



# Analítica de la Web y Medios Sociales para la Evaluación de Marketing Digital en PyMEs

## *Web Analytics and Social Media for the Evaluation of Digital Marketing in PyMEs*

Gutiérrez Chávez Karla Michell<sup>1</sup> , Candolfi Arballo Norma<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Calzada Universidad 14418 Parque Industrial, C.P. 22390. Tijuana, Baja California, México.

<sup>2</sup>Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias de la Ingeniería y Tecnología Unidad Valle de las Palmas. Blvd Universidad #1000, Tijuana. Baja California, México.

**Autor de correspondencia:** Gutiérrez Chávez Karla Michell, Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Calzada Universidad 14418 Parque Industrial Tijuana, B.C., C.P. 22390, [michell.gutierrez@uabc.edu.mx](mailto:michell.gutierrez@uabc.edu.mx).

**Recibido:** 2 de Mayo del 2019 **Aceptado:** 13 Octubre del 2019 **Publicado:** 4 de Noviembre del 2019

**Resumen.** - *En la última década, el surgimiento de la industria 4.0 ha incrementado el uso de sitios web, plataformas de medios sociales y big data como estrategias digitales de mercadeo por parte de las compañías, con el propósito de obtener información oportuna sobre sus consumidores; por lo anterior, la presente revisión sistemática de la literatura tiene como objetivo principal analizar la aplicación de dichas estrategias en el sector de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs). La literatura seleccionada para elaborar la revisión tiene vigencia de los últimos cinco años, en mayor medida artículos de investigación científica de revistas afiliadas a bases de datos distinguidas, publicaciones editoriales y en una pequeña parte, artículos de literatura gris. El proceso de búsqueda se centra en la aplicación de operadores booleanos con combinaciones de las palabras clave. Se eligieron aquellos artículos que cumplieran con los criterios de inclusión y se excluyeron aquellos que diferían demasiado de la línea de investigación seleccionada.*

**Palabras Clave:** Pequeñas y Medianas Empresas; Big Data; Marketing Digital; Evaluación de estrategias de Marketing; Medios sociales.

**Abstract.-** *In the last decade, the emerge of the industry 4.0 have been increasing the use of the web, platforms of social media, and the big data as digital strategy of marketing by companies, with the purpose of obtain information appropriate about their users; for that, the following revision has the principal objective of analyze the application of these strategies in the section of small and medium enterprises. The literature selected to elaborate the revision has validity from the last five years, the majority articles of scientific investigation from magazines affiliates to important databases, editorial publication and the minority from literature articles. The research process it is centered in the application of Boolean operators combining the keywords. The articles that were chosen were the ones that satisfy the inclusion criteria and the ones whom differ with the criteria were excluded.*

**Keywords:** Small and Medium Enterprises; Big Data; Digital Marketing; Marketing Strategy Evaluation; Social Media.



## 1. Introducción

En los últimos años el surgimiento de la Industria 4.0 y el auge del big data han permeado diferentes áreas del conocimiento, entre ellas el área de mercadotecnia, propiciando estrategias digitales en el mercado como lo son el desarrollo y alojamiento de páginas web, foros de debate, e-mail marketing, blogs, marketing viral, la implementación de plataformas de medios sociales; entre otros, con la finalidad de que las organizaciones adquieran posicionamiento y promoción en el universo digital, logrando agregar valor a sus productos y/o servicios.

Entre los sectores productivos que han sido impactados por las tecnologías de la información, se encuentran las pequeñas y medianas empresas (PyMES), como demuestra un estudio que afirma que el uso de dichas tecnologías tienen efectos positivos en ellas [1] que, la tecnología de redes sociales parece ser particularmente beneficiosa para un mejor posicionamiento estratégico, el cual implica situar una empresa en las primeras opciones del público objetivo para que este efectúe una compra [2]; así mismo, el uso de las redes sociales permite las Pequeñas y Medianas Empresas crear reconocimiento el de su marca y desarrollo de campañas de marketing con un presupuesto limitado [3]. Por lo anterior, la evaluación de estrategias de marketing digital, las plataformas de medios sociales y el big data son los términos centrales de esta Revisión Sistemática de la Literatura (RSL), con los cuales se tiene como objetivo principal analizar su aplicación en el ámbito del sector productivo.

