

Capítulo 30. El uso de estrategias de marketing digital en las MiPyMes en el estado de Veracruz.

Yesenia Janeth Juárez Juárez
Javier Pino Herrera
Jade Monserrat Rosado Ramírez
Johan Alfonso Zarate

Universidad Veracruzana

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.04.19.30](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.04.19.30)

Resumen

El propósito de esta investigación es analizar el uso de estrategias de marketing en MiPyMes en el estado de Veracruz en el periodo de agosto-noviembre del 2024. La muestra de estudio estuvo conformada por 385 micro, pequeñas y medianas empresas de Veracruz. Utilizando un método de investigación con un enfoque cuantitativo no experimental y exploratoria con un corte transversal. Los resultados permitieron concluir que el uso deficiente de las herramientas tecnológicas como estrategias de marketing por parte de las MiPyMes de Veracruz impide la transición total hacia la Industria digital y su crecimiento potencial.

Palabras clave

Estrategias, Marketing, Digital, MiPyMes, Redes sociales

Introducción

Las MiPyMes representan un pilar fundamental de la economía en el estado de Veracruz al generar millones de empleos y contribuir al crecimiento económico; analizar como el marketing digital impacta en su competitividad y crecimiento permite identificar estrategias que potencien su desarrollo. Además, las redes sociales ofrecen una plataforma para competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes, al reducir costos de publicidad y ampliar el alcance de sus productos o servicios.

Cabe destacar, que la investigación titulada “La importancia de las redes sociales en las MiPyMes en tiempos de Covid-19: caso de estudio Orizaba, Veracruz, México” por Quesada (2022) tuvo por objetivo el analizar cómo usan las redes sociales las unidades económicas de la región de Orizaba, Veracruz, México. Dicha investigación marca un antecedente que muestra que durante 2022 el 91% de las empresas contaban con servicio a internet, lo que les permite utilizar las redes sociales, siendo Facebook la más común.

Por otro lado, a pesar del creciente interés en la transformación digital de las MiPyMes, existe una notable carencia de estudios específicos que analicen la implementación de estrategias de marketing a través de redes sociales en las MiPyMes del estado de Veracruz. Lo cual limita la comprensión del papel que desempeñan las estrategias de marketing como herramientas clave para su competitividad, crecimiento y transición hacia modelos empresariales digitales. Por lo tanto, se realiza la presente investigación con la finalidad de añadir información actualizada con referente a investigaciones previas. De esta forma, el objetivo es analizar el uso de estrategias de marketing en las MiPyMes en el estado de Veracruz en el periodo de agosto-noviembre del 2024.

Revisión Literaria

Conocer la conceptualización de variables del entorno de negocios resulta indispensable para la comprensión de esta investigación, iniciando con la concepción del Marketing el cual se explica como el accionar de una persona u organización que busca efectuar un intercambio de algo valioso con otra persona u organización. En otras palabras, puede definirse como la serie de acciones enfocadas en crear y facilitar estos intercambios, con el objetivo de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores (Staton, Etzel y Walker, 2007, como se citó en Miranda y Núñez, 2020). Por otro lado, (Amstrong y Kotler, 2013, como se citó en Mendivelso y Lobos, 2019) afirman que su enfoque se dirige hacia el proceso de intercambio, en donde la venta es el principal objetivo y esta a su vez se basa en las necesidades, deseos y demandas del cliente en su búsqueda de valor.

De este modo, a través de las generaciones la modificación de las metodologías es una práctica inevitable para el crecimiento y perduración de los procesos, y en el contexto de los negocios, es indiscutible que debe progresar junto con la humanidad. Es por esto, que la conexión marca-consumidor dirigida por el marketing debe mantenerse en constante evolución y adaptarse a las nuevas necesidades; Suarez (2023) explica que el marketing comienza con un enfoque centrado en solo la producción en masa, intentando mantener estándares de calidad mínimos con el fin de solo cumplir con la satisfacción de producir ya que en esta época se presentaba una comunicación unidireccional, es decir, las empresas no escuchaban a los clientes, a esta etapa se le conoce como Marketing 1.0 (p. 213).

