



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.

latindex

melICA  
Conocimiento abierto  
para America Latina y el Caribe

ROAD

Panindex  
Tiene la Mejor Calificación Panamá

Estrategias de marketing digital implementadas por las micro y pequeñas empresas del distrito de Santiago

Digital marketing strategies implemented by micro and small companies in the district of Santiago.

Estratégias de marketing digital implementadas por micro e pequeñas empresas no distrito de Santiago

Francisco Campines-Barría

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Veraguas, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad. Panamá

francisco.camines@up.ac.pa.  <https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

Recibido: 14-5-2024

Aceptado: 13-8-2024

DOI <https://doi.org/10.48204/j.orbis.v9n1.a6715>

### Resumen

El objetivo de la investigación es diagnosticar el uso y manejo de las estrategias de marketing digital que las micro y pequeñas empresas del distrito de Santiago, provincia de Veraguas están empleando para promocionar sus productos y/o servicios e impulsar sus procesos de venta. La metodología empleada tiene un enfoque mixto, de tipo descriptivo. Su diseño es no experimental de corte transversal. Para obtener información del estudio se apoyó de una encuesta. La población estudiada estuvo conformada por 25 micros y pequeñas empresas ubicadas en una plaza comercial del distrito de Santiago de Veraguas. Por ser una población chica, la muestra está compuesta por el total de la población. Los resultados destacan que el 92% de las empresas utilizan las redes sociales como parte de sus estrategias de marketing digital, de estas 18 empresas señalan emplearlas diariamente siendo bastantes efectivas para captar clientes potenciales e incrementar las ventas.

**Palabras Clave:** marketing digital, microempresas, pequeñas empresas, estrategias de marketing

## Abstract

The objective of the research is to diagnose the use and management of digital marketing strategies that micro and small companies in the district of Santiago, province of Veraguas are using to promote their products and/or services and promote their sales processes. The methodology used has a mixed, descriptive approach. Its design is non-experimental cross-sectional. To obtain information from the study, a survey was supported. The population studied was made up of 25 micro and small businesses located in a commercial plaza in the district of Santiago de Veraguas. Because it is a small population, the sample is made up of the entire population. The results highlight that 92% of companies use social networks as part of their digital marketing strategies, of these 18 companies indicate that they use them daily, being quite effective in attracting potential customers and increasing sales.

**Keywords:** digital marketing, micro businesses, small businesses, marketing strategies

## Resumo

O objetivo da pesquisa é diagnosticar o uso e gestão de estratégias de marketing digital que as micro e pequenas empresas do distrito de Santiago, província de Veraguas estão usando para promover seus produtos e/ou serviços e promover seus processos de vendas. A metodologia utilizada tem uma abordagem mista e descritiva. Seu design é transversal não experimental. Para obter informações do estudo, uma pesquisa foi usada. A população estudada foi composta por 25 micro e pequenas empresas localizadas em uma praça comercial no distrito de Santiago de Veraguas. Por se tratar de uma população pequena, a amostra é composta por toda a população. Os resultados destacam que 92% das empresas utilizam as redes sociais como parte de suas estratégias de marketing digital, dessas 18 empresas indicam que as utilizam diariamente, sendo bastante eficazes para atrair potenciais clientes e aumentar as vendas.

**Palavras chave:** marketing digital, microempresas, pequenas empresas, estratégias de marketing

## Introducción

En la actualidad una de las actividades más destacadas dentro del engranaje departamental que conforman las entidades empresariales de hoy es el marketing. De acuerdo con Noblecilla y Granados (2017):

El Marketing se define como aquella herramienta o estrategia que se aplica en las empresas para analizar el comportamiento de los clientes-consumidores en el desarrollo de nuevos productos, fijación de precios justos, establecimiento de una plaza estratégica y la difusión eficiente de la promoción mediante la publicidad, utilizando medios digitales e innovaciones tecnológicas para la satisfacción de necesidades y deseos (p.24).

Por otra parte, Moya (2011) explica el marketing como un proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (p.17).

Basándonos en las definiciones anteriores podemos deducir que el marketing representa el canal de enlace entre la empresa y el cliente en donde por una parte (cliente) existen necesidades y deseos que se buscan satisfacer y por otra (empresa) se ofrecen productos y servicios a un determinado precio, en un lugar accesible y con medios promocionales que persuadan el interés de un segmento específico del mercado en busca de generar un intercambio en el que mutuamente se satisfagan necesidades y exista un ganar-ganar.

El marketing ha pasado por un proceso de evolución adaptándose a los cambios constantes del entorno, es decir que no ha quedado rezagado en el tiempo. Hasta la actualidad el marketing ha pasado por cinco niveles que van del marketing 1.0 al 5.0.

De acuerdo con Suárez (2018) el marketing 1.0 “data del 1784, las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto, ya que la producción en masa estaba en auge, su comunicación era unidireccional, y las empresas eran las únicas en tener decisión sobre las características del producto” (p.34). Lo que caracteriza al marketing 1.0 ha sido la comunicación unidireccional, es decir que se da de la empresa al cliente sin ningún tipo de retroalimentación, y esto se debe a las limitantes tecnológicas del momento que no permitía una bidireccionalidad.

Por otra parte, en el marketing 2.0 Vera y Huacón, (2015) señalan que “el objetivo principal es, satisfacer y retener al consumidor, ya que el mismo evoluciona con la característica de ser más inteligente y exigente, además la novedad de que entra a formar parte de los procesos de la empresa y se involucra con las tecnologías de la información” (p.22). En esta etapa los avances tecnológicos le dan un giro abismal al marketing ya que por medio de estas innovaciones se da una interacción mutua entre cliente y la empresa gracias a las diferentes plataformas digitales dándoles participación a las personas.

En cuanto al marketing 3.0 “las organizaciones plantean valores, visión y misión con un enfoque de contribuir al mundo, elevando el término “mercadotecnia”, a poseer un sentido vinculado a lo espiritual, las aspiraciones y los valores sociales” (Kotler et al, 2013, p. 14). Aquí las empresas se centran en crear un vínculo más profundo con el cliente, buscando en primera instancia generar una experiencia emocional.

Por otra parte “el Marketing 4.0 tiene como objetivo principal generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital” (Ponce, 2018, párr.5). Este tipo de marketing se compenetra con los avances tecnológicos en cuanto a la implementación de TIC (tecnologías de la Información y Comunicación), gracias al acceso y la hiperconectividad que tienen las personas hoy, buscando de cierta forma crear una comunidad que se fidelice a una determinada marca, apoyada sobre todo en canales digitales como las redes sociales.

La evolución top hasta la actualidad en materia de marketing se encuentra el marketing 5.0 el cual “es la aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente” (Álvarez, 2021, párr.1). En el marketing 5.0 entra en juego la incorporación de inteligencia artificial que no es más que la implementación de software informáticos que tienen la capacidad de imitar funciones cognitivas humanas.

La evolución top hasta la actualidad en materia de marketing se encuentra el marketing 5.0 el cual “es la aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente” (Álvarez, 2021, párr.1). En el marketing 5.0 entra en juego la incorporación de inteligencia artificial que no es más que la implementación de software informáticos que tienen la capacidad de imitar funciones cognitivas humanas.

Tal y como se ha podido apreciar el marketing ha pasado por varias etapas hasta nuestros días, cada una centrada a las exigencias de una época en específica, sin embargo, observando este proceso evolutivo que ha tenido el mercadeo, hay una etapa que ha marcado un punto de partida significativo y este ha sido el marketing 2.0, que es donde se origina el marketing digital debido a la implementación de Tecnologías de la Información y Comunicación.

El marketing digital como bien lo destaca Calové (2010) “es un instrumento nuevo dentro de la web 2.0. Por lo cual optimiza la venta de sus productos y servicio y en ese sentido crear costo al comprador por medio de los instrumentos digitales” (p.34).

Por otra parte, Mariscal (2018) lo define como “un conjunto de herramientas tecnológicas digitales las cuales contribuyen en las acciones de marketing que son direccionadas para la mejora de la relación con los clientes. Su comienzo se dio con la creación de páginas web, los Social Media en las que se encuentran plataformas como redes sociales y blogs” (p.12).

A grandes rasgos podemos deducir que el marketing digital no es más que el conjunto de medios o plataformas que se emplean con la ayuda del internet para que por medio de la web se pueda llegar a internautas reales o potenciales de una marca.

