



Facultad de Ciencias de la Administración
Carrera de Administración de Empresas

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
ADAPTADAS EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS EN LATINOAMÉRICA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciada en Administración de
Empresas**

Autora:

Milena Patricia Carpio Vega

Director:

Ing. María Elena Castro Rivera

Cuenca – Ecuador

2022

DEDICATORIA

Dedicado a uno de mis principales motores esenciales de mi vida, a mi abuelo, a pesar de que no está conmigo físicamente, siempre me ha motivado para seguir adelante y superarme a mí misma.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres, que nunca me desampararon y motivaron a seguir estudiando, agradecida infinitamente por darme esta oportunidad de ser una profesional.

Un agradecimiento especial a mi directora de tesis, Ma. Elena Castro, por su apoyo indispensable y ser una excelente maestra, que sabe llegar a sus alumnos.

Gracias a toda mi familia, novio y amigas que me acompañaron en este camino y nunca soltarme de la mano.

Índice de contenido

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenido.....	iii
Índice de gráficos.....	iv
Índice de tablas	iv
Resumen y Abstract.....	v
1. Introducción.....	1
2. Métodos	7
3. Resultados.....	8
Marketing digital en las pymes.....	8
Caso Latinoamérica	10
Caso Ecuador.....	14
Estrategias del marketing digital	16
4. Discusión	20
5. Conclusión.....	22
6. Referencias	24

Índice de gráficos

Gráfico 1	11
Gráfico 2	13
Gráfico 3	16

Índice de tablas

Tabla 1	3
Tabla 2	4
Tabla 3	12
Tabla 4	14
Tabla 5	18

Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica

Resumen

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las pymes, no sólo en el ámbito empresarial, sino para posicionarse en el mercado; por lo tanto, la siguiente investigación tiene el propósito de analizar bibliográficamente acerca de las estrategias de marketing digital adaptadas en pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica, durante los últimos 16 años, utilizando un enfoque de carácter cualitativo, de tipo teórico y transversal, mediante el uso de base de datos reconocidas. Como resultados se obtienen las herramientas usadas en las pymes y en base a ellas se identifican los factores clave de éxito y se sugieren estrategias esenciales a considerarse para el desenvolvimiento exitoso en el mercado. La información obtenida servirá para las pymes y otros grupos de interés, conozcan acerca del marketing digital, proporcionando información en cuanto a las estrategias que puedan ser adaptadas en las mismas.

Palabras clave: Estrategias, comercio electrónico, marketing digital, pequeñas y medianas empresas, redes sociales

Digital marketing strategies adapted to small and medium-sized companies in Latin America

Abstract

Digital marketing has become a fundamental tool for SMEs, not only in the business environment, also to position themselves in the market; therefore, this research aims to carry out a bibliographic analysis of digital marketing strategies adapted in small and medium enterprises in Latin America, during the last 16 years. A qualitative, theoretical and transversal approach was applied in popular databases. As a result, the tools used in SMEs are obtained and, based on them, the key success factors are identified and essential strategies to be considered for a successful development in the market are suggested. The information obtained will help SMEs and other stakeholders to learn about digital marketing, providing information on strategies that can be adapted to them.

Keywords: Digital marketing, e-commerce, small and medium-sized companies, social networks, strategies



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR