

Capítulo 44. Diagnóstico del uso de herramientas de marketing digital en pequeñas empresas del sector gastronómico de municipio de Tulancingo de Bravo, Hidalgo, México.

Gisela Yamín Gómez Mohedano
Blanca Angélica de la Concha Solís
Héctor Eduardo Mendoza Espinoza
Katia Daniela Gómez Flores

Universidad Politécnica de Tulancingo

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.04.20.44](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.04.20.44)

Resumen

El objetivo de esta investigación es realizar un diagnóstico del uso de herramientas de marketing digital que utilizan las pequeñas empresas del sector gastronómico del municipio de Tulancingo de Bravo, en el estado de Hidalgo para la atención al cliente con la finalidad de que en un segundo momento se puedan proponer estrategias de marketing digital acordes a sus capacidades. Se trató de una investigación de tipo cuantitativo, descriptiva, transversal, no experimental. La pertinencia del estudio aporta conocimiento del estado actual que presentan las empresas del rubro y aporta estrategias que permitan su supervivencia.

Palabras clave

Tecnología, servicio al cliente, gastronomía, marketing digital

Introducción

El marketing digital se ha transformado en los últimos años, influyendo y renovando las teorías de gestión (Núñez y Miranda, 2020) ya que su implementación en la empresa no sólo afecta a los miembros de la organización, ya sea del rubro industrial, de servicios, tecnológica u otras categorías, sino que también impone nuevas formas de gestión y estrategia por lo que se ha vuelto cada vez más importante para los negocios en la última década y fue más evidente en 2020 debido a la pandemia de COVID-19.

Acorde a Márquez (2021) la nueva era digital y la adopción de nuevas tecnologías representan un punto de inflexión para las empresas que han estado buscando nuevos canales de venta para colocar sus productos en el mercado. Muchas pequeñas y medianas empresas que no se han adentrado en el mundo digital ya existen y se benefician de implementar estrategias de marketing digital como: social media, posicionamiento SEO, marketing en buscadores e inbound marketing, entre otros. Contar con un plan estratégico de marketing digital, basado en las tecnologías de la información y la comunicación, constituye una forma eficiente, efectiva y económica para el propósito de conquistar el mercado atrayendo nuevos clientes y creando tendencia en la web (Olivares, 2021).

No obstante los beneficios que supone incorporar herramientas tecnológicas en la empresa, su implementación representa un dilema para los directivos, ya que por un lado, sus ventajas son inobjetables, pero a la vez requieren de recursos humanos, económicos y materiales para obtener resultados exitosos, además de enfrentar obstáculos al momento de aplicarlas en sus procesos. De acuerdo con Colucho (2021) la primera dificultad que se presenta es la falta de presupuesto personal, pues a diferencia de las grandes empresas donde los presupuestos destinados al marketing tradicional y digital suelen ser más amplios o cuentan con departamentos específicos, en las pequeñas empresas esto es poco habitual y por ende es muy difícil encontrar personal dedicado a este área que es vital para la estrategia de negocio. La segunda barrera es el planteamiento de desafíos a largo plazo, ya que los resultados muy pocas veces son inmediatos. Y por último, el miedo al cambio digital, sobre todo, en pymes tradicionales o familiares donde existe temor a lo que pueda resultar de la incursión en el mundo tecnológico ya que durante muchos años sólo han elegido métodos tradicionales.

Sin embargo, las restricciones derivadas de la crisis ocasionada por la pandemia hicieron que los negocios no esenciales como restaurantes, bares, hoteles, centros comerciales e incluso escuelas tuvieran que replantear su modelo de negocio y considerar casi obligatorio contar con estas herramientas para su operación (Márquez, 2021). Muchos comerciantes se vieron obligados a cerrar sus negocios físicos y utilizar mecanismos alternativos para conti-

nuar con sus trabajos y crear oportunidades que les ayudaran al sustento de sus comercios sin conocimientos previos y experiencia relevante por lo que tuvieron que aprender de las nuevas tecnologías para llevar a cabo sus ventas de forma satisfactoria (Enríquez, 2020). Por lo anterior, surge la necesidad de conocer el estado que guarda la región Tulancingo en el estado de Hidalgo respecto al uso de tecnología para la atención al cliente en las pequeñas empresas del sector gastronómico del municipio de Tulancingo de Bravo, en el estado de Hidalgo, con la finalidad de que en un segundo momento se puedan proponer estrategias de marketing digital acordes a sus capacidades.

