

## **REVISIÓN DEL USO DEL MARKETING DIGITAL EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

Recibido: 23/10/2021

Aceptado: 13/12/2021

**Hermelinda Cochea Tomalá\***

Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)-Ecuador

### **RESUMEN**

En los últimos años la incidencia de los medios tecnológicos y de la comunicación, aunado a factores como la pandemia del Covid-19, ha llevado a las empresas en general con especial incidencia en pequeñas y medianas industrias del sector agrícola a reinventar y transformar sus herramientas para mantenerse en el mercado. De allí, que la necesidad de transformación digital en las organizaciones llevó al abordaje del presente estudio, cuyo fin se centró en analizar bajo la metodología cualitativa y de revisión documental, el referente empírico y epistemológico de estudios publicados en bases de datos de *google académico* y *Scopus* 2016-2021 respecto a estrategias de marketing digital en pequeñas y medianas empresas sector agrícola en Ecuador, llevando a determinar según revisión y análisis de contenido la existencia de un bajo porcentaje de publicaciones con respecto a la temática. Situación que lleva a concluir que el sector agrícola no es ajeno de los procesos de cambios en un mundo globalizante e interconectado, motivando la propuesta de estrategias de marketing digital que responda a las necesidades internas y externas de las pequeñas y medianas empresas.

**Palabras clave:** estrategias, marketing digital, pequeñas, medianas empresas, sector agrícola.

### **REVIEW OF THE USE OF DIGITAL MARKETING IN THE ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES**

### **ABSTRACT**

In recent years, the incidence of technological and communication media, coupled with factors such as the Covid-19 pandemic, has led companies in general, with special emphasis on small and medium-sized industries in the agricultural sector, to reinvent and transform their tools. to stay on the mark. Hence, the need for digital transformation in organizations led to the approach of this study, whose purpose was focused on analyzing, under the qualitative methodology and documentary review, the empirical and epistemological reference of studies published in academic google databases and Scopus 2016-2021 regarding digital marketing strategies in small and medium-sized enterprises in the agricultural sector in Ecuador, leading to determine, according to review and content analysis, the existence of a low percentage of publications regarding the subject. Situation that leads to the conclusion that the agricultural sector is no stranger to the processes of change in a globalizing and interconnected world, motivating the proposal of digital marketing strategies that respond to the internal and external needs of small and medium-sized companies.

**Keywords:** strategies, digital marketing, small, medium-sized companies, agricultural sector.

## INTRODUCCIÓN

Un recorrido por algunos países latinoamericanos muestra datos significativos con respecto al uso de los medios tecnológicos en los últimos años. Gómez (2018) en estudio realizado en Colombia expresa que las tecnologías de la información y comunicación viene siendo empleado con mayor incidencia en las empresas para mejorar su posición competitiva en el mercado. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEA (2018) el 58,1% de los colombianos usan internet. Para Puentes et al. (2016) quien aborda una experiencia de investigación centrada en la implementación de estrategias de marketing digital a Pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos, expresa que esta microempresa no está incursionando en el mercado producto de la ausencia de estrategias de mercadeo digital derivado del desconocimiento del uso de los medios tecnológicos.

Se realiza un recorrido por los principales antecedentes relacionados con la temática del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas Pymes, del sector agrícola en el ámbito regional, nacional e internacional en los últimos años. Las Pymes, han comenzado a reposicionarse del uso del marketing digital y de nuevas e innovadoras tecnologías aplicadas a diferentes sectores incluyendo el agrícola, con la finalidad de posicionar sus productos en el mercado. Una de las causas del aceleramiento a la migración digital de las Pymes es el impacto que ha tenido la pandemia del Covid-19 en todos los sectores con especial consideración en el sector agrícola, considerado de prioridad de los países y del mundo como mecanismo de aseguramiento alimentario de la población.

La investigación tiene como objetivo general analizar el Marketing Digital en el Desarrollo Organizacional de las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Agrícola en Ecuador. Región Costa.

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Patiño y Ruíz (2018) el marketing digital supone un avance fundamental en los negocios internacionales, especiales en el ámbito de las pequeñas y medianas empresa

y en el comercio que ellas promueven a nivel internacional. La gestión eficiente de las Pymes en el mercado aún está en una fase incipiente por no contar con una infraestructura tecnológica que proyecte los productos a los mercados nacionales e internacionales.

