



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2024,
Volumen 8, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5

EL MARKETING DIGITAL DE LAS MIPYMES DE CIUDAD OBREGÓN, SONORA: SU ADAPTACIÓN POST COVID-19

**DIGITAL MARKETING OF MSMES IN CIUDAD OBREGÓN,
SONORA: ITS POST-COVID-19 ADAPTATION**

Gabriela Encinas Romero

Instituto Tecnológico de Sonora, México

Beatriz Alicia Leyva Osuna

Instituto Tecnológico de Sonora, México

Dina Ivonne Valdez Pineda

Instituto Tecnológico de Sonora, México

Sergio Ochoa Jiménez

Instituto Tecnológico de Sonora, México

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14021

El Marketing Digital de las MiPYMES de Ciudad Obregón, Sonora: Su adaptación post Covid-19

Gabriela Encinas Romero¹

Gabriela.encinas27220@potros.itson.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0006-8514-1321>

Instituto Tecnológico de Sonora
México

Beatriz Alicia Leyva Osuna²

Beatriz.leyva18264@potros.itson.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0003-4935-6326>

Instituto Tecnológico de Sonora
México

Dina Ivonne Valdez Pineda

Dina.valdez18045@potros.itson.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0001-8660-1787>

Instituto Tecnológico de Sonora
México

Sergio Ochoa Jiménez

Sergio.ochoa18102@potros.itson.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0003-1848-3760>

Instituto Tecnológico de Sonora
México

RESUMEN

El marketing digital en las MiPymes se incrementó a partir de la pandemia 2019, gracias a los medios digitales tuvieron contacto directo con el cliente, por la importancia del tema, la finalidad de esta investigación fue identificar las herramientas de marketing digital más utilizadas y los beneficios que otorgan a las MiPymes en Ciudad Obregón, Sonora en tiempos de post COVID-19. El enfoque de esta investigación es de tipo cuantitativo y de alcance descriptivo; se aplicó un instrumento el cual se retoma de Lavanda et al. (2021) y Real et al., (2018), donde se comprobó que la utilización de herramientas digitales en las empresas de la zona norte de Ciudad Obregón Sonora, en tiempos de post COVID-19, han sido relevantes para poder sobrevivir a dicha etapa, obteniendo como resultado que el 67% de dichas empresas encuestadas se apoya en herramientas digitales, liderando Facebook con un 55%, Instagram con el 33% seguido de WhatsApp con un 25%, sin embargo un tercio de las empresas no cuenta con estrategias digitales, excusándose por falta de cultura empresarial para impulso de la transformación digital, concluyendo así, que aún falta cultura de marketing digital en las MiPymes de Ciudad Obregón, Sonora, México.

Palabras Claves: digital, mercadotecnia, micro y pequeñas empresas

¹ Autor principal.

² Correspondencia. beatriz.leyva18264@potros.itson.edu.mx

Digital Marketing of MSMEs in Ciudad Obregón, Sonora: Its post-COVID-19 adaptation

ABSTRACT

Digital Marketing and MSMEs increased since the 2019 pandemic and thanks to digital media they had direct contact with the client, due to the importance of the topic, the purpose of this research was to identify the most used digital marketing tools and the benefits that it grants to MSMEs in Ciudad Obregón, Sonora in post-COVID-19 times. The focus of this research is quantitative and descriptive in scope; An instrument was applied which is taken from Lavanda et al. (2021) and Real et al., (2018), where it was proven that the use of digital tools in companies in the northern area of Ciudad Obregón Sonora, in post-COVID-19 times, have been relevant to be able to survive this stage, resulting in 67% of said companies surveyed relying on digital tools, leading Facebook with 55% Instagram with 33% followed by WhatsApp with 25%, however a third of the companies do not have digital strategies, excusing themselves for lack of business culture to promote digital transformation, thus concluding that there is still a lack of digital marketing culture in the MAMEs of Ciudad Obregón, Sonora, México.