Actualmente han surgido un sinnúmero de estrategias de marketing digital que han sido de gran apoyo para las empresas dentro de estas se pueden destacar las siguientes:

**Social media marketing:** Definido como “una nueva herramienta que fomenta la alta atención y la participación de los consumidores a través de redes sociales” (Jara et al., 2014). Y es visto como “un canal atractivo para que las marcas puedan participar en una variedad de actividades con potenciales clientes” (Ashley y Tuten, 2015).

**Página Web:** “Es el pilar fundamental del marketing digital, ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional; para que genere la confianza suficiente, y los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial, con la empresa (Salazar, 2017, p.166).

Email Marketing. “Permite intercambiar información vía correo electrónica para fidelizar a los usuarios reales, y captar potenciales, por este medio se les envían mensajes, que los mantendrán informados sobre las ofertas, los productos o servicios y cualquier novedad importante para ellos, esto logrará que los clientes se sientan más a gusto y cercanos con la marca” (Jamaica, 2020, p.8).

WhatsApp Business: “es una aplicación de descarga gratuita disponible para Android y iPhone, que ha sido desarrollada especialmente; para pequeñas y medianas empresas, facilitando las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes” (WhatsApp, 2021, p.1).

SEO (Search Engine Optimization): “Es el trabajo de optimización realizado para mejorar el posicionamiento de webs en la pantalla de resultados de buscadores como Google, Bing y otros” (Arias, 2013, p.10).

Estas han sido unas de las tantas estrategias de marketing digital que se pueden implementar. Hay que tener en cuenta que estas estrategias no se limitan a que sean aplicadas a un segmento empresarial en específico, sino que es apto y libre para toda empresa que quiera implementarlo y aprovechar sus bondades y esta incluye a las micro y pequeñas empresas.

Hay que destacar que muchos micro y pequeños empresarios no tienen una formación empresarial como tal, sino que son empíricos y en ocasiones desconocen el uso y manejo de estas plataformas digitales en provecho de sus estrategias de marketing para resaltar su marca empresarial, y optimizar sus entradas, convirtiéndose esto en una problemática, por lo que es allí donde se justifica la importancia del estudio. Esto nos lleva a establecer como objetivo: diagnosticar el uso y manejo de las estrategias de marketing digital que las micro y pequeñas empresas del distrito de Santiago, provincia de Veraguas están empleando para promocionar sus productos y/o servicios e impulsar sus procesos de venta.

## **Materiales y Métodos**

La metodología empleada tiene un enfoque mixto, según Ortega (2023) “La investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa.” (párr.1). Es de tipo descriptiva, Tamayo (2003) explica a la investigación descriptiva como aquella que “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (p. 46). Su diseño es no experimental, definido por Hernández, et al. (2014) como el estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos" (p.152). De corte transversal, el cual “es un método no experimental para recoger y analizar datos en un momento determinado.” (Montano, s.f., p.1).

Para obtener información del estudio se apoyó de una encuesta, la cual según López y Fachelli (2015) la consideran como:

Una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto (p.14).



La población estudiada estuvo conformada por 25 micros y pequeñas empresas ubicadas en una plaza comercial del distrito de Santiago de Veraguas. Por ser una población chica, la muestra está compuesta por el total de la población.