Con un giro más enfocado en el cliente, surge el Marketing 2.0 donde Peñaloza (2019 como se citó en Gómez y Tauro, 2023) explica que las compañías comienzan a centrarse en el cliente, como consecuencia de un incremento de la oferta y por ende de la competencia, siendo el cliente ahora el centro de la mercadotecnia y la razón de ser de la empresa, dando paso a un mayor análisis por parte del consumidor y conocimiento por sus gustos y necesidades, colocándose así, como un sujeto crítico que analiza las ofertas y toma decisiones (p. 32-33). Posteriormente, surge el Marketing 3.0 el cual representa una evolución en la forma de entender y relacionarse con los consumidores. En esta etapa, las empresas van más allá de satisfacer necesidades básicas y buscan conectar con los valores y aspiraciones de las personas (Gómez y Tauro, 2023, p. 35-36). Finalmente, se encuentra el Marketing 4.0, en donde se representa una evolución del marketing tradicional, fusionándolo con las herramientas y oportunidades que ofrece el mundo digital. Su principal objetivo es generar confianza y fidelizar a los clientes (Kotler, como se citó en Gómez y Tauro, 2023).

Por ello, el marketing digital se ha convertido en una actividad esencial para las organizaciones actuales, ya que permite alcanzar y conectar con sus clientes a través de diferentes medios tecnológicos. Este concepto se desarrolla a partir de la definición de Kotler y Keller (como se citó en Mejía, 2017), quienes afirman que hace referencia al “logro de los objetivos de la mercadotecnia a través de la aplicación de las tecnologías digitales; es decir, describe los esfuerzos que realiza una empresa por informar, comunicar, promover y vender sus productos y servicios a través de Internet”.

No obstante, Ivoskus (2009, como se citó en Bricio et al., 2018) menciona que el marketing digital permite a las empresas la integración de diferentes medios de comunicación para generar un mayor impacto en la sociedad y como consecuencia ser atrayente para su público objetivo. Sin embargo, Herradón (2009, como se citó en Striedinger, 2018) señala que está constituido por cualquier herramienta tecnológica digital y de telecomunicaciones que logren el cumplimiento de los objetivos del departamento de marketing de la organización.

Por otro lado, la estrategia empresarial se centra en seleccionar acciones optimas que permitan a la empresa alcanzar su estado deseado, de tal manera, que las propuestas de valor estén alineadas a los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa, además de tomar en cuenta las características del entorno competitivo en el que opera (Tarziján, 2019, pp. 35,53). Asimismo, Orellana (2019) menciona que “Una estrategia empresarial es una metodología que busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización”.

Por consiguiente, las estrategias de Marketing son planes de acción utilizados para distribuir los recursos disponibles y accesibles en una empresa, esto con el fin de darles un mejor uso para obtener un buen posicionamiento competitivo (Burgoa, 2010, como se citó en Izquierdo et al., 2020). Por otro lado, Triviño (2019) define las “estrategias de marketing como procesos llevados a cabo con el fin de posicionar y mantener los productos y servicios de una organización en el mercado, y generar ventas altas” (p. 4). Así mismo, las estrategias del marketing digital son planes ejecutados para promocionar un producto o servicio de una organización a través de medios digitales, esto con el fin de obtener visibilidad online y atraer a clientes potenciales (Santos, 2024).

Dentro de estas estrategias de marketing se encuentra la promoción de ventas la cual, para Shimp (2000, como se citó en Jiménez et al., 2021) es una estrategia de marketing utilizada para motivar al consumidor a realizar una compra o acción determinada, con el fin de mejorar el valor percibido del producto o servicio. De igual forma, las redes sociales son un recurso que agregan un valor adicional a la promoción de ventas, ya que el entorno digital permite que sea más atractiva, creativa, dinámica y con una participación más efectiva de los clientes (Gálvez, 2022, p. 33). Los medios digitales han transformado las promociones de ventas tradicionales al agregarles una propuesta de valor. Dentro de dicho entorno, las promociones pueden ser más interactivas, creativas y capaces de fomentar una mayor participación del consumidor, ofreciendo nuevas formas de conectar con los consumidores y generar un impacto dentro de ellos (Sicilia M. & et al., 2021).

Otro aspecto por considerar es la publicidad digital, la cual abarca todas las estrategias de marketing diseñadas específicamente para plataformas en línea, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y servicios de streaming, utilizando diversos recursos digitales como: imágenes, texto, audio y video. La aplicación de estas acciones puede perseguir distintos objetivos comerciales, tales como, aumentar el reconocimiento de marca, fomentar la interacción con los clientes, promocionar nuevos productos y promover ventas recurrentes. Este nuevo enfoque ofrece una forma innovadora de comunicación entre la empresa con sus consumidores, facilitando una conexión más precisa y efectiva con el público objetivo (Tauro, 2023).