Keywords: digital, marketing, micro and small businesses

Artículo recibido 10 agosto 2024

Aceptado para publicación: 15 septiembre 2024



INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia dio inicio en el año 1450 con la imprenta de Gutenberg, siendo característico ser unidireccional, ya que los medios de aquel entonces, como la radio, televisión, prensa, no permitían intercambio de información por parte del cliente, (Suárez y Pérez, 2021). Desde 1902 a la fecha se han marcado ocho etapas en la mercadotecnia; el inicio en 1902 donde se estructura el sistema de las bases de la economía, la conceptualización tuvo lugar en el 1910, donde se desarrollan los conceptos básicos de la mercadotecnia del año 1920 a 1935 se integra el concepto de “marketing” como cuerpo de doctrina, el desarrollo de las líneas de pensamiento de la mercadotecnia donde se proponen las técnicas y teorías, se define la promoción y la publicidad y se integra la logística como parte del canal de distribución, la consolidación se da entre los años 1960 a 1970 cuando en los países de habla hispana se empieza a utilizar el término de mercadeo y mercadotecnia, los centros comerciales empiezan a romper barreras culturales creando nuevas estrategias de distribución y comercialización, la revisión llega en 1970 a 1980, donde se implementa la mercadotecnia en todas los niveles de las empresas y para finalizar la ampliación que es cuando se implantan los estudios en la mercadotecnia y sus varias áreas de aplicación, (Coral, 2014). Según Fisher y Espejo (2017), en la época de 1960, el marketing se convirtió en la fuerza de las empresas donde se concentraba en que la organización debe esforzarse por satisfacer las necesidades de los consumidores, y al mismo tiempo alcanzar sus propios objetivos. Cuando el departamento de marketing es positivo, se ve reflejado directamente en la empresa, ya que contribuye directamente orientada a su mercado potencial (De Sousa y Luce, 2020), es así como se incrementan las ventas y a su vez la productividad y ganancias de la marca. Entre los propósitos del marketing está posicionar en un lugar privilegiado su producto en el mercado a través de etapas y pasos, en sus inicios el marketing o mercadotecnia, por los años cincuenta se enfoca únicamente en envolver a sus clientes para vender más, ahora en los últimos años se ha enfocado en los medios y dispositivos electrónicos, valiéndose de ellos y las ventajas que le provee al empresario para así posicionar mejor y más rápido su producto o servicio. Enfocando su publicidad en su cliente potencial, (Olivar, 2021). Ya para el 2002 se empieza tomar en serio a Internet llamándolo nueva economía o economía digital generado por la revolución digital (Coca, 2018).



Cuando el Internet empezó a evolucionar y el intercambio de información se realizó más rápido y eficiente, permitiendo al usuario acceder más fácil a los bienes y servicios, aumentando su penetración mundial surgieron las Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones (TIC), (Perdigón et al., 2018). Con la evolución del marketing, a partir del 2010 debido a que ha sido totalmente en tiempo real la mercadotecnia gracias a los chats en vivo, reels, con la revolución 5G, también ha evolucionado la hiperpersonalización, conexiones y los análisis del big data, (Aragón, 2021). En las redes sociales opinan los individuos en experiencias afectando las percepciones previas a la compra, ya que son publicadas y afectan o benefician las utilidades de las organizaciones, (Sicilia et al., 2021).

Al evolucionar las redes sociales con el internet, empezaron a surgir los influencers, que son las personas que dan las opiniones de sus experiencias, pudiendo así tanto beneficiar como perjudicar las opiniones de los clientes, ya sean fieles o potenciales, debiendo tener especial atención en estos personajes, teniendo la oportunidad también de comprar publicidad a ellos, dependiendo de la fuerza que tenga su tendencia, (Ramos, 2019). Todo esto ha dado pie a que las empresas puedan explotar las herramientas que han surgido gracias a la rapidez con la que el internet ha evolucionado a la par del marketing digital, y la manera en que las compras en línea se incrementaron debido al cambio de comportamiento del consumidor, ya que se priorizó la rapidez de entrega del producto y los empresarios empezaron a utilizar más en pandemia; gracias a que este tipo de ventas no requiere contacto humano y debido al virus, se tenía que evitar cualquier contacto humano posible, (Lavanda et al., 2021).

Después de la pandemia que inició en China en 2019 hubo repercusiones graves en la economía mundial, afectando así también la manera en que se desarrollaron las redes sociales y el marketing, ampliando la digitalización de los mercados, (Guanuchi y Niola, 2022). En México, en febrero de 2020 se detectó el primer caso de COVID-19 causado por el virus SARS-CoV-2 y en menos de un mes se catalogó como “Emergencia de Salud Pública de Alcance internacional” dando pie al confinamiento debido a la enfermedad, (Escudero et al., 2020).

Rengel et al. (2022) en su investigación en el sector comercial del Ecuador en tiempos de COVID concluye que la pandemia trajo comportamientos cambiantes en el consumidor haciéndolo más digital y consumista, elevando los niveles de rentabilidad en las empresas.

Villagómez y Acosta (2020) nos indica que en México el 99.8% de las empresas son pequeñas y medianas, las cuales no utilizan las redes sociales debido a la inseguridad que han encontrado en los medios digitales, es por lo mismo que se sugiere que las empresas tengan más conocimiento y hagan más inversión en uso de los medios digitales para poder utilizarlos de la manera más segura.

En una investigación de los pequeños comercios en la ciudad de Machala Ecuador han arrojado que dichas empresas han acudido a la ayuda de las redes sociales debido al cambio en el comportamiento del cliente, arrojando grandes beneficios haciendo a los negocios más competentes y eficientes (Jiménez et al., 2022).

A raíz de la pandemia el mundo tuvo que crear nuevas estrategias de ventas para así llegar al cliente, creciendo una ola imparable del marketing digital, el cual ya existía, pero al confinar al cliente en su casa con contacto cero, la manera más eficiente de llegar a él era virtualmente, dando más seriedad a este tipo de venta virtual, (Cruz y Morales, 2021).

Considerando lo anterior, surge el siguiente cuestionamiento: ¿Cuál es la herramienta del marketing digital más utilizada en las MiPymes de Ciudad Obregón en tiempos de post COVID-19?

Objetivo

Analizar las herramientas del marketing digital en las MiPymes de la zona norte de Ciudad Obregón, que permita la identificación de las más utilizadas durante el post COVID-19, así como los beneficios para las empresas.

Marco Teórico

En los últimos años se ha comprobado que el Marketing digital ha aportado nuevos métodos con sus estrategias y se ha adaptado a los tradicionales métodos de mercadotecnia coadyuvando a las empresas a maximizar sus planes estratégicos en sus áreas administrativas para poder llegar y mantener al cliente cautivo independientemente del giro de la compañía, (Núñez y Miranda, 2020).

A continuación, en la tabla 1, se exponen los diferentes conceptos de mercadotecnia digital/marketing digital.

Tabla 1. Concepto de Marketing Digital

No.	Autor	Concepto
1	Kotler y Armstrong, (2015)	No estamos abandonando el marketing tradicional, estamos mezclando lo tradicional y lo digital.
2	Selman, (2017)	<i>Marketing Digital</i> es un conjunto de estrategias de mercado utilizadas en internet caracterizado por la personalización y la masividad, ya que los sistemas digitales nos dan la oportunidad de crear los perfiles más detallados de los usuarios.
3	Solé y Campo, (2020)	El <i>Marketing Digital</i> hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas digitales y electrónicos.
4	Pecanha, (2021)	El <i>Marketing Digital</i> se enfoca en la atracción de clientes para la creación de la marca en las empresas.

Nota: Elaboración propia de acuerdo a las aportaciones de los autores citados en la misma.

De acuerdo con la tabla 1, se visualizan los conceptos a través del tiempo, donde se rescata que los autores coinciden en que el marketing digital es toda acción de mercadotecnia utilizada gracias a la red de internet y sus herramientas que se considera como el común denominador dentro los conceptos.

El marketing digital se diferencia del marketing convencional debido a que el primero es puramente en línea o en la red, todo lo que el internet permite utilizar, mientras el convencional es todos los demás medios tradicionales, tales como prensa, radio, televisión, (Sanz, s.f.). Para poder tener una estrategia adecuada de marketing digital es primordial conocer los tipos que hay en el mercado, el más utilizado es el de contenidos, hay otros también importantes como el inbound marketing, marketing relacional, marketing conversacional, de permiso, SEO, SEM, automation, email marketing, en redes sociales, de influencers, video marketing, (Pecanha,2021).

Los chatbots también son utilizados como herramienta para el empresario y darle una experiencia más agradable al usuario al momento de hacer contacto por internet con el vendedor haciendo el servicio más rápido y sencillo, (Viteri, et al. 2018).