En primera instancia los alcances de esta Revisión Sistemática de la Literatura se encuentran delimitados al sector productivo anteriormente mencionado, ya que la versatilidad y fácil adaptación al cambio de las PyMES lo hace un factor importante debido a los retos digitales que actualmente se viven; por otro lado, dentro de las limitaciones de este estudio, una de ellas es que se centra únicamente en el impacto que tienen las tecnologías en las PyMES y no en otros sectores productivos como las microempresas o las grandes empresas, por lo que no se puede mostrar un análisis global o total del problema en cuestión.

Las revisiones sistemáticas de la literatura tienen una amplia aplicación dentro del ámbito de la salud. Debido a su estructura tan bien definida, su rigurosa metodología, altas probabilidades de que los resultados que se presenten posteriormente a su realización sean menos sesgados, sus criterios de exclusión e inclusión de artículos, son unas de las tantas razones por las cuales puede emplearse en diversas áreas del conocimiento, como es el caso de este estudio en particular.

El presente artículo de investigación se divide en cinco apartados, en el primero titulado “Metodología de la revisión”, se exponen los criterios de búsqueda de artículos; en el segundo, se presentan los resultados de la revisión conforme a los artículos obtenidos; en el tercero, se agregan las conclusiones generales; en el cuarto los agradecimientos y por último las referencias citadas.

### 1.1 *Objetivo de la Revisión*

El objetivo de la presente Revisión Sistemática de la Literatura es evaluar el uso de las estrategias de marketing digital, de plataformas de medios sociales y big data aplicadas en el sector empresarial de las Pequeñas y Medianas empresas.

### 1.2 *Preguntas de investigación*

Esta revisión se centra en la evaluación de las estrategias mercadológicas en el ámbito de las Pequeñas y Medianas Empresas con el objetivo de proporcionar respuestas pertinentes y objetivas a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los indicadores utilizados en la medición de efectividad de las estrategias de marketing digital en PyMEs?
- ¿Cuál es la importancia de las plataformas de medios sociales y el big data como herramientas para desarrollar el marketing en PyMEs?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital implementadas en las PyMEs?

## 2. Metodología



La presente Revisión Sistemática de la Literatura se basa en la revisión de artículos de investigación que han sido publicados en un periodo comprendido entre los años 2014 y 2019, con el propósito principal de que la información obtenida sea únicamente la más reciente, actualizada y enfocada con carácter prioritario dentro las áreas del conocimiento de mercadotecnia, redactado en idioma inglés, ni tipo de metodología utilizada, es decir puede ser de tipo cualitativo, cuantitativo o mixto. Con el objetivo de lograr la integración de dicha revisión, al inicio de la misma se establecieron algunas condiciones necesarias para la recopilación de artículos, las cuales se consideran como los criterios de inclusión y exclusión, dichos criterios guiaron la búsqueda de los artículos susceptibles de análisis. Una delimitación importante fue la de considerar exclusivamente trabajos de investigación publicados en revistas científicas, mismas que debían contar con el requisito de estar afiliadas a bases de datos reconocidas, de las cuales se seleccionaron las siguientes: ELSEVIER, Emerald Insight, SCOPUS, Springer y Wiley.

En relación con los criterios de búsqueda, los términos o palabras clave consideradas en el proceso de selección fueron: *big data*, *medios sociales*, *marketing digital* y *evaluación*. Cabe mencionar que se utilizaron los operadores booleanos para aplicar estos criterios en cada base de datos específicamente de la siguiente manera: “big data” OR “medios sociales” + “marketing digital” + “evaluación”. Se leyeron los resúmenes de cada artículo para encontrar relación con los objetivos de la revisión, de tener dicha relación los artículos eran seleccionados.

Una vez obtenidos los artículos se rescató información relevante de ellos, tales como el título de la publicación, nombres de autor o autores, nombre de la revista, año de publicación, volumen y número, base de datos de la cual se obtuvo, número de páginas, área del conocimiento en la que se encuentra el estudio, palabras clave, justificación, objetivo principal, metodología y resultados.

### 3. Resultados de la revisión

El avance de la presente Revisión Sistemática de la Literatura arrojó los siguientes resultados: la

sumatoria total de los artículos encontrados en la base de datos ELSEVIER fueron 220,030 de los cuales se seleccionaron 20, en Emerald Insight se encontraron 2,083 y se eligieron 21, en SCOPUS 1,791 y se seleccionaron 10; Springer, 3,208 y se seleccionaron 3, y por último, en la base de datos Wiley se encontraron 3,414 y se seleccionaron 13, sumando en total de 67 artículos seleccionados (Tabla 1).