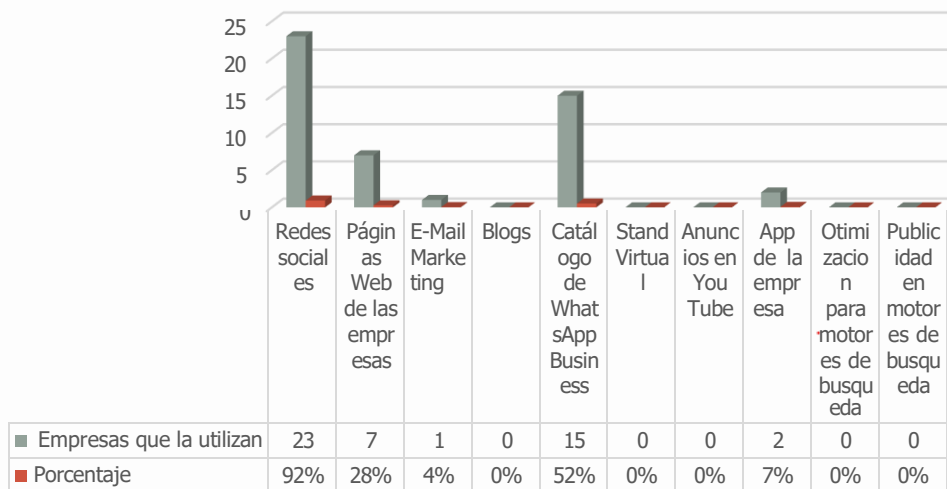
## Resultados

Los resultados obtenidos destacan que un 40% (10 empresas) llevan ofreciendo sus productos y servicios entre 4 a 6 años en el distrito de Santiago, un 24% (6 empresas) señalan que llevan más de 10 años y un 20 % (5 empresas) y 16 % (4 empresas) dan a conocer que llevan entre 7 a 9 años y de 1 a 3 años respectivamente, por lo que podemos destacar que es un segmento empresarial bastante joven ofreciendo sus productos y servicios a la población Santiagueña. Conforme a su categoría comercial estos están clasificados en almacenes, electrónicas, zapaterías, perfumerías, mueblerías, boutique, ópticas y otros como pizzerías, restaurantes, panaderías.

A este grupo de micro y pequeños empresarios se les consultó sobre las estrategias de marketing digital que utiliza para publicitar sus productos o servicios, a lo cual respondieron utilizar las siguientes (ver figura1):

**Figura 1.**

*Estrategias de marketing para publicitar*



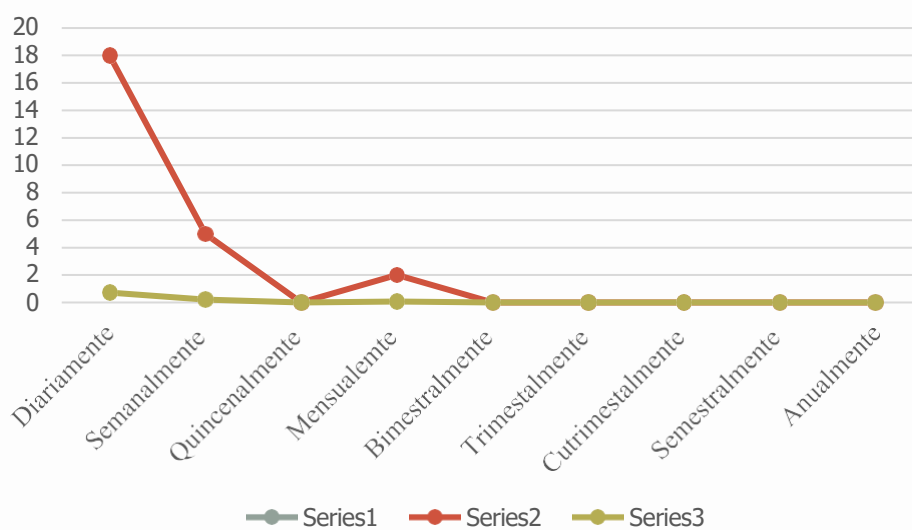
Conforme a los resultados obtenidos en la encuesta se puede apreciar claramente que la mayor parte de los micros y pequeños empresarios optan por utilizar las redes sociales dentro de sus estrategias de marketing, así lo da a conocer el 92% (23 empresas). Una de las principales razones por las cual estas empresas utilizan estos medios digitales dentro de sus estrategias de marketing se debe en primera instancia al tráfico de personas que posee cuentas y navega en ellas por lo que se genera un gran alcance. Fuera de ello estas herramientas son totalmente gratis y no se requiere tener una especialización en ellas, ya que son fáciles de manejar, solo se trata de aprovechar las potencialidades y bondades de cada una creando contenido de acuerdo con el tipo de negocio y al nicho de mercado al cual se está enfocado. De las 23 empresas que señalan utilizar redes sociales el 100% indica utilizar Instagram, por lo que se puede considerar la red social favorita entre la comunidad.

Por otra parte, el 52% (15 empresas) emplean el WhatsApp Business y su función de catálogo. Lo cual este medio a diferencia de otros canales digitales tiene un contacto más personalizado con el cliente ya que esta aplicación se emplea directamente con el número telefónico de la persona, información que no fácilmente provee un cliente, generando un mercadeo relacional más directo y con el que se puede generar un engagement.