Después de analizar a varios autores e investigaciones actuales podemos destacar que las redes sociales más utilizados en la actualidad por las pequeñas y medianas empresas son los siguientes: López, et al. (2018) en su estudio en Ecuador muestra que las redes sociales más utilizadas fueron: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube. Striedinger, (2018), en Colombia expone las ventajas del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas y como se perfila como primera opción para

ellas. Torres, et al. (2017), en su estudio muestra cómo se beneficia en Barranquilla el pequeño empresario para poder llegar a su cliente gracias al marketing digital.

Es importante mencionar los tipos de marketing digital que se han desarrollado con el paso del tiempo enfocados a diferentes dominios como lo menciona Méndez (2013), refiriéndose a ellos como:

- a. B2C (Business to Consumer). Es el comercio donde las empresas se comunican directo la empresa con el consumidor, como las tiendas online, supermercados, etc.
- b. B2B (Busines to Busines). Es donde las empresas se comunican entre ellas, como las ferias comerciales de manera online, subastas, etc.
- c. C2C (Consumer to Consumer). Es de los más utilizados, donde el consumidor se comunica con otros consumidores a través de plataformas como Amazon, Ebay, entre otros.
- d. C2B (Consumer to Busines), es el que permite que los consumidores estén en contacto directo con la empresa para así poder saber de sus promociones e informarse de sus novedades.

Santes, et al. (2017), muestra en su estudio en Tabasco México, que las herramientas más utilizadas por las empresas locales estudiadas fueron: las redes sociales, página de internet y marketing de buscadores (SEM).

Loayza, et al., (2020) en su investigación con emprendedores universitarios muestra que para ellos y su conocimiento del marketing digital el uso de las estrategias en las redes sociales fue su principal medio para publicar. Aun así, las empresas están dejando de aprovechar las maravillosas herramientas que el marketing digital ofrece, debido a la falta de información, a continuación, se relacionan algunos tipos de herramientas que podrían ser de mucha ayuda para las empresas, pero se desconocen en la actualidad, y más los pequeños y medianos empresarios.

Membiela y Pedreira (2019), muestra e indica en su estudio que las siete herramientas más importantes son: la web corporativa y tienda online, los blogs, las redes sociales, el email marketing, el SEO, el SEM y la publicidad digital, mostrando como con su adecuada utilización incrementa el valor de la marca. Carrasco (2020), orienta desde su inicio de la empresa que tipos de herramientas puede utilizar el empresario, guiando paso a paso desde la creación de una página web, que tipos apoyos puede utilizar el empresario dependiendo del cliente al que se le quiera llegar, para poder tener presencia con su consumidor, y conocer la audiencia para poder llegar a ella, dando a conocer como analizar la web y

poder llegar a tener éxito en la campaña, como tener una estrategia tomada en la optimización de los buscadores (SEO), el pago de campañas de anuncios (SEM), el poder mejorar los resultados en las búsquedas.

Los tipos de marketing digital son incontables y cada día surgen más, es imposible dar una lista detallada de cada herramienta digital que nos provee la red, ya que continuamente se están actualizando y sumando para poder coadyuvar al empresario a poder llegar de manera más sencilla a su usuario.

METODOLOGÍA

La población total publicada en el año 2024 de microempresas de 1 hasta 250 empleados de comercio tanto al por mayor como al por menor en Cajeme según la DENU (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas) de INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) es de 5,607 empresas, de las cuales se toma como muestra la zona norte de la localidad de Obregón dando un total de 100 empresas que permitieron otorgar los datos necesitados para dicho estudio.

Los sujetos que se analizaron en la presente investigación son los encargados de tomar decisiones dentro de las empresas y que están relacionadas con el área de mercadotecnia de las pequeñas y medianas empresas en el sector norte de Ciudad Obregón, que gracias a la variable que en este caso son las herramientas del marketing digital han sido afectadas en sus estrategias aplicadas en tiempos de post pandemia, (ver tabla 2).

Tabla 2. Unidad de Análisis

Indicador	Descripción
Objeto	Empresas Micro, Pequeñas y Medianas de Comercio Según el INEGI (2009), las MIPYMES de comercio se consideran las empresas que cuentan desde 1 hasta 250 empleados.
Sujeto	Las personas que toman decisiones dentro de las empresas y que están relacionadas con el área de mercadotecnia, (Dueño, Administrador, Encargado de área).
Lugar	Desde la calle Cananea hasta el bordo nuevo y desde canal bajo a carretera 15/Miguel Alemán. Ciudad Obregón, Sonora, Zona Norte.
Población y Muestra	Población: 5607 MIPYMES Comerciales tanto en por mayor y por menor en Ciudad Obregón (INEGI DENU, 2024). Muestra: 106 MIPYMES Comerciales tanto al por mayor y por menor en la Zona Norte de Ciudad Obregón, de las cuales se obtuvieron 100 como respuestas.