Basto (2021) una de las herramientas claves en la dinamización de la economía es el marketing, especialmente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas. En esta dinámica se generan y relacionan fuerzas muy importantes: la oferta y la demanda, siendo estas dinamizadas por el mercadeo, actividad que juega un papel relevante en los procesos de gestión estratégica: planificación, organización, dirección, control en el mundo del intercambio comercial de productos.

Según Lombana(2018) la agricultura en el 2050 deberá proporcionar alimentos para 3 mil millones de personas adicionales, lo que implica que el sector agrícola debe redoblar el área de producción en los próximos 40 años, pasando de cultivar 1,2 billones a 3 billones de hectáreas que repercuten en la producción de alimentos y materia prima hasta un 70%, con el fin de asegurar la sostenibilidad. Frente a necesidad de aseguramiento agroalimentaria que plantean los países, surge una diversidad de herramientas que se han puesto en práctica desde el uso de los medios tecnológicos de la información y comunicación.

### **Enfoques y tendencias del Marketing digital para pequeñas y medianas empresas**

Para Perdigón Llanes y Viltres (2021) el marketing es el proceso social dirigido a la satisfacción de necesidades, deseos, motivaciones de los individuos y organizaciones, para la creación, planificación, intercambio voluntario, la competitividad de productos y servicios generados por la utilidad de los servicios y productos generados de utilidades. Es importante destacar tres elementos claves en el proceso de marketing la necesidad, producto e intercambio. El concepto de necesidad evidencia las motivaciones, demandas, exigencias del comportamiento del comprador, el consumidor o cliente de las Pymes, el concepto de producto que impulsa los modos de acción, producción y organización de los productos, el intercambio pone en juego los mecanismos de equilibrio entre la oferta y la demanda.

(Aguirre y Rozo, 2017) el principal éxito del posicionamiento de las Pymes en el mercado se debe al uso de las estrategias digitales, las cuales le han llevado a alcanzar

nivel de conocimiento en los clientes y aumentar la popularidad de las mismas. De allí que el fin del estudio es identificar las herramientas digitales utilizadas que puedan servir de referencia a otros contextos, indagar las razones por las que las empresas utilizan el marketing digital ya determinar los enfoques y métodos de marketing empleadas por las empresas.

Striedinger (2018) en la investigación titulada *el marketing digital transforma la gestión de la Pymes en Colombia*, expresa que las empresas deben caracterizarse por la innovación y el emprendimiento de forma permanente con el fin de alcanzar los objetivos trazados y conseguir los resultados económicos y financieros esperados. En tal sentido una de las herramientas modernas de impacto global es el marketing digital, considera una estrategia integradora que contribuya a fortalecer las pequeñas y medianas industriales de todos sectores económicos y sociales.

Camacho (2018) en estudio sobre el marketing digital en las Pymes, expresa el impacto que tiene las pymes en la economía, la cual no está ajena a los cambios y transformaciones derivadas de las tecnologías de la comunicación y la información con el propósito de dinamizar el comercio. En este contexto se indaga el nivel de conocimiento que tienen las pequeñas y medianas empresas con respecto a las estrategias de mercado que aplican.

(Vargas y Chávez, 2017) presenta una experiencia de marketing digital aplicado al mercado agrícola en el Cantón el Triunfo en Ecuador, Provincia del Guayas, en la cual presenta una análisis real de las fortalezas que representa el uso de las herramientas estrategias de marketing digital para las Pymes con respecto al impacto en los resultados y posicionamiento comercial. Así como, se presenta como aporte la configuración de un marco referencial que explica la importancia del marketing tradicional y digital en el desarrollo y emprendimiento de las pequeñas y medianas empresas

Sucerquia (2020) plantea el abordaje del contexto tecnológico en las pequeñas y medianas empresas, donde expresa la relevancia de la tecnología en la organización, asumiendo el desarrollo y avance de una diversidad de medios tecnológicos: celulares, radios, portátiles, videos, uso del internet, lo que necesariamente lleva a la necesaria modernización de las pymes del sector agrícola y la eminente proyección en el mercado global.

## MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación según el enfoque cualitativo de revisión documental definida por Eco (1996) como un proceso de análisis del contenido de un documento donde se integran los resultados de investigaciones publicadas o no reportadas sobre una temática específica.

La fase de búsqueda de la información se desarrolló a partir de revisión y sistematización de publicaciones existentes en las principales bases de datos disponibles: (Scopus, Scielo, Google Académico). Para el sistema de búsqueda de información en las bases de datos, se ha tomado en consideración las categorías de análisis, año de publicación, tipo de publicación, fuentes, autores y hallazgos de cada uno de los estudios. Lo cual ha permitido tener una visión amplia sobre el tema para avanzar a la fase de organización. Desde la revisión e interpretación hermenéutica se indagó en las fuentes, para entender el planteamiento y darle sentido a lo que expresa cada uno de los autores, develando las ideas principales del texto, la intencionalidad, los vacíos y las posiciones convergentes o divergentes con respecto al tema que se aborda.

El proceso de revisión documental en las bases de datos señaladas se recoge en la **matriz 1**, en el que se incluyen los artículos citados en el texto y/o desarrollo de los capítulos de investigación que tiene que ver con las dimensiones de análisis representadas por las estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas del sector agrícola en Ecuador.

N°	Autores	Título	País /año	Resultados
1	Patiño García Carolina y Ruíz Quintero José Alexander	Diseño de un plan de marketing digital para la implementación de una plataforma web que permita integrar los productores del sector agropecuario con la planta agroindustrial del Sena centro agropecuario Regional Risaralda	Colombia- Pereira 2018	En la presente investigación abordaron el diseño de un Plan de marketing digital para la cual se apoyaron en la plataforma web, a fin de lograr la integración de los productores ubicados en el sector agropecuario, específicamente en Risaralda, Pereira. Vale destacar que el referido estudio fue llevado a cabalidad en la planta Agroindustrial del Sena. Entre las técnicas aplicadas se aplicó la observación, la encuesta y el cuestionario. Finalmente, como resultado destaca la pertinencia del diseño del plan de marketing, por cuanto los productores haciendo uso interactivo de dicha plataforma con los productos ofertados.
2	Chávez Granizo, Gloria Patricia; Orozco Holguín, Jessica Digna y Delgado Dilmar Danilo	Marketing tradicional y digital, una alternativa para el pequeño y mediano empresario agrícola	Ecuador 2018	Las pequeñas y medianas empresas mueven en gran parte la economía de un país. Partiendo de allí, los autores de este estudio plantearon una propuesta que contemplara tanto las acciones del marketing tanto el tradicional como el digital. Cabe señalar entre los resultados que a los empresarios que se les realizó el estudio no cuentan con un sistema de marketing que les permita evolucionar y posicionar sus productos en el mercado.
3	Matamoros Carlos Maldonado, Carlos Alfredo Morán Valero, José Andrés	Incidencia del marketing digital y su relación con la rotación de inventario en las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil.	Guayaquil 2020	En la presente investigación, tiene como propósito principal analizar como incide el marketing digital y la relación con la rotación de inventario en las medianas empresas. Metodológicamente fue abordado a través de un diseño no experimental, con un enfoque mixto con alcance documental correlacional. Para la recolección de información hicieron uso de paquetes estadísticos, además aplicaron entrevistas. Como resultado, se comprobó que no es positiva la relación entre el marketing digital y la rotación de inventario.
4	Coello Vera, Karen Stefany y Gavilanes Barrera, Cristina Elizabeth	Plan de negocios para la creación de una empresa proveedora de servicios de marketing digital a las pequeñas y medianas empresas del sector comercial	Guayaquil 2018	El marketing digital, más que una moda o tendencia es una valiosa herramienta que le permitirá a los pequeños y medianos comerciantes, en este caso específico al sector agrícola poder estar en la vanguardia tecnológica y por ende ofertar sus productos satisfaciendo la demanda de los consumidores. En este sentido, el objetivo del presente estudio ha sido mediante un plan de negocios hacer la creación de una empresa proveedora de los servicios de marketing digital para los clientes. Se abordó a través de una investigación mixta, enmarcado en un enfoque cualitativo. Para la

