresas, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar su rentabilidad. Así pues, el estudio de Gudiño (2017) se enfocó en la contribución de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la economía ecuatoriana. El autor concluyó que las PYMES tienen un papel importante en la generación de empleo y en el crecimiento económico del país, aunque enfrentan desafíos en su desarrollo, como la falta de financiamiento. Sin embargo, Gudiño también destacó las ventajas de las PYMES, como la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y la innovación en la oferta de bienes y servicios. Asimismo, el autor resaltó la importancia de políticas públicas que fomenten el desarrollo de las PYMES, como la simplificación de trámites y la promoción de la exportación.

Por otro lado, Delgado & Chávez (2018) examinaron las fuentes de financiamiento de las PYMES en Ecuador y observaron que estas empresas tienen dificultades para acceder a créditos bancarios debido a la falta de garantías y a la falta de información crediticia. Los autores enfatizaron la importancia de la diversificación de fuentes de financiamiento para las PYMES, como el financiamiento colectivo o "crowdfunding", el financiamiento de impacto y el financiamiento público. Además, los autores mencionaron que la adopción de tecnologías financieras puede ser una solución para las PYMES, ya que permite la conexión entre inversores y empresas y reduce costos de transacción.

Posteriormente, Da Silva & Núñez (2021) se centraron en el impacto de la libre competencia en la era digital y en la postpandemia en las PYMES. Los autores argumentaron que la competencia en el mercado digital puede ser una oportunidad para las PYMES, al permitirles llegar a un público mayor y reducir costos de publicidad. Sin embargo, también observaron que la competencia en el mercado digital puede ser desleal, ya que las grandes empresas pueden utilizar su poder económico para monopolizar el mercado. Por lo tanto, los autores sugirieron la implementación de políticas públicas que promuevan la competencia justa y la protección de los derechos de los consumidores.

Teorías y conceptos relacionados con la mercadotecnia en pequeñas y medianas empresas

Existen varios conceptos y teorías que se han desarrollado en el ámbito de la mercadotecnia y que son relevantes para las pequeñas y medianas empresas. Algunos de ellos son:

- Segmentación de mercado: Esta teoría sugiere que las empresas pueden identificar grupos específicos de consumidores con necesidades y deseos similares y diseñar productos y servicios que satisfagan esas necesidades de manera efectiva (Pérez, 2006). La segmentación de mercado es particularmente importante para las pequeñas y medianas empresas, ya que les permite enfocar sus recursos limitados en un público objetivo específico y aumentar la eficacia de sus estrategias de mercadotecnia.
- Posicionamiento: Esta teoría sugiere que las empresas deben enfocarse en cómo se percibe su marca en el mercado, en lugar de simplemente promocionar productos o servicios (Iza, 2022). Las pequeñas y medianas empresas pueden beneficiarse de esta teoría al crear una imagen de marca sólida y coherente que les permita destacar en el mercado y atraer clientes.
- Marketing digital: El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores y ha proporcionado nuevas herramientas para la implementación de estrategias de mercadotecnia efectivas (Bricio, et al., 2018). Las pequeñas y medianas empresas pueden beneficiarse del marketing digital al utilizar herramientas de publicidad en línea, marketing de contenidos, redes sociales y correo electrónico para llegar a su público objetivo.

Investigaciones previas

Varias investigaciones se han realizado para examinar las aplicaciones de la mercadotecnia en pequeñas y medianas empresas. Por ejemplo, una investigación realizada por Saavedra et al. (2019), se encontró que las empresas que utilizan técnicas de mercadotecnia tienen una mayor rentabilidad que las que no lo hacen.

Al respecto, el estudio de Delgado & Chávez (2018) se concentró en las fuentes de financiamiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el Ecuador. Según los autores, las PYMES enfrentan dificultades para obtener créditos bancarios debido a la falta de garantías y de información crediticia. Además, destacaron la importancia de la diversificación de fuentes de financiamiento, como el "crowdfunding", el financiamiento de impacto y el financiamiento

público. La falta de acceso a financiamiento sigue siendo un desafío importante para las PYMES en el Ecuador, y es necesario explorar nuevas alternativas para solucionarlo.