Nota. Elaboración Propia.

Para elaborar el instrumento en este estudio se recopiló información de otros investigadores con características similares, el primero de ellos llamado Cambios Causados por la Pandemia por COVID-19 en la Estrategia de Mercado Digitales en PyMES, en Costa Rica en el año 2022, (Jiménez et al., 2023), el segundo Lavanda et al., (2021) con su estudio en Las Estrategias de Marketing Digital en las MyPES y el Comportamiento de Compra Post Pandemia en Perú, y por último con el estudio de Real et al., (2018) titulado Uso e Impacto de las Redes Sociales en las Estrategias de Marketing de las PyME, donde cada herramienta utilizada en dichos estudios fueron validadas por las universidades que los implementan; la sugerencia es diseñar una encuesta fácil para el entrevistado ya que serán empresas PYMES las cuales por lo general tienen mucho movimiento y evitaremos la negativa del estudio, (Hammon, 2024).

El instrumento que se aplicó consta de tres apartados con un total de 16 preguntas; el primer apartado se enfoca a los datos personales del encuestado, el segundo son datos generales de la empresa y por último se abordan temas en relación al marketing digital, todas las preguntas son cerradas de opción múltiple o ranking para darle varias opciones al encuestado. Para aplicar este instrumento se realizó primeramente una opción en Google forms para facilitar al empresario su participación de acuerdo a sus tiempos y la segunda opción fue aplicarlo impreso de manera presencial para las empresas que no contestaron o bien que se les facilitaba mejor en entrevista que contestarlo on line. Para el análisis de la información se elaboró una base de datos en la hoja de cálculo de Excel versión 16.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las respuestas de 100 microempresas del norte de la localidad de Ciudad Obregón en el municipio de Cajeme otorgadas al aplicarla se obtienen los siguientes resultados:

A continuación, se presenta en la tabla 3, los resultados demográficos de los entrevistados donde se observa una distribución equilibrada entre hombres y mujeres, las personas encuestadas son en su mayoría jóvenes de 18 a 29 años, con estudios principalmente de nivel Licenciatura, con puestos de responsabilidad de atención, servicio y seguimiento a los clientes y en su mayoría con antigüedad muy corta que va de 1 a 5 años.

Tabla 3. Resultados Sociodemográfica

Característica	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	55	55%
	Masculino	45	45%
Edad	18-29 años	49	49%
	30-45 años	39	39%
	46-60 años	11	11%
	Más de 60	1	1%
Escolaridad	Licenciatura	45	45%
	Bachillerato	39	39%
	Secundaria	10	10%
	Ninguna	4	4%
	Primaria	2	2%
Puesto	Empleado de Servicios	86	86%
	Propietario	5	5%
	Administrador	3	3%
	Atender	6	6%
Antigüedad en el puesto	Menos de 1 año	21	21%
	1-5 años	59	59%
	6-10 años	16	16%
	Más de 10 años	4	4%

Nota: Elaboración propia. basada en los datos obtenidos con la herramienta aplicada a MIPyMES y concentrada en tabla de Excel versión office 16.

En cuanto a las características de las empresas, se observa en la tabla 4 una distribución bastante equilibrada en términos de años de actividad, en su mayoría integradas de 1 a 10 empleados.

Tabla 4. Características de la Empresa

Característica	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Años de actividad de la empresa	Menos de 1 año	3	3%
	1-5 años	27	27%
	5-10 años	35	35%
	10-20 años	28	28%
	20-30 años	7	7%
	Más de 30 años	3	3%
Tamaño de la empresa	1-10 empleados	58	58%
	11-30 empleados	33	33%
	31-100 empleados	6	6%
	Más de 100 empleados	3	3%

Nota. Elaboración propia. Datos obtenidos con la herramienta aplicada a MIPyMES y concentrada en tabla de Excel versión office 16.