Desde otro punto de vista Palomino (2022), establece que la publicidad digital “se encuentra completamente enfocado a las estrategias de publicidad en redes sociales y otros tipos de plataformas virtuales. Tanto es así, que se diseñan campañas publicitarias específicamente para internet, en donde es posible alcanzar una enorme cantidad de potenciales clientes” (pp. 3-4).

Por lo tanto, hoy en día el marketing digital no es una simple tendencia, es una herramienta que ha impactado en las empresas al ofrecer una ventaja competitiva que puede determinar el éxito o fracaso de estas. Para las MiPyMes el uso de las redes sociales con la implementación de estrategias de marketing digital les brinda la posibilidad de competir con empresas de mayor tamaño, ya que las redes sociales brindan el acceso a una audiencia global y con un menor costo; además la captación de esta audiencia puede segmentarse para llegar a un público objetivo, con el cual se establece una relación que crea fidelidad con la marca al establecer una comunicación directa (Terán y Neptalí, 2023).

En este sentido, queda expuesto que el uso del marketing digital es indispensable en las MiPyMes, por lo cual, Forbes México (2023) explica que, según un informe realizado por la Asociación Mexicana de Venta Online el “comercio electrónico minorista en México tuvo un repunte anual del 23% al cierre de 2022, con lo que alcanzó un valor de mercado de 528,000 millones de pesos”, por lo que coloca a México en el cuarto lugar de ventas en línea a nivel mundial. Conocer este dato ayuda a dimensionar la gran importancia que tiene el uso de marketing digital para aumentar las ventas y esto no solo beneficia a las grandes industrias, sino también a las MiPyMes que pueden expandir su canal de ventas a mercados internacionales, así como diversificar las plataformas donde ofrecen sus productos.

Metodología

Para propósitos de la investigación se empleó un enfoque cuantitativo, debido a que la investigación tiene el objetivo de analizar el uso de las estrategias de marketing en las MiPyMes del estado de Veracruz, mediante la recolección de datos con métodos ya establecidos y estadísticos lo cual da paso a un alcance descriptivo. De igual forma se empleó una investigación no experimental, dada la recopilación de datos por medio de una encuesta considerando una investigación exploratoria debido a que el sujeto reconoció el uso práctico de las estrategias de mercadotecnia digital que emplea en su empresa. Finalmente, esta investigación tiene un corte transversal, ya que se enfoca en un punto determinado del tiempo.

Dentro del estudio se establece la siguiente hipótesis: Las MiPyMes en Veracruz presentan una implementación deficiente de estrategias de marketing digital en sus redes sociales, lo cual limita su alcance y efectividad, impidiendo su transición a MiPyMes 4.0. Después

de una exhaustiva investigación y recopilación de datos, se confirmó la validez de la hipótesis planteada, demostrando que las MiPyMes son conscientes de la relevancia de las redes sociales, no obstante, presentan deficiencias en su utilización óptima.

La población total de MiPyMes en Veracruz, México es de 278,230 (INEGI, 2019). De la cual solo se tomará una muestra para fines de la investigación, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%; obteniendo una muestra de 385 unidades económicas pertenecientes al rubro de micro, pequeñas y medianas empresas. El tipo de muestreo a emplear es probabilístico aleatorio simple.

Con el fin de obtener los datos necesarios para la realización de esta investigación se seleccionó la técnica de encuesta titulada “Estrategias de Marketing en las MiPyMes en el estado de Veracruz”, fue adaptada para fines de la investigación a partir de la encuesta creada por Castillo (2023), la cual se modificó a 5 secciones con 8 preguntas de identificación y 15 preguntas de escala Likert dando un total de 23 interrogantes aplicándose de manera virtual y presencial.

El instrumento utilizado en esta investigación consistió en un cuestionario cerrado, diseñado para medir el uso de las estrategias de marketing en las MiPyMes; las preguntas fueron formuladas utilizando una escala Likert de 5 puntos, donde 5= siempre, 4= casi siempre, 3= a veces, 2= casi nunca y 1= nunca. Dividido en 4 secciones aplicando las variables conceptualizadas en la Tabla 30.1.

Tabla 30.1

Definición de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Estrategia empresarial	Acción que implica la toma de decisiones con base en un conjunto de variables estructurales y relacionales.	Se evaluará el uso de página web y su constante gestión en las MiPyMes.
Promoción de ventas digitales	Estrategia de marketing utilizada en medios digitales para dar a conocer una marca y motivar a los consumidores a realizar una compra mejorando la percepción de un producto o servicio.	Se evaluará el uso de las redes sociales y su constante gestión al publicar contenido en las MiPyMes.
Publicidad digital	Instrumento de promoción que busca informar, persuadir y recordar, que se caracteriza por ser unilateral, impersonal y masiva.	Se evaluará acerca de la inversión en publicidad y la implementación de políticas en las MiPyMes.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Marketing digital	Aplicación de herramientas, estrategias o tácticas de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales presentados actualmente.	Se evaluará acerca del uso de las estrategias orientadas a la misión, visión y objetivos empresariales de las MiPyMes.