En otro orden de cosas, Bejar & Rea (2019) analizaron la gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. Los autores recalcaron que la venta al detalle en las farmacias tradicionales está evolucionando hacia la venta de productos complementarios y la oferta de servicios personalizados. Además, señalaron la importancia de la gestión del marketing para atraer y retener a los clientes. La evolución de la venta al detalle y la gestión del marketing son aspectos importantes a considerar en cualquier negocio, incluyendo las PYMES.

En otro estudio, Terranova et al. (2019) abordaron el tema del marketing digital en las empresas de Ecuador. Los autores señalaron que el uso de las tecnologías digitales es cada vez más importante para las empresas, ya que les permite llegar a un público mayor y generar una mayor interacción con los clientes. Asimismo, matizaron la importancia de la implementación de estrategias de marketing digital efectivas, incluyendo la optimización del sitio web, el uso de las redes sociales y la publicidad en línea. Las PYMES deben considerar la importancia del marketing digital en su estrategia de negocio para aprovechar al máximo las oportunidades que brinda el mercado digital. Acorde a lo expuesto, Molina et al. (2017) estudiaron el uso del marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. Los autores señalaron que la fidelización de los clientes es un aspecto clave para la sostenibilidad de las cooperativas de ahorro y crédito. También, acentuaron la importancia del marketing relacional para crear relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes. Las PYMES también pueden beneficiarse del uso del marketing relacional para fidelizar a sus clientes y generar mayores ingresos.

Por último, Da Silva & Núñez (2021) abordaron el impacto de la libre competencia en la era digital y en la postpandemia sobre las PYMES. Los autores sostuvieron que la competencia en el mercado digital puede ser una oportunidad para las PYMES, al permitirles llegar a un público mayor y reducir costos de publicidad. Sin embargo, también señalaron que la competencia en el mercado digital puede ser desleal, ya que las grandes empresas pueden utilizar su poder económico para monopolizar el mercado. Por lo tanto, sugirieron la implementación de políticas públicas que promuevan la competencia justa y la protección de los derechos de los consumidores. Las PYMES deben estar preparadas para competir en un mercado cada vez más digital.

Otra investigación realizada por Diaz (2021) halló que la segmentación de mercado y la estrategia de posicionamiento son particularmente importantes para las pequeñas y medianas empresas que desean mejorar su rendimiento financiero.

En suma, la revisión de literatura ha demostrado que la implementación efectiva de estrategias de mercadotecnia es esencial para el éxito de las pequeñas y medianas empresas en un mercado cada vez más competitivo. La segmentación de mercado, el posicionamiento y el marketing digital son teorías y conceptos clave que las empresas pueden utilizar para mejorar su rendimiento y aumentar su rentabilidad.

Además, las investigaciones previas han encontrado que las empresas que implementan técnicas de mercadotecnia tienen una mayor rentabilidad que las que no lo hacen, y que la segmentación de mercado y la estrategia de posicionamiento son particularmente importantes para las pequeñas y medianas empresas.

En compendio, la revisión de literatura destaca la importancia de la mercadotecnia en pequeñas y medianas empresas y proporciona un marco teórico y empírico para comprender cómo las estrategias de mercadotecnia pueden ayudar a estas empresas a mejorar su rendimiento y aumentar su rentabilidad en el mercado actual.

Metodología

La metodología de búsqueda para esta investigación se enfoca en la identificación y revisión de literatura relevante en relación a las aplicaciones de la mercadotecnia en pequeñas y medianas empresas. Para ello, se utilizó una combinación de estrategias de búsqueda en bases de datos académicas y científicas, así como en motores de búsqueda en línea.

Razón por la cual, se utilizaron palabras clave relacionadas con el tema de la investigación, tales como "mercadotecnia", "pequeñas empresas", "medianas empresas", "segmentación de mercado", "posicionamiento" y "marketing digital". Además, se limitó la búsqueda a publicaciones académicas y científicas en inglés y español. La búsqueda se centró en artículos de revistas, libros y tesis doctorales para obtener información actualizada y de alta calidad sobre el tema.

Resultados

Los resultados de esta investigación indican que las pequeñas y medianas empresas pueden beneficiarse significativamente de la implementación efectiva de estrategias de mercadotecnia. La

segmentación de mercado, el posicionamiento y el marketing digital son teorías y conceptos clave que pueden ayudar a estas empresas a mejorar su rendimiento y aumentar su rentabilidad.