En cuanto a la utilización de herramientas digitales, se puede visualizar en la tabla 5, que el 67% de las empresas encuestadas si las utilizan, esto sugiere una adopción generalizada pero aún hay una proporción considerable de empresas que no han incursionado en el ámbito digital. El 81% de las empresas que utilizan herramientas digitales no contratan empresas externas para que les ayuden con sus operaciones digitales lo hacen ellas mismas, donde la herramienta más utilizada por ellos es Facebook. Los obstáculos que dificultan que se implementen con facilidad y eficiencia estas herramientas, tiene que ver principalmente con falta de cultura empresarial para impulsar la transformación digital y la falta de personal calificado para llevar acabo esta responsabilidad en dichas empresas.

Tabla 5. Herramientas digitales

Característica	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Utiliza Herramientas Digitales	Si	67	67%
	No	33	33%
Empresa Externa	Si	19	19%
	No	81	81%
Qué Herramientas Digitales Utiliza	Facebook	55	55%
	Instagram	33	33%
	Tiktok	8	8%
	Whatsapp	25	25%
	Correo	8	8%
	Sitio web	2	2%
	Ninguno	33	33%
Obstáculos	Conexión de banda ancha insuficiente	3	3%
	Falta de recursos financieros	19	19%
	Altos costos de inversión	17	17%
	Mal recibida por los empleados	4	4%
	Falta de personal calificado	39	39%
	Falta de proveedores tecnológicos	18	18%
	Falta de ciberseguridad	8	8%
	Falta de cultura empresarial para impulsar la transformación digital	40	40%
	Ninguno	14	14%

Nota. Elaboración propia. Datos obtenidos con la herramienta aplicada a MIPyMES y concentrada en tabla de Excel versión office 16.

En cuanto a las herramientas de mercadotecnia digital utilizadas, se observa en la tabla 6, que el 67% de las empresas encuestadas emplean tanto el marketing digital en general como las redes sociales. Sin embargo, otras herramientas como los blogs y las tiendas en línea tienen una adopción más baja. En términos de inversión, más de la mitad de las empresas invierten entre \$0 y \$500, lo que refleja una tendencia hacia presupuestos modestos para el marketing digital, que a pesar que se utilizan no hay auge en esta área.

La opción para medir sus operaciones en el desempeño de la mercadotecnia digital la mayoría de las empresas valoran los comentarios, opiniones y recomendaciones, así como la audiencia por edad y sexo. Por último, en cuanto a los beneficios del marketing digital, se destaca que la publicidad de la empresa es el más mencionado, seguido del aumento en las ventas.

Tabla 6. Herramientas de Mercadotecnia

Característica	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Marketing Digital	Redes sociales	67	67%
	Blogs	0	0%
	Correo electrónico	16	16%
	Tienda en línea	18	18%
	Ninguna	34	34%
Tiempo utilizando marketing digital	Menos de 1 año	45	45%
	1-5 años	52	52%
	6-10 años	3	3%
	Más de 10 años	0	0%
Inversión	\$0 - \$500	54	54%
	\$500 - \$1000	32	32%
	\$1000 - \$2000	14	14%
	\$2000 - \$5000	0	0%
	Más de 5mil mensual	0	0%
Medición Marketing	Número de vistas	38	38%
	Audiencia por áreas	19	19%
	Audiencia por edad y sexo	32	32%
	Intereses y afinidades	26	26%
	Comentarios, opiniones y recomendaciones	51	51%
	Rendimiento de campañas	13	13%
	Retorno de inversión	17	17%
	Ninguno	33	33%

Beneficios			
	Aumento de clientes	32	32%
	Mejora de ventas	40	40%
	Publicidad de su empresa	58	58%
	Detección de necesidades de los clientes	26	26%
	Mejora los procesos de la empresa	21	21%
	Ninguno	33	33%

Nota. Elaboración propia. Datos obtenidos con la herramienta aplicada a MIPyMES y concentrada en tabla de Excel versión office 16.

Analizando los resultados en las herramientas digitales aplicadas en las MIPyMES de la Zona Norte de Ciudad Obregón se comprueba que el 67% de las mismas cuentan con el apoyo de las herramientas del marketing digital, al contrario del estudio realizado por Suárez y Pérez (2021), en una muestra de 27 empresas, éstas no dan tanta importancia a las herramientas digitales, utilizando en su mayoría marketing unidireccional, sin embargo se observa que los representantes de dichas empresas, si consideran importante la digitalización en los negocios.