				obtención de la información hicieron uso de la encuesta y la entrevista. Tomaron como muestra a las pymes de la parroquia el Tarqui. Los resultados arrojaron que las condiciones son favorables para abrir una empresa de marketing digital en Guayaquil.
5	Brian Stany Castro Gómez; Sandra Esteban Jiménez; Juan Manuel Moreno Toro; y Alberto Saavedra López	Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia	Bogotá- Colombia 2017	El marketing digital en la actualidad juega un papel preponderante debido a la facilidad con la cual se puede llegar a mucho más consumidores. En tal sentido, la presente investigación tiene como objetivo promover a través de algunas estrategias implementadas para aprovechar al máximo los medios tecnológicos para la comercialización de diversos rubros de las pymes.
6	Araneda Reyes, Pedro Iván;	Plan de negocio para internacionalización del servicio marketing digital para Pymes	Chile 2015	Partiendo de los impactos agigantados que la revolución tecnológica está generando, y junto a ello el uso del marketing digital para seguir traspasando fronteras, en efecto, la empresa número uno en Chile denominada “Pago Ranking” que ofrece servicios de marketing digital a las pymes además de estar asociada con Google, situación que la convierte en una oportunidad global para conquistar otros mercados hispanohablantes, es por ello, que la presente investigación tiene como propósito a través del plan de negocio proyectarse en Estados Unidos y México. El estudio se abordó mediante un estudio de mercadeo..
7	Beltrán Aguilar, Dania	La Influencia del Marketing Digital, en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, del Municipio de Teotihuacán, Estado de México	México 2019	El objetivo del presente estudio ha sido analizar cómo influye el marketing digital en los micros medianas y pequeñas empresas del municipio de Teotihuacán. Utilizaron el método deductivo, con un enfoque metodológico descriptivo. Para recabar la información aplicaron la encuesta a los diversos propietarios y consumidores del mismo lugar. La muestra estuvo integrada por 30 establecimientos del referido municipio. Entre sus resultados encontraron que los micros, pequeños y medianos comerciantes no utilizan para su comercio de productos el uso del marketing digital.
8	Recarte Carrasco, Jorge Augusto	Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector MYPES del Perú	Perú 2019	El objetivo general en el presente estudio, tiene como finalidad a través de una guía brindar las herramientas y estrategias en marketing pertinentes para micro pequeños y medianos empresarios, valga destacar, que el marketing digital surte efectos para cualquier sector productivo en especial al sector agropecuario

				que es lo que atañe en la investigación en curso. Como recomendación, es importante y fundamental que el lugar en la web sea de calidad para que las estrategias que se implementen puedan generar resultados óptimos.
9	Wicaksono, Tuttur, Agus D. Nugroho, Zoltán Lakner, Anna Dunay, and Csaba B. Illés	Boca a boca, medios digitales e innovación abierta en las pymes agrícolas	Hungría 2021	Es vital que las pymes, se encuentren en permanente evolución y avances de sus estrategias de marketing como lo es el digital, el aprovechamiento de la revolución tecnológica les permitirá conquistar población de consumidores cautiva. Es por ello, que en el presente estudio se ha realizado una investigación acerca de los mejores medios para promover el marketing digital en el sector agropecuario, específicamente en Hungría. Para recolectar información realizaron entrevistas a los consumidores, además de cuestionarios aplicados a 156 consumidores de productos agrícolas. Entre los resultados se destacan que, en los comercios agrícolas de Hungría, deben centrarse en promocionar a través de la difusión del boca a boca y los medios digitales.
10	Honghua Han, Jason Xiong, Kexin Zhao	Inclusión digital en la adopción del marketing en redes sociales: el papel de la idoneidad del producto en el sector agrícola	China 2021	La presente investigación ha tenido como finalidad comprender los factores que motivan la adopción de las herramientas de marketing en redes sociales (SMM) por parte de los agricultores rurales en China. Para tales efectos, hicieron uso de la teoría unificada y aceptación de uso de las tecnologías, específicamente al sector agrícola en China. Se aplicó una metodología cuantitativa, se hizo uso de la encuesta y la entrevista. Entre los resultados destaca que la evolución de la era tecnológica está marcando una gran brecha generacional que está influyendo en los agricultores para el uso de la tecnología para promover sus productos agrícolas.