Nota. Elaborado con base en los autores Tauro (2023), Olmedo y Hernández (2020), González, Tagle y Granados (2020)

Para garantizar la fiabilidad del contenido se validó el cuestionario por medio del uso del software estadístico Smart PLS. Dentro de este software se seleccionó el modelo PLS SEM, el cual de acuerdo con Martínez y Fierro (2018) es una técnica de análisis multivariante cuya finalidad es probar modelos estructurales por lo que tiene como objetivo principal el análisis causal-predictivo.

Para comprobar si cada una de las variables cumplen con su objetivo se aplicó a través del software el modelo de medida PATH el cual evalúa el “ajuste de modelos teóricos en los que se proponen un conjunto de relaciones de dependencia entre variables. Cabe aclarar que este método no prueba la causalidad, sino que sólo ayuda a seleccionar o inferir entre hipótesis causales” (Pérez et al., 2013).

Tabla 30.2

Validación del instrumento de evaluación

Secciones	AVE ≥ 0.5	Alfa de Cronbach 0.6 - 0.9	R2 > 0.65
Estrategia empresarial	0.865	0.948	0.962
Marketing Digital	0.711	0.895	0.924
Publicidad digital	0.660	0.534	0.791
Promoción de venta digitales	0.696	0.844	0.899

Nota. Elaboración propia

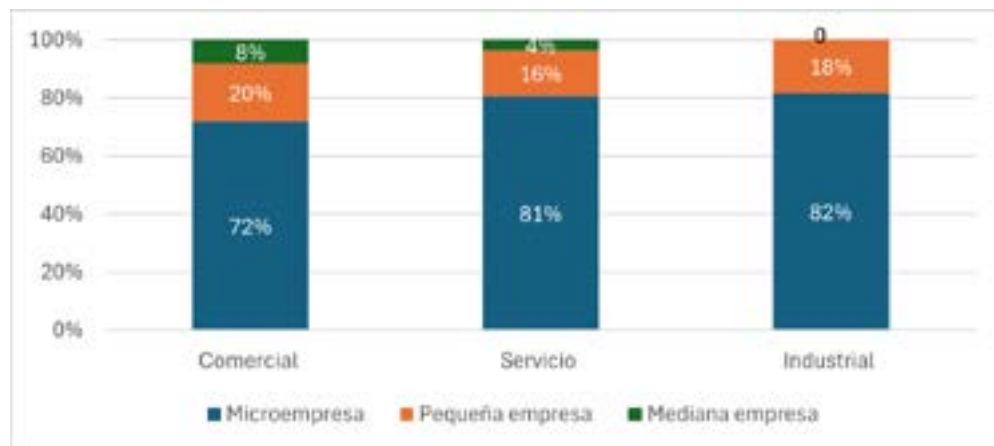
Resultados

El presente análisis permite garantizar que los datos recopilados se asocien de manera precisa y confiable a las unidades de estudio, de este modo se obtuvo un total de 385 respuestas, de las cuales el 57% de estas fueron contestadas por mujeres y el resto por hombres. Por último, el 81% de las empresas cuentan con equipo tecnológico que les permita implementar, diseñar y gestionar estrategias de marketing, pero solo el 77% de estas lo utilizan de forma efectiva.

Ahora bien, el 68% del total de las empresas corresponden al sector comercial, el 29% al sector de servicios y el resto al sector industrial. A continuación, se muestra de forma gráfica la clasificación de estas.