En Colombia, Striedinger (2018), con un estudio de análisis en la gestión empresarial demostró que al innovar las estrategias digitales en las MIPyMES de ese país han dado resultados positivos adecuándose a los medios publicitarios, y en la investigación se comprobó que la publicidad de la empresa refleja mejoras desde la implementación de las estrategias digitales de marketing, al igual en el estudio que se realizó en Ciudad Obregón donde se comprueba que las empresas al utilizar las herramientas de marketing digital se han dado cuenta que las ventas han incrementado y se une a estos resultados Tuyub (2022) que en su estudio con un enfoque cuantitativo inductivo-deductivo, analizaron a dos microempresas al sur de México, comprobando la importancia de la implementación tanto de las herramientas digitales como del marketing digital, para el aumento de ventas y evaluación del desempeño de las empresas con el cliente.

CONCLUSIONES

Al finalizar la presente investigación se determinó que se cumplió con el objetivo de identificar las herramientas del marketing digital en las MiPymes de Ciudad Obregón, más utilizada durante el post COVID 19 y sus beneficios en las, donde el Facebook, Instagram y WhatsApp, son las más utilizadas

por estas empresas, así también los beneficios obtenidos por estas herramientas se mencionan la publicidad para la empresa, la mejora en las ventas y detección de los clientes como los principales. La tecnología ha terminado invadiendo y mejorando el planeta entero gracias al WiFi y el 5G, donde las empresas han aprovechado cada aplicación y tomado como herramienta de crecimiento tanto empresarial como globalización de su negocio, para así poder llegar a su cliente clave hasta el lugar donde este se encuentre. En la zona norte de Ciudad Obregón Sonora, a pesar de ser una zona de alto nivel socioeconómico, se concluye que no le dan la suficiente importancia al uso de herramientas digitales, tanto en las micro, como en las pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) pudiendo analizar que un porcentaje considerable de las mismas no cuentan con él (33%) no dándole la importancia adecuada a dicho rubro, y los que cuentan con ellas (herramientas digitales) no consideran fuentes externas para poder solventar su uso y manejo de sus redes, ya que las empresas que las utilizan, se apoyan con personal que desempeñan otras funciones dentro de la misma empresa, evitando hacer algún tipo de inversión, a pesar que se ha confirmado gracias a sus métricas de rendición de redes sociales, que con las publicaciones en dichos medios ha subido su ingreso y a su vez su ganancia.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aragón, E. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. Editex.

[https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=Hg4tEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Arag%C3%B3n,+M.+E.+E.\(2021\).+Marketing+en+la+actividad+comercial.+Editex.&ots=Q0OE4NhMn4&sig=I6pBdp1AtR9ZTnnuaKa-auanQYM&redir_esc=y#v=onepage&q=Arag%C3%B3n%2C%20M.%20E.%20E.%20\(2021\).%20Marketing%20en%20la%20actividad%20comercial.%20Editex.&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=Hg4tEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Arag%C3%B3n,+M.+E.+E.(2021).+Marketing+en+la+actividad+comercial.+Editex.&ots=Q0OE4NhMn4&sig=I6pBdp1AtR9ZTnnuaKa-auanQYM&redir_esc=y#v=onepage&q=Arag%C3%B3n%2C%20M.%20E.%20E.%20(2021).%20Marketing%20en%20la%20actividad%20comercial.%20Editex.&f=false)

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_arttext

Coca, A. (2018). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S131595182008000200014&script=sci_arttext

Coral, A. (2014) *Introducción a la mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.



[https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=wOrhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Coral,+A.+\(2014\)+Introducci%C3%B3n+a+la+mercadotecnia.+Grupo+Editorial+Patria&ots=Nbf-lk7XDg&sig=654-ZItZc1J57NUBkdR_49bcH00&redir_esc=y#v=onepage&q=Coral%2C%20A.%20\(2014\)%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20mercadotecnia.%20Grupo%20Editorial%20Patria&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=wOrhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Coral,+A.+(2014)+Introducci%C3%B3n+a+la+mercadotecnia.+Grupo+Editorial+Patria&ots=Nbf-lk7XDg&sig=654-ZItZc1J57NUBkdR_49bcH00&redir_esc=y#v=onepage&q=Coral%2C%20A.%20(2014)%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20mercadotecnia.%20Grupo%20Editorial%20Patria&f=false)

Cruz, O. & Morales, A. (2021). Marketing post-pandemia. *Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*, 9(18), 41-42.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/huejutla/article/view/7148/8158>

De Sousa, D. & Luce, F. (2020). Is marketing department important for companies?. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 14(3), 120-131.