Revisión de la Literatura

El Marketing Digital para las organizaciones en la última década, ha sido un tema abordado desde distintas perspectivas a nivel local, estatal y nacional. A nivel internacional Striedinger (2018) señaló que el principal objetivo del marketing digital es aumentar la comercialización y fidelizar la audiencia en medios digitales de pymes en Colombia, entendiendo por marketing digital (o marketing online) como un medio directo que se alimenta de los rápidos adelantos en las tecnologías de bases de datos y los nuevos medios de marketing especialmente internet. Amanquez y Perchik (2021) en la investigación realizada para la Universidad Nacional de San Martín sobre la utilización de herramientas de marketing digital en las pymes con el objetivo de interpretar el modo con el cual se implementan estas herramientas y el motivo por el que eligen a Instagram y Facebook como un medio para comunicarse y promocionarse con su público objetivo, llegaron a la conclusión de que éstas son utilizadas sobre todo para incrementar la tasa de conversión y realizar ventas.

Rivero (2019) en su investigación realizada en Universidad Cooperativa de Colombia acerca del diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes señaló que la interactividad con el cliente lo convierte en un “prosumidor” porque ya no sólo consume sino que, a la vez, produce, genera y propaga contenidos, lo cual presenta un gran reto para las empresas que desean seguir ese avance tecnológico de cara a estar presentes en la mente y la vida diaria de sus públicos y que es un tema el cual hay que reforzar ya que su manejo aún es muy deficiente.

De acuerdo a la investigación realizada por Aguirre (2019) para el Colegio de Estudios Superiores de Administración sobre Marketing digital en las pymes de Bogotá, en torno a las principales causas de éxito de las pymes que utilizan estrategias digitales, se encontró que el uso de las herramientas digitales, permiten a las pymes alcanzar un posicionamiento en el mercado, ganar conocimiento, incrementar clientes y aumentar su popularidad a través del voz a voz, no sólo personal sino digital.

En este sentido la investigación realizada por (Castro, 2021) en Montería, Colombia mostró que la digitalización de las actividades de interacción y comercialización con la integración de las TIC y el internet, ha acrecentado la necesidad de las empresas de planificar de forma estratégica las acciones de marketing digital en la web y otros medios, tales como las redes sociales, en aras de lograr los objetivos organizacionales y percibir las ventajas que estos medios ofrecen, como un canal de promoción.

A nivel nacional, Sosa (2020) reportó que aunque las compañías locales están interesadas en aplicar la mercadotecnia digital para dirigirse a los clientes, su conocimiento sobre manejo de estas estrategias es limitado. Ramírez y Sánchez (2016), en la investigación realizada para la tesis de Publicidad y Marketing Digital en Pymes, para la Universidad Autónoma del Estado de México encontró que la inversión en tecnología, infraestructura y seguridad que hacen las pequeñas y medianas empresas oscilan entre un 0.5% y 0.7% de su presupuesto lo que limita el crecimiento de estos rubros. Por lo que resulta lógico que aproximadamente 70% de las pymes no cuenten con base tecnológica instalada derivado del temor de no poder solventar los costos de inversión y operación que esto implica, Aunado razones como resistencia al cambio, el desconocimiento de los sistemas de información, la falta de infraestructura y la carencia de visión sobre los beneficios que la tecnología puede traer a una empresa.

En este sentido de acuerdo a la investigación de la Universidad de Sonora realizada por Real y Leyva (2015) sobre el uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las pymes encontraron que más del 80% de las pequeñas empresas presentan retraso tecnológico, resistencia al cambio y desconocimiento de estrategias para implementar planes de marketing con el uso adecuado de nuevas tecnologías que les ayude a enfrentar el actual entorno de mercado competitivo. De igual forma la investigación realizada por Vega (2018) para la Universidad Autónoma de Sinaloa con la finalidad de investigar el impacto que tiene en las finanzas el marketing digital en las Pymes concluye que las pymes las intentan adoptar con el fin de aprovechar las ventajas que éstas les aportan y adaptarse a los cambios constantes de las tecnologías; sin embargo, el uso de las TIC en cuanto a prácticas de mercadotecnia y de beneficios financieros que conlleva a las empresas, no parece ser suficiente en relación a la carga financiera que representa su adopción lo que representa un obstáculo para su adopción y aplicación.