Figura 30.1

Clasificación de MiPyMes encuestadas

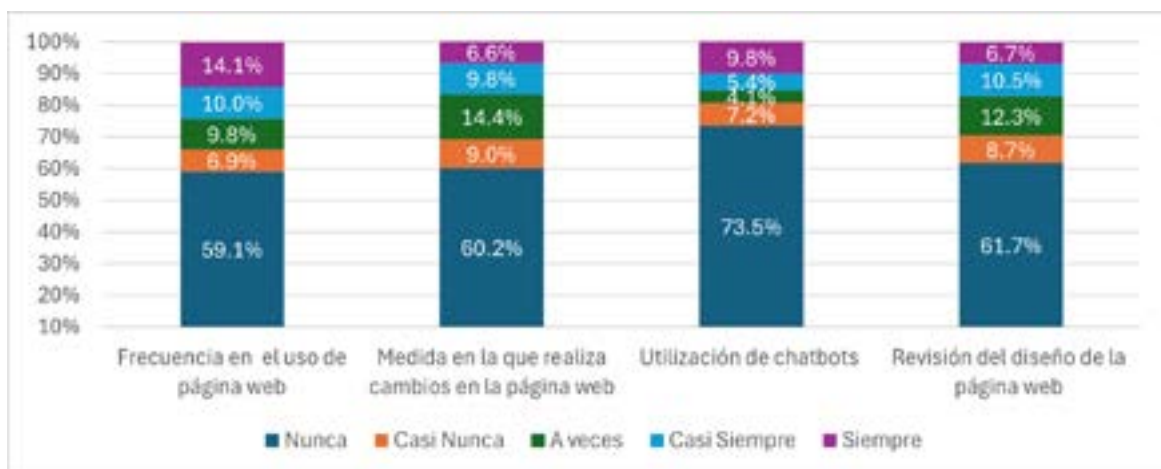


Nota. Elaboración propia

La Figura 30.1 muestra que 72% de empresas comerciales corresponden a microempresas y el 20% a pequeñas empresas, mientras que las empresas de servicio constan con un 81% de microempresas y un 16% en pequeñas empresas. En última instancia las empresas industriales se integra por el 82% de microempresas y el resto son pequeñas empresas.

Figura 30.2

Estrategia Empresarial



Nota. Elaboración propia

La Figura 30.2, ilustra los resultados recabados en el ítem Estrategia Empresarial, dentro del cual se expone con un 59.1% que las MiPyMes de Veracruz no hacen uso de una página web propia del establecimiento que facilite la promoción y venta de sus productos y/o servicios, mientras que solo un 14.1% asegura hacer uso de esta herramienta, así mismo, dentro del porcentaje de MiPyMes que usan esta estrategia el 9.8% incluyen herramientas que facilitan la comunicación con sus clientes, tales como la generación de mensajes predefinidos y ayuda remota por medio del uso de chatbots, sin embargo, solo 6.7% maneja una actualización constante del contenido de la página web.

Figura 30.3

Promoción de Ventas Digitales



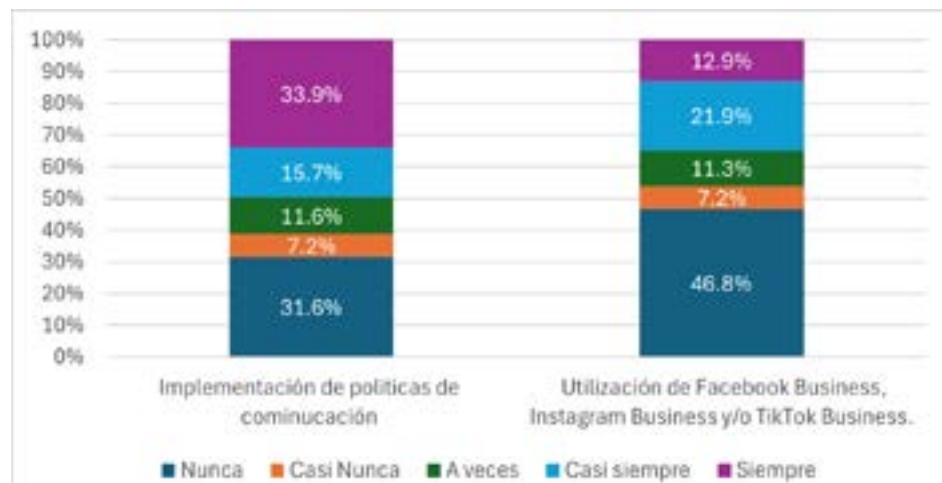
Nota. Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 30.3, se exponen los resultados obtenidos en el ítem de Promoción de Ventas Digitales, donde los datos estadísticos obtenidos arrojan que cerca del 53% de las MiPyMes en Veracruz, han hecho uso de al menos una red social, destacando entre ellas el uso de Facebook con un 46% de aceptación por parte de la muestra estudiada, mientras que plataformas como Instagram presenta una disminución importante donde solo el 25.3% han empleado este medio como herramienta para la generación de ventas digitales. Sin embargo, solo el 26.6% de las MiPyMes encuestadas tienen una gestión constante de sus redes sociales con la publicación de contenido acerca de los productos y/o servicios que manejan. Lo cual, lleva a la afirmación de que el uso de redes sociales es una tendencia entre las micro, pequeñas y medianas empresas, no obstante, estas no son ejecutadas de manera constante lo cual inhibe la plena promoción y generación de ventas digitales.