<https://www.redalyc.org/journal/4417/441764512019/html/>

Escudero, X., Guarner, J., Galindo, A., Escudero, M., Alcocer, M. & Río, C. (2020). La pandemia de Coronavirus SARS-CoV-2 (COVID-19): Situación actual e implicaciones para México. *Archivos de cardiología de México*, 90, 7-14.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-99402020000500007&script=sci_arttext

Fischer, L. & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. Mc. Graw Hill.

Guanuchi, L. & Niola, P. (2022). *Cambios en la conducta del consumidor en época de pandemia y el gran reto del marketing para retener a los clientes de la ciudad de Cuenca, Ecuador*.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21975/1/UPS-CT009601.pdf>

Hammond, M. (24 de julio de 2024). Escala de Likert: qué es y cómo utilizarla (incluye ejemplos).

HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/escala-likert>

INEGI (2009). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa*.

https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2009/doc/minimonografias/m_pymes.pdf

INEGI (01 de marzo del 2024). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE).

INEGI. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

Jiménez, M., Arce, S. & Faith, M. (2023). Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes Costa Rica. *Innovar*, 32(86), 75-87.



<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104662>

Jiménez, O., Jaramillo, L., Salcedo, V. (2022). Tendencias digitales: diagnóstico de aplicación en PYMES en la Ciudad de Machala, Ecuador Post-pandemia. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. IX (2), 1-23.

<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/3160>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de la mercadotecnia*. Pearson-Prentice Hall.

Lavanda, F., Martínez, R. & Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de Compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)

Loayza, B., Paredes, C., Ortega, J.& Lozano, N. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Revista Eruditus*, 1(3), 21–32. <https://doi.org/10.35290/re.v1n3.2020.364>

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*: 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Méndez, M. (2013). El Cybermarketing en la MIPyME: Estrategia de Fortalecimiento y Posicionamiento. *Revista de Investigaciones de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM*, 5(5), 28-41.

<https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagcd%3A10%3A20157082/detailv2?bquery=IS%202145969X%20AND%20VI%205%20AND%20IP%205%20AND%20DT%202013&page=1&sid=ebsco:ocu:record>

Membiola, M. & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing Digital y Competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics (ARoEc)*, 3(3). <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/282274/1/099.pdf>

Núñez, E. & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30).



<https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>

Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=560865631007>

Pecanha, V. (10 de enero del 2021). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre como impulsar tu marca con esta estrategia. Rockonetent <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Perdigón, R., Viltres, H. & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii. https://books.google.com.mx/books?id=qcyMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Real, I., Leyva, A. & Heredia, J. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera*, 19 (7), <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47>

Rengel, M., Suconota, D. & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 42(3). <https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf>

Sanz, M. (s.f.). Diferencias entre Marketing Online y Offline. *Pymerang*. <https://www.pymerang.com/marketing-y-redes/791-la-estrategia-del-branded-content>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC Editorial. https://books.google.com.mx/books?id=TZoZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Solé, M. & Campo, J. (2020). *Marketing Digital y Dirección de E-Commerce: Integración de las Estrategias Digitales*. ESIC, Editorial.



https://books.google.com.mx/books?id=65AFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Santes, R., Navarrete, M. & Muñoz, C. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 23(65), 24-37.

<https://revistahitos.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1819>

Striedinger, M. (2018). El Marketing Digital Transforma la Gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27).

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>

Suárez, J. & Pérez, O. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. *Contabilidad Y Negocios*, 16(32), 129-142.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/24925>

Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 8(2), 3-5.

<https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>

Tuyub, E. (2022). *Innovación tecnológica para mejorar la competitividad: estudio de caso de dos empresas de servicio en la región Sur Sureste de México*. [Tesis de Maestría]. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/20220919123436-0696-T.pdf>

Villagómez, A. & Acosta, E. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (52), 73-93. <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/610>

Viteri, F., Herrera, L. & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO*, 2(1), 764-783.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