El 28% (7 empresas) dicen utilizar páginas web, la cual le da cierto estatus y formalidad al negocio ya que es un medio que muchas veces se requiere de cierta inversión para contar con el mismo y le permite de forma más amplia al usuario conocer información vía web más detallada de la empresa. Una vez puesto en contexto las estrategias de marketing que utilizan estas empresas, se quiso conocer la constancia con la que realizan publicidad a través de estos medios obteniendo los siguientes resultados (ver figura 2):

**Figura. 2**

*Tiempo en el que se realiza publicidad.*

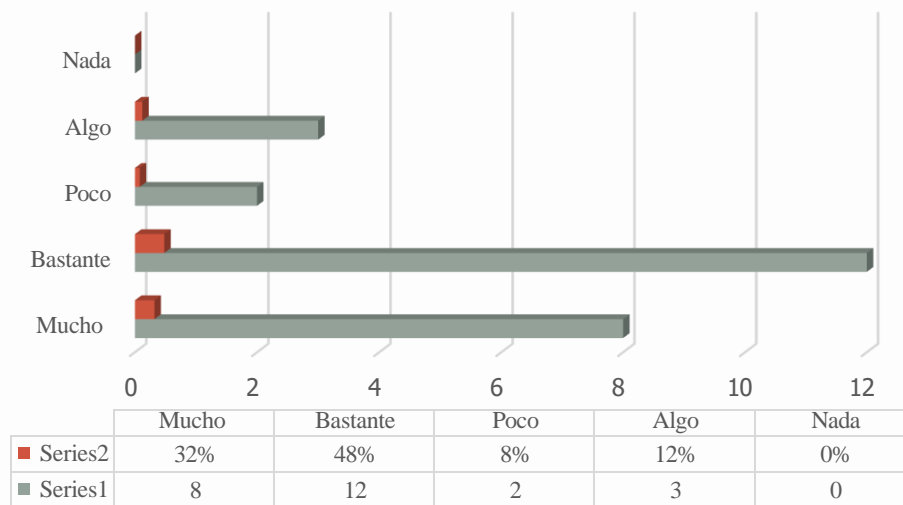


A través de la figura 2, se pone en relieve el provecho que sacan la mayor parte de estas empresas de los medios digitales para sus realizar sus pautas publicitarias lo cual es muy positivo, ya que para generar ventajas competitivas por medio de plataformas digitales hay que mantenerlas activas de forma constante alimentándolas con contenido de forma diaria para que el cliente real o potencial que navega en ellas mantenga siempre presente la marca y la internalice en su mente, con productos, ofertas, promociones, descuentos, regalías u otros.

Conforme a la empleabilidad y experiencia que las micros y pequeñas empresas han tenido con los medios digitales para realizar sus estrategias de marketing se les pregunto ¿Qué tan efectivas resultan las estrategias de marketing a través de medios digitales para captar clientes potenciales? Por lo que por medio de una escala de Likert emitieron sus opiniones.

**Figura 3**

*Efectividad de las estrategias de marketing digital.*

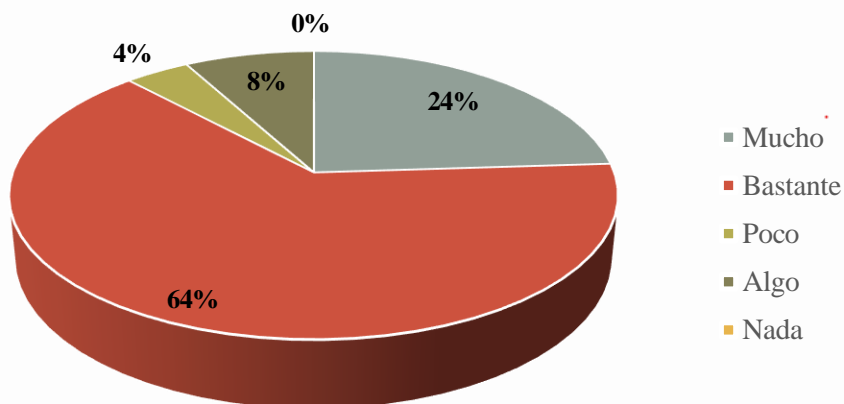


Basadas en las experiencias que han tenido las empresas en cuanto a las plataformas de marketing digital estas han demostrado tener resultados positivos ya que el 48% (12 empresas) indican que la efectividad de esta para sus negocios ha sido bastante y un 32% (8 empresas) destacan que mucho, es decir que la mayor parte de la muestra encuestada ha sabido sacarle provecho a las plataformas

de marketing digital, generando estrategias efectivas que se retribuyen en ingresos a través de sus ventas, reafirmando está en la figura 4.