La Figura 30.4 ilustra los resultados de un análisis sobre la implementación de estrategias de “publicidad digital” en las MiPyMes. Esta variable permite ver como las empresas están adoptando herramientas digitales para promocionar sus productos y servicios.

Figura 30.4

Publicidad Digital



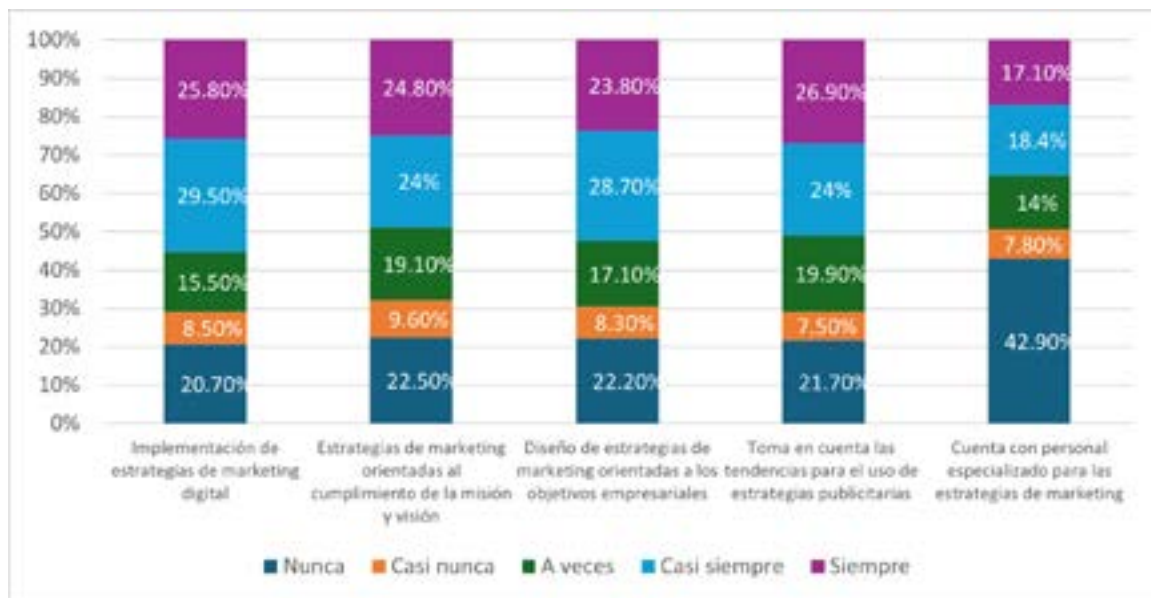
Nota. Elaboración propia

La Figura 30.4 permite visualizar que el 46.8% de las micro, pequeñas y medianas empresas no invierten en el uso de redes sociales de paga, impidiendo la oportunidad de alcanzar un público específico y crear campañas publicitarias ideales para cada segmento del mercado permitiéndole llegar a clientes potenciales, mientras que solo el 12.9% de estas aseguran llevar un uso constante de esta herramienta de publicidad digital. Por otro lado, dentro del rubro de políticas para una comunicación efectiva con los clientes dentro de redes sociales arrojan resultados favorables en el uso de estas, mostrando que el 33.9% de las MiPyMes aseguran establecer expectativas de comportamiento apropiado y una comunicación asertiva.

Posteriormente, en la Figura 30.5 se muestran los resultados obtenidos en la variable de “Marketing digital” con la finalidad de observar la frecuencia con las cuales las empresas implementan estrategias de marketing guiadas a su alineación con la empresa.

Figura 30.5

Marketing Digital



Nota. Elaboración propia

En la Figura 30.5 se aprecia que los resultados en general son débiles, tomando en cuenta que el 42.90% de las empresas nunca ha contado con personal especializado para estrategias de marketing, ya sea por no reconocer su importancia o por la falta de recursos para contratarlo. De igual forma, se aprecia que el 29.50% implementan de manera consistente estrategias de marketing digital, esto con el fin de llegar a su segmento de mercado y mejorar sus ventas. Por otro lado, el 24.80% de las empresas implementan estrategias específicamente para lograr lo establecido en su misión y visión, aparte de querer generar ganancias también se enfocan en cumplir con sus principios y alcanzar su visión.