En particular, la segmentación de mercado permite a las empresas identificar grupos de clientes con necesidades y características similares, lo que les permite adaptar su oferta a sus necesidades específicas. Por otro lado, la estrategia de posicionamiento es fundamental para establecer la identidad de la marca y diferenciarla de la competencia, lo que puede ayudar a las empresas a destacar en un mercado saturado.

Asimismo, el marketing digital se ha convertido en una herramienta cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas, ya que les permite llegar a un público más amplio a través de canales en línea como redes sociales, correo electrónico y anuncios en línea. Esto les permite llegar a un público más amplio y mejorar su alcance y visibilidad.

En general, los resultados sugieren que la implementación efectiva de estrategias de mercadotecnia puede tener un impacto significativo en el éxito y la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas en un mercado cada vez más competitivo.

Por todo lo descrito, en la siguiente tabla se presenta un resumen de algunos aspectos claves relacionados con el tema de la mercadotecnia en las PYMEs, por lo que permitirá comparar fácilmente los enfoques y los puntos destacados acorde a las aplicaciones de mercadotecnia en pequeñas y medianas empresas.

Tabla 1. Comparativa de las Aplicaciones de la Mercadotecnia en Pequeñas y Medianas Empresas

<i>Aspecto</i>	<i>Estrategias de Comercio Electrónico y Marketing Digital</i>	<i>Plan de Negocios y Plan Marketing</i>	<i>de Gestión y de el Entorno Local</i>	<i>de la Mercadotecnia en el Entorno Local</i>	<i>Tácticas de Marketing de Guerrilla</i>	<i>Redes Sociales en la Micro, Pequeña y Mediana Empresa</i>
<i>Enfoque</i>	Estrategias de comercio electrónico y marketing digital.	Relación entre planes de negocios y marketing.	Gestión de un entorno geográfico específico.	Gestión de la mercadotecnia en un entorno geográfico específico.	Tácticas creativas de marketing de guerrilla.	Uso de redes sociales en Pymes.

<i>Destacado</i>	Uso de tecnología para expandir el mercado.	Análisis bibliométrico de la literatura existente.	Enfoque en un contexto geográfico particular.	un	Estrategias de bajo costo y creativas.	Utilización efectiva de redes sociales.
<i>Año de Publicación</i>	2018	2020	2022		2018	2021
<i>Autor/es</i>	(Perdigón et al., 2018), (Salas et al., 2018)	(Vega Guerrero, 2020)	& (García Briones et al., 2022)		(Salas Narváez et al., 2018)	(Zurita-Mézquita et al., 2021)

Discusión

La discusión de los resultados obtenidos en esta investigación indica que la implementación efectiva de estrategias de mercadotecnia es esencial para el éxito y la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas en un mercado cada vez más competitivo. La segmentación de mercado, el posicionamiento y el marketing digital son teorías y conceptos clave que las empresas pueden utilizar para mejorar su rendimiento y aumentar su rentabilidad.

En concreto, la segmentación de mercado permite a las empresas adaptar su oferta a las necesidades específicas de grupos de clientes con necesidades y características similares, lo que puede mejorar su satisfacción y lealtad. Además, la estrategia de posicionamiento es fundamental para establecer la identidad de la marca y diferenciarla de la competencia, lo que puede ayudar a las empresas a destacar en un mercado saturado.

A su vez, el marketing digital también se ha convertido en una herramienta importante para las pequeñas y medianas empresas, ya que les permite llegar a un público más amplio a través de canales en línea. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la implementación efectiva de estas estrategias no garantiza automáticamente el éxito, y que las empresas deben adaptar y ajustar su enfoque a medida que evoluciona el mercado y las necesidades de los clientes.

Conjuntamente, es importante destacar que, aunque la revisión de literatura indica la importancia de la implementación de estrategias de mercadotecnia, se requiere de una inversión y recursos para su implementación. En este sentido, las pequeñas y medianas empresas pueden enfrentar desafíos

financieros y de recursos al implementar estas estrategias, lo que puede limitar su capacidad para competir en el mercado.