A nivel estatal Nivel de acuerdo a la investigación realizada en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo por Rodríguez (2017) respecto al uso de las herramientas de la web 2.0 como estrategia de posicionamiento en el mercado de pymes en Pachuca, Hidalgo, reportó que, la utilización de herramientas para la publicidad de las empresas tiene una amplia cartera

de opciones y oportunidades, que permitiría obtener recursos para su implementación debido a los lazos afectivos con los clientes mediante recursos que ellos utilizan con el día a día.

Solorzano (2017) comprobó que las TIC's permiten recopilar información relevante y aplicar mediciones sobre las acciones de mercadotecnia digital, sin embargo, no basta con que estas herramientas sean sólo manipuladas, es necesario que se alineen con la organización y sepan ser gestionadas.

Así mismo la investigación de Cruz y Morales (2021) para la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, sobre el Marketing Pos pandemia señaló que las redes sociales pasaron de ser personales a espacios para promover productos o servicios y también creció el uso de las páginas web para darle mayor seriedad y seguridad al cliente al momento de comprar.

Para finalizar, de acuerdo con la investigación realizada por Dieter (2020) en la investigación titulada importancia del Marketing Digital para las pymes en México, dice que el Marketing digital es importante en las pymes porque los clientes y consumidores están en sitios web, en redes sociales y utilizan motores de búsqueda para encontrar la información que necesitan y juegan o ven videos, y esta actividad se puede monitorear a través de analíticas del medio digital lo que permite evaluar la efectividad de las campañas implementadas en este entorno, lo que en medios tradicionales es difícil determinar exactamente qué tan efectivo fue el método.

Metodología

Esta investigación será de tipo cuantitativo y descriptivo que de acuerdo a Arias (2021) es un método estructurado de recopilación y análisis de información que se obtiene a través de diversas fuentes.

Se quiere realizar un diagnóstico de las herramientas de marketing digital, las capacidades técnicas y los recursos humanos de que disponen las pequeñas empresas del sector gastronómico ubicadas en el municipio de Tulancingo de Bravo, con la finalidad de proponer estrategias acordes a sus capacidades y recursos.

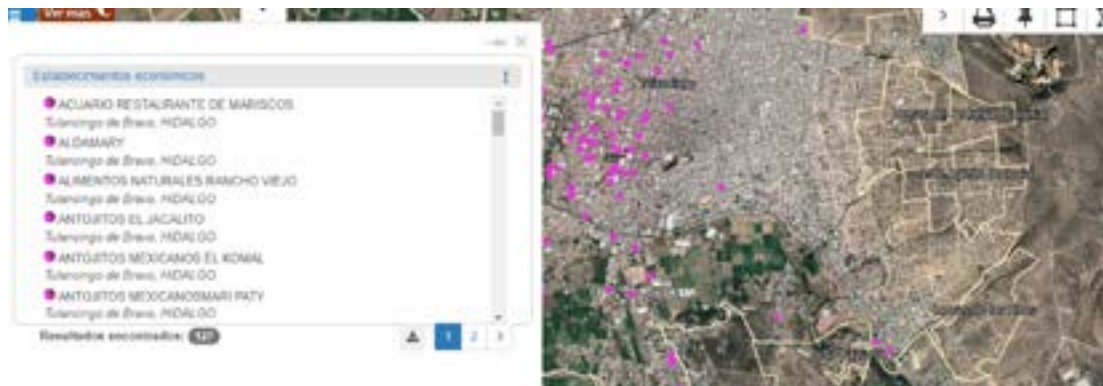
Se trata también de una investigación no experimental ya que no se manipularán variables y transaccional porque se recolectarán datos en un solo momento, en un tiempo único. Siguiendo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) la formulación de hipótesis no es necesaria en investigaciones que como en este caso, no pretenden relacionar el diagnóstico del uso de herramientas de marketing digital para el servicio al cliente que tienen las pequeñas empresas del sector gastronómico del municipio de Tulancingo de Bravo, en el estado de

Hidalgo, con otros factores, como por ejemplo la competitividad; relación que será abordada en una segunda etapa.