Por otra parte, el 28.70% de las empresas encuestadas diseñan e implementan estrategias basadas en el cumplimiento de sus objetivos generales, mostrando un enfoque más estratégico. Y finalmente, el 26.90% de empresas mayormente se encuentra al pendiente con las nuevas tendencias que surgen en el mercado y las utiliza para publicitar sus productos o servicios.

De lo previamente expuesto se determina que la hipótesis es correcta, dado que los resultados muestran que las MiPyMes en Veracruz si presentan una implementación deficiente de estrategias de marketing digital en sus redes sociales, lo cual limita su alcance y efectividad, impidiendo su transición a MiPyMes 4.0.

Discusión

López (2020) reconoció la existencia de escasa información sobre marketing digital y la MiPyMes en México. Mientras que Castillo (2023) indica que las MiPyMes del estado de Sinaloa presentan un incorrecto uso de las estrategias de marketing dentro de las empresas. Lo cual demuestra que, a pesar del creciente interés en la transformación digital de las MiPyMes, existe una notable carencia de estudios específicos que analicen la implementación de estrategias de marketing a través de redes sociales en las MiPyMes de Veracruz. Lo cual limita la comprensión del papel que desempeñan las estrategias de marketing como herramientas clave para su competitividad, crecimiento y transición hacia modelos empresariales digitales.

Es por ello, que este estudio presenta una aportación importante al demostrar que las micro, pequeñas y medianas empresas adoptan el uso de herramientas tecnológicas para la promoción y venta, arrojando que el 81% de las MiPyMes cuentan con equipo tecnológico para la implementación, diseño y gestión de estrategias de marketing, pero solo el 77% de estas lo utilizan para la empleabilidad de redes sociales siendo Facebook la más popular con un 46%. Sin embargo el uso de herramientas digitales como páginas web tienen una presencia deficiente dentro de las micro, pequeñas y medianas empresas contando solo el 14.1% con una página web propia para la promoción y venta de sus productos y/o servicios, dando como resultado que las MiPyMes de Veracruz efectivamente hacen uso de redes sociales, sin embargo estas no son empleadas de manera asertiva para la creación de estrategias de marketing digital ya que solo el 25.8% de estas las implementan teniendo como base la misión, visión y objetivo empresarial para elaboración de las misma, al ser un dato débil en comparación al total de las empresas encuestadas, se determina que el uso deficiente de las herramientas tecnológicas por parte de las MiPyMes de Veracruz impide su transición total hacia la Industria digital y su crecimiento potencial.

Conclusiones

Como resultado de la presente investigación se demostró que las MiPyMes de Veracruz reconocen la importancia de la aplicación de las herramientas digitales, sin embargo, presentan una ineficiencia en cuanto al uso óptimo de dichas herramientas. Por consiguiente, el porcentaje que hace uso de las redes sociales destaca el manejo de Facebook como principal medio digital para darse a conocer y promocionar sus productos o servicios, dejando a un lado las otras redes como Instagram y TikTok, mientras que el otro porcentaje de empresas se inclina hacia métodos tradicionales.

Además, un pequeño segmento de la muestra cuenta con página web dándole un uso de manera estratégica para darse a conocer, sin embargo, muestran una ineficiencia en las ac-

tualizaciones constantes sobre la página. Por otro lado, se muestran resultados sobresalientes donde solo la minoría de empresas encuestadas utiliza estas herramientas de manera eficaz y estratégica, alineándolas a sus objetivos empresariales, sus principios y visión a futuro.

Por otro lado, una delimitante es que los resultados solo se muestran de manera cuantitativa, más no fue posible de realizar la presente investigación en la perspectiva cualitativa y conocer con mayor profundidad las razones de las respuestas en cada pregunta del instrumento, dando paso a un sesgo de información con respecto a las causas de aplicación o no de las herramientas digitales para la creación de estrategias de marketing.

Por consiguiente, se observó que la segmentación de las empresas, si bien, se clasificaron por micro, pequeñas y medianas, hubo una limitante en cuanto a las MiPyMes con giro industrial, ya que, dentro del estado de Veracruz, la mayoría de estas se encuentran dentro del rango de grandes empresas. Asimismo, es notoria la falta de investigaciones antecesoras en la cual basar la investigación, por ello, se abrieron futuras líneas de investigación sobre la transición de las MiPyMes a MiPyMes 4.0 con la implementación de estrategias de marketing digital a través de redes sociales.