## **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

La revisión documental y el análisis de contenidos de cada uno de los planteamientos esbozados a nivel epistemológico y empírico, lleva a referir como principal premisa de análisis y discusión de la mayoría de los autores coinciden en señalar la importancia del marketing digital en el desarrollo e impacto de las Pymes del sector agrícola a nivel de los consumidores locales, nacionales e internacionales, lo que lleva a continuar profundizando en la misma línea de indagación.

Así como, el éxito de las empresas está determinada por varios factores entre ellos los resultados reflejan que aquellas organizaciones que vienen aplicando los medios tecnológicos desde la intervención y gestión fundamentado en planes estratégicos de marketing digital son más exitosas que aquellas que no lo utilizan.

Dentro del plan la herramienta más utilizada en las Pymes son las redes sociales, ubicándose el instagram como la red de mayor uso y frecuencia, mediante el cual visibilizan sus productos a los clientes, promocionan los productos y servicios. Sin embargo, las Pymes del sector agrícola escasas veces o nunca emplea esta herramienta, a pesar de que el instagram se ha constituido en medio de comunicación e información para el emprendimiento, es fácil de usar y el mantenimiento es a bajo costo.

Como aporte de la presente investigación se configura en la figura 2, proceso para el diseño de estrategias de marketing digital factible de ser aplicado a las Pymes de productos agrícolas.

## **CONCLUSIONES**

La revisión de artículos científicos con respecto al uso de los medios digitales por las Pymes, permitió determinar un escaso número de artículos publicados en las bases de datos EBSCO, SCOPUS, Google académico con respecto al tema de la mercadotecnia digital en PYMES, con escasa incidencia en Ecuador y mayor número de publicaciones en otros país Latinoamericanos y europeos, con el pleno propósito de ayudar a comprender el problema de escaso uso del marketing digital para pequeñas y medianas empresas del sector agrícola.

## REFERENCIAS

- Acosta, A. y Pérez, A. (2010). La Planificación Estratégica en las empresas familiares. Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 7 Numero 2.
- Aguirre Juan Camilio y Rozo Juan David (2017) Marketing digital en las pymes de Bogotá.
- Astudillo Durán, S. V., Carpio Guerrero, X. C., Cordero Méndez, F. P., & Pozo Rodríguez, S. (2013). El efecto de la innovación en las mi pymes de Cuenca, Ecuador. Estudio observacional descriptivo transversal.
- Araneda Reyes, Pedro Iván. (2015). Plan de negocio para internacionalización del servicio marketing digital para Pymes. [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132089/Plan-de-negocio-para-internacionalizacion-del-servicio.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Beltrán Aguilar, D. (2019). La Influencia del Marketing Digital, en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, del Municipio de Teotihuacán, Estado de México. [Título de pregrado, Universidad Autónoma del estado de México]. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/105390>
- Bateman, J (1976). Agricultural Marketing: a review or the literature of marketing theory and of selected applications. Journal of agricultural Economics, Vol. XXVII, No.2, pp. 117-225. 1976.
- Camacho, Luz Dary (2018). Markng Digital en las Pymes <https://doi.org/10.22490/ECACEN.3489>
- Coello Vera, K. S; Gavilanes Barrera, C. E. (2018). Plan de negocios para la creación de una empresa proveedora de servicios de marketing digital a las pequeñas y medianas empresas del sector comercial. Guayaquil. ULVR. [Proyecto de investigación de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte],117 p.<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2309/1/T-ULVR-2106.pdf>
- Chávez Granizo, G. P; Orozco Holguín, J. Dy Delgado Dilmar, D. (2018). Marketing tradicional y digital, una alternativa para el pequeño y mediano empresario agrícola, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/marketing-empresario-agricola.html>
- Delgado, D & Chávez, G (2020). Las Pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/problemas-pymes-agricolas.html>
- Fernández, Suarez Mirian (2020) Curso de Marketing Online y Comercio Electrónico Plan de Marketing de “Cdl inMo. Grupo inmobiliario“. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1471-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4904-1-10-20120823.pdf>
- Honghua Han, Jason Xiong & Kexin Zhao. (2021).Digital inclusion in social media marketing adoption: the role of product suitability in the agriculture sector. Information Systems and e-Business Management.

\*Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)-Ecuador