Para la recolección de datos se censó a las 127 empresas que de acuerdo con el Directorio Estadístico de Unidades Económicas, DENUE, pertenecen al sector gastronómico del municipio de Tulancingo de Bravo y cuentan con 11 a 50 empleados. Este número se determinó porque se considera que podrían estar en condiciones de implementar estrategias de marketing digital.

Figura 44.1

Extracto de empresas del sector gastronómico de la región Tulancingo que cuentan con 11 a 50 empleados.



Fuente: DENUE INEGI, 2022

Los datos serán recolectados a través de encuestas, aplicadas de manera directa a gerentes o tomadores de decisiones de la empresa. El instrumento de recolección contó con 22 preguntas de opción múltiple con ítems correspondientes a las dimensiones herramientas de marketing digital, capacidades técnicas y recursos humanos, ver Tabla 1. Para determinar la validez del instrumento se utilizó la opinión de expertos. El procesamiento de datos se realizó a través del paquete estadístico SPSS.

Tabla 44.1

Operacionalización y conceptualización de variables

Variable	Concepto	Dimensión	Indicador	Items
Herramientas del marketing digital	Las herramientas de Marketing Digital son ejemplos de soluciones que las empresas han buscado para reducir el Costo de Adquisición del Cliente (CAC). Ya sea en la activación de estrategias avanzadas o básicas, éstas son utilizadas por muchos tipos de negocios.	Whatsapp Internet Teléfono digital Chatbot Blogs Ventas por internet Redes sociales	Herramientas utilizadas para el marketing digital	¿Cuenta con Internet en su negocio? ¿Tiene conocimiento sobre el uso de redes sociales para las ventas por internet? ¿Qué medios influyen más en su publicidad? ¿Qué medios digitales utiliza para dar a conocer su negocio? ¿Qué red social ha utilizado más para dar a conocer su negocio?
Capacidades técnicas	Una habilidad técnica en marketing es saber interpretar cifras y analizar los resultados de las acciones creativas y estratégicas de manera que se logren los objetivos planteados	Teléfonos celulares Tabletas Computadoras	Medios que utilizan para el marketing digital	¿Tiene teléfono celular? ¿Tiene computadora? ¿Tiene Tablet? ¿Sabe manejar la computadora, tableta o celular? ¿utiliza constantemente las redes sociales? ¿Tiene conocimiento sobre las páginas web y blogs para la promoción y ventas? ¿Qué medio utiliza para el reparto de comida?

Recursos Humanos	Es el órgano de gestión empresarial responsable de las decisiones y acciones que afectan a la relación entre la empresa y los trabajadores que prestan sus servicios en ella; decisiones y acciones éstas que son adoptadas para la consecución de los objetivos	Personal capacitado	¿Sus empleados tienen conocimiento sobre el manejo de redes sociales? ¿Capacita a su personal constantemente? Al contratar a su personal ¿uno de los requisitos que pide es que sepan manejar celulares y el internet? ¿Cuenta con computadoras en su negocio? ¿Tiene personal capacitado para el manejo de computadora, internet y celulares? ¿Turna al personal para el uso y manejo de los medios digitales que utiliza para su negocio? ¿Qué edad tiene el dueño o gerente del negocio? ¿Cree que tener al personal capacitado aumentara sus ventas? ¿Cada cuánto tiempo capacita a su personal?
------------------	--	---------------------	---

Resultados

A continuación se muestran los resultados obtenidos en cada una de las variables analizadas: Herramientas de Marketing Digital, Capacidades Técnicas y Recursos Humanos.

Tabla 44.2

Dimensión Marketing Digital

PREGUNTA	RESPUESTA				%	
	Facebook	Whatsapp	Instagram	Otro		
1 ¿Qué red social utiliza más para dar a conocer su negocio?	48.0%	23.6%	11.0%	17.3%	99.9%	
	Internet	Folletos	Voceo	radio	Otros	
2 ¿Qué medios influyen más en su publicidad?	68.5%	16.5%	1.0%	3.0%	11.0%	100.0%
	Redes sociales	Página red propia	Blogs	Páginas especializadas en su giro	Ninguna	
3 ¿Qué medios digitales utiliza para dar a conocer su negocio?	32.3%	26.8%	8.6%	18.1%	14.2%	100.0%

De acuerdo con el análisis realizado las redes sociales son un principal elemento en la actualidad para el marketing ya que un 70.1% tiene conocimiento de este método, incluso lo utilizan constantemente para la creación de publicidad y ventas en su negocio, el 18.9% no lo utilizan por falta de conocimiento al respecto, y el resto lo han utilizado, pero no han sabido técnicas para provecharlo y ponerlo en práctica de forma correcta.