En conclusión, aunque las MiPyMes reconocen la importancia de las herramientas digitales, el uso de estas sigue siendo ineficiente y no aprovechan plenamente las oportunidades y beneficios que estas pueden ofrecer. Lo cual presenta un desafío en su transformación digital y el fortalecimiento de su competitividad.

Referencias

- Castillo, L. (2023). El marketing digital en la internacionalización de las MiPyMes sinaloenses [Tesis Publicada]. Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Forbes México (2023). Comercio electrónico en México repuntó 23% en 2022, revela estudio de la AMVO. <https://forbes.com.mx/comercio-electronico-en-mexico-repunto-23-en-2022-revela-estudio-de-la-amvo/>
- Gálvez, P. (2022). Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16173/Galvez-Influencia-marketing-redes-sociales-promocion-ventas-digitales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, L., Tauro, M. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales, 3(5), 63-68. <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>
- González, R., Tagle, D. y Granados, G. (2020). Estrategias empresariales ante la COVID-19: el caso de la industria curtidora de León, Guanajuato. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457662386033>

- Jiménez, G., Elías, R., y Bellido, E. (2021). La promoción de ventas digital como estrategia comercial: del point of sale al consumidor como variable del marketing mix en tiempos de social media. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/items/30ee9159-7981-4047-b8df-84e2421b5d70>
- INEGI (2019). Censos Económicos 2019. México. https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/#informacion_general
- Izquierdo, M., Viteri, D., Baque, L. y Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399
- López, E. (2020). Marketing digital como estrategia de negocio para la MiPyMes en México: casos de estudio. [Tesis publicada]. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Martínez, A., Fierro, M. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. Scielo. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672018000100130#:~:text=La%20PLS%2DSEM%20es%20una,se%20considera%20una%20t%C3%A9cnica%20emergente.
- Mejía, J., (2017). Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web. México: Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/40496?page=58>
- Mendivelso, H., Lobos, F. (2019). La Evolución del Marketing: una aproximación integral. Chile: *Revista chilena de economía y sociedad*. <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Miranda, J., Núñez, E. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones: concepto y aplicaciones. Colombia: Universidad El Bosque. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Núñez, L. (2007). ¿Cómo se elabora un cuestionario? Dspace. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/1222>
- Olmedo, A. (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las PYMES de servicio del Cantón Milagro. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1397>
- Orellana, P. (2019). Estrategia empresarial. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-empresarial.html>
- Palomino, K. (2022). ¿Cuál es la diferencia entre publicidad digital y publicidad tradicional? Southern New Hampshire University. <https://es.snhu.edu/blog/cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-digital-y-publicidad-tradicional>
- Pérez, E., Medrano, L., & Sanchez, J. (2013). El Path Analysis: conceptos básicos y ejemplos de aplicación. Córdoba, Argentina: *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*.

- Quezada, F., Ruiz, C., Munguía, M. (2022). La importancia de las redes sociales en las MiPyMes en tiempos de Covid-19: caso de estudio Orizaba, Veracruz, México. *Journals*. <https://journals.sapienzaeditorial.com/index.php/SIJIS/article/view/213/98>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, 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. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Santos, D. (2024). Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). Marketing en redes sociales. Esic editorial. https://books.google.com.pe/books?id=TZoZEAAAQBAJ&pg=PA103&dq=promociones+en+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwimh4DeldP-yAhXhHLkGHfT_DwMQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q&f=false
- Striedinger, P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. REDMARKA. *Revista de marketing aplicado*, 1(22), 209-227.
- Tarziján, J. (2019). Fundamentos de estrategia empresarial. Universidad Católica de Chile. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587785630_A43764029/preview-9789587785630_A43764029.pdf
- Tauro, M. (2023). Comercialización: apuntes de cátedra. Publicidad digital. Universidad Nacional del Sur. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/6554/Publicidad%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Terán-Guerrero, F. N. (2023). Redes sociales en las pymes y su incidencia en la rentabilidad. *Journal of Economic and Social Science Research (JESSR)*, 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n2/62>
- Triviño, L. (2019). Estrategias de mercadeo, tácticas clave para el posicionamiento del producto. Universidad Militar Nueva Granada. <https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/266e32ee-fb27-47fd-a787-2a7cbd8b909c/content>
- Vega, A. (2023). Posicionamiento en Redes Sociales: ¿Qué es y para qué sirve? Leadsales+. <https://leadsales.io/blog/posicionamiento-en-redes-sociales-que-es-y-para-que-sirve/#h-que-es-el-posicionamiento-en-redes-sociales>