**Tabla 1.** Número de publicaciones por bases de datos

| Bases de Datos  | No. de Publicaciones | Total, Seleccionadas |
|-----------------|----------------------|----------------------|
| ELSEVIER        | 220, 030             | 20                   |
| Emerald Insight | 2, 083               | 21                   |
| SCOPUS          | 1, 791               | 10                   |
| Springer        | 3, 208               | 3                    |
| Wiley           | 3, 414               | 13                   |

Con respecto a los años de publicación de los archivos seleccionados se destaca el año 2018 con un total de 18 artículos, seguido del 2017 con 14 artículos, 2016 con 13, 2019 con 10 publicaciones y por último los años 2014 y 2015 con 6 publicaciones cada uno. Cabe mencionar que en el año 2019 se proyecta una mayor publicación de artículos, ya que la revisión tiene como referencia de plazo de búsqueda Enero 2014- Abril 2019 (Figura 1).



**Figura 1.** Número de publicaciones por año.

#### 3.1 Razones de exclusión

Los artículos restantes fueron excluidos ya que la línea de investigación a la que pertenecían difería mucho a la correspondiente a la revisión, abordaban temáticas de gamificación, influenciadores sociales, estudios biométricos, salud pública, implicaciones



jurídicas del uso de datos, acoso por internet, internet de las cosas, aprendizaje automático, predicción de comportamiento de audiencias y realidad aumentada.

### 3.2 Principales hallazgos

Entre los hallazgos de los artículos seleccionados que cuentan con una estrecha relación con el objetivo de dicha revisión se encuentran que a tecnología digital tiene un enorme impacto en las capacidades de marketing de las PyMES afirmando que las capacidades de gestión y los desarrollos tecnológicos ofrecen oportunidades para que las PyMES, logren el crecimiento y la innovación, que se pueden entregar a través de mayores recursos, y ayudarlas para atraer y retener más clientes [4].

En relación con la evaluación de las plataformas de medios sociales se ofrecen marcos con etapas para guiar dicha evaluación las cuales son establecer objetivos de evaluación, identificar indicadores clave de rendimiento (KPI), identificar métricas, datos recopilación y análisis, generación de informes y toma de decisiones de gestión [5].

## 4. Conclusiones

La mayoría de los artículos se encuentran en el área del conocimiento de mercadotecnia como era de esperarse, sin embargo también hubo algunos que se centraban en el área de informática, negocios y administración de empresas, lamentablemente un porcentaje menor se encontraban estrechamente relacionadas con la aplicación del big data en el marketing digital, por lo que se sugiere se desarrollen investigaciones sobre este rubro para contestar algunas preguntas sobre ¿Qué relación

tiene el big data con la mercadotecnia? , ¿El big data funciona como herramienta para ofrecer soluciones a problemas relacionados con el marketing digital en PyMES?

## Referencias

- [1] R. Oliva, K. Carvajal, and A. Cataldo, "Impacto de TI en las pequeñas y medianas empresas ¿es su efecto moderado por la intensidad de uso de TI de la industria?," *J. Technol. Manag. Innov.*, vol. 13, no. 2, pp. 82-93, 2018. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242018000200082>.
- [2] J. R. A. Ndiege, "Social media technology for the strategic positioning of small and medium-sized enterprises: Empirical evidence from Kenya," *Electron. J. Inf. Syst. Dev. Ctries.*, vol. 85, no. 2, pp. 1-12, 2019. <https://doi.org/10.1002/isd2.12069>.
- [3] S. Z. Ahmad, N. Ahmad, and A. R. Abu Bakar, "Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE," *Telemat. Informatics*, vol. 35, no. 1, pp. 6-17, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.006>.
- [4] P. Foroudi, S. Gupta, A. Nazarian, and M. Duda, "Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs," *Qual. Mark. Res.*, vol. 20, no. 2, pp. 230-246, 2017. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0014>.
- [5] B. J. Keegan and J. Rowley, "Evaluation and decision making in social media marketing," *Manag. Decis.*, vol. 55, no. 1, pp. 15-31, 2017. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450>.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

*Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:*

*Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.*

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)