Los principales medios que influyen en la publicidad de las empresas de Tulancingo son aquellos de bajo costo o incluso gratuitos en este caso, las redes sociales que son gratuitas obtuvieron mayor número de respuestas, con un 32.3%, seguido de páginas web propias con un 26.8%, dado que existen varias plataformas que nos permiten crear nuestras páginas de forma gratuita, y con un 18.1% se utilizan paginas especializadas en el giro del negocio, así como un 14.2% no utilizan ninguna de estas herramientas para el marketing de su negocio.

Tabla 44.3

Resultados Marketing digital

PREGUNTA	RESPUESTA			%
	si	no	tal vez	
1 ¿Utiliza el marketing digital en su negocio?	70.9%	17.3%	11.8%	100.0%
2 ¿Cuenta con internet en su negocio?	68.5%	31.5%		100.0%
3 ¿Tiene conocimiento sobre el uso de redes sociales para las ventas por internet?	70.1%	18.9%	11.0%	100.0%

De acuerdo al análisis realizado y tomando en cuenta la pandemia, muchas empresas comenzaron a utilizar el marketing digital para cumplir sus objetivos de venta, muchos de ellos cerraron por el desconocimiento, pero en su mayoría pudo crear estrategias que los llevaran a cumplir sus objetivos, de acuerdo con las encuestas realizadas en las pequeñas empresas pudimos observar que de las 127 respuestas un 70.90% se han unido a la revolución del uso del marketing digital, el 17.3% aún no han hecho uso de esta herramienta y el 11.8% lo han utilizado pero han sido en pocas ocasiones ya que no han sabido como aplicarlo en su negocio.

Tabla 44.4

Dimensión Capacidades técnicas

PREGUNTA	RESPUESTA			%
	Reparto propio	Uso de páginas de reparto como Goopy, Togly, etc	No contamos con servicio a domicilio	
6 ¿Qué medio utiliza para el reparto de comida?	35.1%	27.6%	37.3%	100.0%

Acorde a los resultados obtenidos, podemos observar que un 37.3% de las empresas no cuentan con servicio a domicilio, un 35.1% tienen su propio medio para el reparto y el 27.6% utilizan aplicaciones de reparto como lo son Goopy, Togly, entre otros para realizar sus entregas a domicilio.

Tabla 44.5

Resultados Capacidades técnicas

	PREGUNTA	RESPUESTA			%
		si	no	tal vez	
4	¿Tiene teléfono celular?	92.1%	7.9%		100.0%
5	¿Tiene computadora?	57.5%	42.5%		100.0%
6	¿Tiene Tablet?	44.1%	55.9%		100.0%
7	¿Sabe manejar la computadora, tableta o celular?	53.5%	26.8%	19.7%	100.0%
8	¿Utiliza constantemente las redes sociales?	47.2%	33.1%	19.7%	100.0%
9	¿Tiene conocimiento sobre las páginas web y blogs para la promoción y ventas?	39.4%	33.1%	27.6%	100.1%

En la actualidad todas las personas cuentan con la tecnología de los smartphones, tanto jefes como empleados cuentan con uno, que, aunque tengan características muy básicas todos nos pueden ayudar a realizar publicidad para la empresa por lo que de acuerdo con la pregunta realizada un 92.1% cuenta con un teléfono celular y un 7.9% no cuenta con uno. Es decir que tendrían la posibilidad de utilizarlo para el desarrollo de su negocio.

Tabla 44.6

Dimensión recursos humanos

	PREGUNTA	RESPUESTA					%
		1 vez al mes	1 vez al año	1 vez cada 6 meses	Dependiendo de las capacidades del personal	No lo capacito	
4	¿Cada cuanto capacita a su personal?	4.7%	7.1%	7.9%	27.6%	52.8%	100%
		20-25	26-30	31-35	36-40	Más de 40	
5	¿Qué edad tiene el dueño del negocio?	4.5%	13.4%	22.4%	23.1%	36.6%	100.0%

Muchas de las empresas no consideran necesario capacitar a su personal por lo cual es el que tiene un porcentaje del 52.8%, el 27.6% capacita a su personal de acuerdo a sus capacidades, el 7.9% lo capacita 1 vez cada 6 meses, el 7.1% lo capacita una vez al año y el 4.7% lo capacita 1 vez al mes.

Tabla 44.7

Resultados recursos humanos

	PREGUNTA	RESPUESTA			%
		si	no	tal vez	
10	¿Sus empleados tienen conocimiento sobre el manejo de redes sociales?	34.6%	35.4%	29.9%	99.9%
11	¿Capacita a su personal constantemente?	18.9%	81.1%		100.0%
12	Al contratar a su personal ¿uno de los requisitos que pide es que sepan manejar celulares y el internet?	26.8%	73.2%		100.0%
13	¿Tiene personal capacitado para el manejo de computadora, internet y celulares?	33.1%	66.9%		100.0%
14	¿Cuenta con computadoras en su negocio?	61.4%	38.6%		100.0%
15	¿Turna al personal para el uso y manejo de los medios digitales que utiliza para su negocio?	27.6%	72.4%		100.0%
16	¿Cree que tener al personal capacitado aumentara las ventas?	37.3%	44.0%	18.7%	100.0%

De acuerdo con los resultados, el 44% piensan que no es indispensable tener al personal capacitado para el aumento en ventas, el 37.7% consideran que si es importante tener al personal capacitado y el 18.7% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en tener al personal capacitado para aumentar las ventas.

Discusión

Los resultados muestran que la pequeña empresa gastronómica del municipio de Tulancingo muestra interés en las herramientas del marketing digital, no obstante en concordancia con Sosa (2020) es posible observar que su conocimiento sobre el manejo de estas herramientas para el desarrollo de su negocio es limitado.

Por otra parte en concordancia con lo señalado por Amanquez y Perchik (2021) los gerentes de las empresas del municipio de Tulancingo, Hidalgo, México coinciden en que la utilización de redes sociales podría incrementar la tasa de conversión y la realización de ventas. Aunque como lo mencionan Real y Leyva (2015) existe retraso tecnológico, resistencia al cambio y desconocimiento de estrategias para implementar planes de marketing con el uso adecuado de nuevas tecnologías que les ayude a enfrentar el actual entorno de mercado. De

ahí la pertinencia de implementar estrategias de marketing digital acordes a sus recursos y capacidades.

Conclusiones

El marketing digital se ha venido desarrollado en los últimos años, como una forma innovadora de publicidad a través medios electrónicos principalmente internet. El marketing digital aún no ha tenido un desarrollo significativo en las pequeñas empresas el sector gastronómico en Tulancingo, debido a diversos factores como el desconocimiento y la desconfianza que dificulta la posibilidad de invertir en algo nuevo, como una campaña viral.

Es importante analizar ejemplos y fomentar su desarrollo en las pequeñas empresas de Tulancingo, ya que forma parte de las nuevas tendencias publicitarias y puede aplicarse con éxito si se da a conocer como una forma innovadora de publicidad; además, podría plantearse en cualquier plan publicitario que se proponga, siempre y cuando el público cuente con los recursos (Internet, celular, computadora, etc.).

Exitosa en ventas, se ha confirmado que las empresas que utilizan esta estrategia obtienen resultados óptimos en la promoción de sus productos y servicios.

Por lo que es una herramienta muy útil para las pequeñas empresas del sector gastronómico dado que puede ayudarlo de manera efectiva a mejorar el servicio al cliente, ya que estos canales facilitan la interacción con las personas a través del chat o las publicaciones, o al promocionar los productos o servicios que ofrece la empresa, las redes sociales aceptaran que utilicen una variedad de herramientas que les permitan conseguir clientes más rápido para brindarles los productos que necesitan.

Dentro de la investigación se puede observar que las redes sociales son las más utilizadas, para su promoción y consecución de clientes muestran la red social Facebook como la más usada; pero no se evidencia un aprovechamiento de todos sus recursos ni su papel dentro una estrategia definida de marketing digital.

La mayoría de las pequeñas empresas aplican formas poco efectivas de publicidad, ya que no cuentan con estrategias ni objetivos definidos y se conforman con la realización de una hoja volante en forma esporádica. La falta de conocimiento e inversión en tecnología y personal capacitado, es una barrera que no permite que las pequeñas empresas se den a conocer en medios web, ya que la mayoría no cuenta con página web, correo electrónico y no ven necesaria la publicidad en Internet ni realizar capacitaciones a su personal para realizar una correcta publicidad. La mayoría no le toma importancia y prefieren seguir haciendo piezas

gráficas de forma esporádica sin un plan publicitario definido y sin estudiar los resultados obtenidos con cada acción de comunicación.