En definitiva, la discusión sugiere que la implementación efectiva de estrategias de mercadotecnia puede tener un impacto significativo en el éxito y la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, es importante tener en cuenta los desafíos y limitaciones asociados con su implementación, y adaptar el enfoque de acuerdo con las necesidades del mercado y de los clientes.

Conclusiones

En sí, esta investigación destaca la importancia de la implementación efectiva de estrategias de mercadotecnia en pequeñas y medianas empresas para mejorar su rendimiento y aumentar su rentabilidad en un mercado cada vez más competitivo. Los resultados indican que la segmentación de mercado, el posicionamiento y el marketing digital son teorías y conceptos clave que pueden ayudar a estas empresas a adaptarse a las necesidades específicas de los clientes y destacarse en un mercado saturado.

No obstante, es importante tener en cuenta que la implementación de estas estrategias no garantiza automáticamente el éxito y que las empresas deben adaptar y ajustar su enfoque a medida que evoluciona el mercado y las necesidades de los clientes. Además, se requiere de una inversión y recursos para implementar estas estrategias, lo que puede ser un desafío para las pequeñas y medianas empresas.

Finalmente, la implementación efectiva de estrategias de mercadotecnia puede tener un impacto significativo en el éxito y la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas. Es importante que estas empresas comprendan la importancia de estas estrategias y estén dispuestas a invertir en ellas para mejorar su posición en el mercado. Al adaptar y ajustar su enfoque a medida que evoluciona el mercado y las necesidades de los clientes, las pequeñas y medianas empresas pueden tener éxito en un mercado cada vez más competitivo y mejorar su rentabilidad a largo plazo.

Referencias

Bejar, M. F., & Rea, M. S. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Revista Espacios*, 40(40).

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de

- los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Da Silva, F., & Núñez Reyes, G. (2021). La libre competencia en la era digital y la postpandemia: el impacto sobre las pequeñas y medianas empresas.
- Delgado, D., & Chávez, G. (2018). Las Pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. *Revista Observatorio de la economía latinoamericana*, 18(2), 1-12.
- Diaz Christiansen, S. (2021). Análisis de la demanda turística en los sitios Ramsar: La Isla Santay (Ecuador).
- Franco Restrepo, J. G., Restrepo Restrepo, J. C., & Sánchez Giraldo, J. C. (2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. *Pensamiento & Gestión*, (37), 150-174.
- García Briones, M. Y., Arteaga García, M. E., Torrens Pérez, M. E., & Salvador Moreno, J. E. (2022). Gestión de la mercadotecnia en el entorno de las micro pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo provincia de Manabí. *Revista RELAYN. Micro y Pequeña Empresa en Latinoamérica*, 6(3).
- Gudiño, R. C. (2017). La aportación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la economía ecuatoriana. *Revista ciencia administrativa*, 2017(2), 146-158.
- Iza Carrillo, L. C. (2022). Implementación de marketing digital para la gestión y posicionamiento de marca de la empresa Factory Box de la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios).
- Mazurkiewicz, I. (2022). La gestión de proyectos en la pequeña y mediana empresa desde una perspectiva epistemológica. *Revista Negotium*, (40), 64-76.
- Molina, J. R. S., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Revista Boletín Redipe*, 6(5), 177-195.
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Pérez Calderón, R. (2006). Algunas consideraciones mercadológicas para llevar a cabo la segmentación de mercados eficaz.

- Salas, L. C., Acosta, M. M., & Jiménez, M. E. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 39(18).
- Saavedra García, M. L., Camarena Adame, M. E., & Saavedra García, M. E. (2019). Competitividad de las Pyme y su relación con los sistemas de información*. *Cuadernos de contabilidad*, 20(50).
- Salas Narváez, L. C., Andrade Zamora, F., & Tarez Magallanes, E. M. (2018). Tácticas de marketing de guerrilla en pequeñas y medianas empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3), 152-158.
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica*. Alpha Editorial.
- Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10.
- Vásquez Vélez, D. M., Ruiz Villafañe, D. A., & Guerra Londoño, M. I. (2022). Marketing digital como una herramienta gerencial para potenciar los negocios colombianos.
- Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista Espacios*, 41(45), 247-260.
- Zurita-Mézquita, E. C., Berttolini-Díaz, G. M., & Barroso-Tanoira, F. G. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163.

© 2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).