**Figura 4**

*Influencia del Marketing digital en las ventas.*



Tal y como se puede apreciar en la gráfica el marketing digital ha influido en el proceso de ventas habiendo un incremento de estas ya que de acuerdo con los encuestados el 64% ha señalado que bastante y el 24% que mucho, siendo un indicador muy optimista que sirve de referencia para aquellas empresas que aún no han querido incursionar estrategias de marketing digital en sus negocios.

### **Conclusiones**

El mundo cambia y las actividades administrativas empresariales también, entre ellas el marketing, que con el pasar del tiempo ha ido en constante evolución caminando mancomunadamente con el mundo digital, en donde las empresas independientemente de su tamaño han tenido que adaptar las mismas para mantenerse competitivas en el mercado. Los resultados evidenciados en esta investigación han permitido lograr el objetivo enmarcado ya que se pudo hacer un diagnóstico detallado en cuanto al manejo y uso de las estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas

empresas del distrito de Santiago provincia de Veraguas, demostrando que estas empresas a pesar de estar en uno de los rangos más bajos en cuanto a tamaño se mantienen a la vanguardia en materia de estrategias de marketing digital, utilizando medios que se encuentran en un top trading de uso, permitiendo a través de ellas captar clientes que a corto, mediano o largo plazo representaran un activo para sus negocios incrementando las ventas y generando mayores ingresos. Aquí se demuestra lo importante que es el marketing para las empresas y que no es un tema exclusivo de grandes empresas, sino que todas necesitan de sus estrategias para subsistir.

## Referencias

- Álvarez, P. (2021). *Casos de éxito tras aplicar técnicas de marketing 5.0*. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/10/11/fortunas/1633977534\\_135155.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/10/11/fortunas/1633977534_135155.html)
- Arias, M. (2013). Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. IT Campus Academy. [https://books.google.com.pa/books/about/Marketing\\_Digital\\_Posicionamiento\\_SEO\\_SE.html?id=AijcCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pa/books/about/Marketing_Digital_Posicionamiento_SEO_SE.html?id=AijcCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Colvée, J. L. (Coord.). (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcom.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education  
<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Jamaica, S. (2020). *Implementación del Marketing Digital para la Captación de Cliente en tiempos de Pandemia*.  
[https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36746/JAMAICABARBOS\\_ASTEPHANIA2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36746/JAMAICABARBOS_ASTEPHANIA2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jara, AJ, Parra, MC, y Skármeta, AF. (2014). *Comercialización participativa: Ampliación de marketing en redes sociales a través de las capacidades de identificación e interacción de la Internet de las cosas*. Personal y Ubiquitous Computing, 18 (4), 997-1011.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *4.0., Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.pany.
- López y Fachelli (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Mariscal, T. (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>
- Montano, J. (s.f.). *Investigación Transversal: Características, metodología, ventajas*. <file:///C:/Users/Sky/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Transversal.pdf>
- Moya, I. (2011). *Definición, enfoques, importancia, naturaleza y alcance, utilidades de la mercadotecnia*. <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2860?inline=1>
- Noblecilla, M., Granados, M. (2017). *Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Ortega, C. (2023). *Investigación Mixta Qué es y tipos que existen*. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- Ponce, J. (2018). *Marketing 4.0 según Kotler*. <https://marketingyservicios.com/que-es-el-marketing-4-0/>
- Salazar, A. (31 de julio de 2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/617>
- Suárez, T. (2018). *Evolución del Marketing 1.0 al 4.0*. Red Marka. 1 (22), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.  
[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El\\_proceso\\_de\\_la\\_investigacion\\_cientifica\\_Mario\\_Tamayo.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf)

Vera, S. L., & Huacón, A. A. (abril de 2015). *Proyecto previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial; Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación de la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Repositorio Universidad Politécnica Salesiana:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>

Whatsapp. (2021). *Qué es WhatsApp Business*. <https://faq.whatsapp.com/general/account-and-profile/what-is-whatsapp-business/?lang=es>