La importancia de los recursos humanos radica en conocer el papel vital que juegan los empleados en la realización de estas importantes tareas para el éxito de la empresa, después de todo cuanto mayor sea el potencial de los empleados, más eficientemente serán las tareas realizadas como parte del negocio y de los objetivos propuestos, por lo que los conocimientos básicos de cómo manejar las redes, dispositivos electrónicos, uso del internet es importante en la actualidad para la contratación de personal, de igual forma realizar capacitaciones constantes ayudara a generar un mejor marketing digital de las pequeñas empresas.

De igual forma podemos concluir que las principales características que deben considerarse para el conocimiento del capital humano son: habilidades necesarias para utilizar dispositivos digitales, programas de comunicación y redes para acceder y gestionar la información, capacidad de encontrar, evaluar, utilizar, compartir y crear contenidos utilizando dispositivos digitales como ordenadores y smartphones, Conocimientos y habilidades necesarios para un uso óptimo de las tecnologías de la información y la comunicación.

Referencias

- Aguirre, J. C. (2019). Colegio de Estudios Superiores de Administración. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1816>
- Amanquez, D. E., & Perchik, N. Y. (2021). La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Martín.). Tutor: A. Di Stefano. [Fecha de entrega: 22 de junio de 2021].
- Arias, E. R. (05 de 02 de 2021). Economipedia.com. Obtenido de Investigación cuantitativa: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html>
- Castro, M. M. (24 de 03 de 2021). Universidad de Córdoba. Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/4109>
- Colucho, H. (2021). Negocios Digitales. Obtenido de Marketing Digital: <https://academia.crandi.com/negocios-digitales/problemas-de-las-pymes-para-implementar-marketing/>
- Cruz Gómez, O., & Morales-Flores, A. Y. (2021). Marketing post-pandemia. Ciencias Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla, 9(18), 41-42. <https://doi.org/10.29057/esh.v9i18.7148>
- Dieter, C. (04 de 05 de 2020). Do It Marketing. Obtenido de Marketing Digital para Py-mes: <https://www.doitmarketing.net/importancia-del-marketing-digital-para-pymes/#:~:text=El%20Marketing%20digital%20es%20importante%20en%20las%20PyMEs%20porque%20los,y%20juegan%20o%20ven%20videos.>

- Enríquez, A. (2020). Sede subregional de la Cepal en México. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46802/1/S2100201_es.pdf
- Maejo, R. (2019). Nubox. Obtenido de Como hacer crecer tu negocio: <https://blog.nubox.com/empresas/marketing-digital-para-pymes#h1>
- Márquez, V. (17 de 03 de 2021). Cuatromarketing. Obtenido de la importancia del marketing digital durante la pandemia POR COVID-19: <https://www.cu4tromarketing.com/blog/la-importancia-del-marketing-digital-durante-la-pandemia-por-covid>
- Navia, A. R. (11 de 2017). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/handle/231104/2383/Uso%20de%20las%20herramientas%20de%20la%20web%202.0%20como%20estrategia%20de%20posicionamiento%20en%20el%20mercado%20de%20tres%20mipymes%20en%20Pachuca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Olivares, Y. J. (2021). El marketing digital como alternativa en tiempos de aislamiento social. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1416/1/TFPP%20EEYN%202020%20MOYJ.pdf>
- Ramírez Benítez, M., & Sánchez Castillo, B. V. (2016). Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/100016/MarketingDenPymes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- M.A. Isidro Real Pérez, M. I., Leyva Carreras, D. A. B., & Heredia Bustamante, M. J. A. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria De Ciencias Económicas Administrativas - Departamento De Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa*, (19). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47>
- Sosa, R. M. (2020). Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Obtenido de <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1819>
- Striedinger Meléndez, M. P., (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA.. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27), .
- Vega Arellano, J. M., Romero Rubio, S. A., & Guzmán Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las PyMEs. *RITI Journal*, 6(12), 100.
- Vercheval, S. (24 de Junio de 2022). Inboundcycle. Obtenido de Marketing Digital: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>