

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA
CON ÉNFASIS EN GESTIÓN DE NEGOCIOS Y MARKETING
INTERNACIONAL



EL MARKETING DIGITAL EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS
MIPYMES SINALOENSES. ESTUDIO DE CASO.

COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA CON ÉNFASIS EN GESTIÓN DE
NEGOCIOS Y MARKETING INTERNACIONAL

PRESENTA

MARIONE AILICEC CASTILLO LÓPEZ

DIRECTORA DE TESIS

DRA. DORIS TERESITA MENDOZA LÓPEZ

Culiacán Rosales, Sinaloa, México, enero de 2023



Dirección General de Bibliotecas
Ciudad Universitaria
Av. de las Américas y Blvd. Universitarios
C. P. 80010 Culiacán, Sinaloa, México.
Tel. (667) 713 78 32 y 712 50 57
dgbuas@uas.edu.mx

UAS-Dirección General de Bibliotecas

Repositorio Institucional Buelna

Restricciones de uso

Todo el material contenido en la presente tesis está protegido por la Ley Federal de Derechos de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

Queda prohibido la reproducción parcial o total de esta tesis. El uso de imágenes, tablas, gráficas, texto y demás material que sea objeto de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente correctamente mencionando al o los autores del presente estudio empírico. Cualquier uso distinto, como el lucro, reproducción, edición o modificación sin autorización expresa de quienes gozan de la propiedad intelectual, será perseguido y sancionado por el Instituto Nacional de Derechos de Autor.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial
Compartir Igual, 4.0 Internacional



Dedicatoria

Dedico mi tesis a todas aquellas personas que me han brindado su apoyo durante todo este proceso de maestría.

A mi novio, Federico Camacho quien ha sido mi soporte en esta etapa de mi vida y ha estado en todo momento orientándome y ayudándome ante cualquier duda y/o frustración que se fue presentando.

A mi familia, por todo su amor y por motivarme a seguir hacia adelante, también por acompañarme en cada paso que doy en la búsqueda de ser mejor persona y profesional.

A mis amigas que siempre han estado conmigo tanto en buenos como malos momentos apoyándome y motivándome a seguir adelante, sin rendirme.

Agradecimientos

Agradezco profundamente a la Universidad Autónoma de Sinaloa por darme la oportunidad de formar parte del Posgrado en Administración Estratégica de la Facultad de Contaduría y Administración en donde gracias a este proceso pude conocer maestros y amigos muy queridos.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) por brindarme el apoyo de obtener una beca mediante el Programa Nacional de Calidad (PNPC) logrando así continuar con mis estudios hasta el final.

A mi directora de tesis, Dra. Doris Teresita Mendoza López por su guía, aportes y acompañamiento en todo momento, estuvo en los días buenos pero también en los días que pensaba que no podía continuar, siempre tuvo un consejo y/o palabra de aliento para poder seguir con el programa, ¡Dra. Muchas Gracias!

A mis lectores Dr. José Lara y M.C Gregorio Guzmán que siempre en cada avance de tesis me brindaron su conocimiento para una mejora en mi tesis y sus palabras de aliento para continuar adelante, ¡Maestros, Muchas Gracias!

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo definir si las MiPymes están aplicando adecuadamente las estrategias de marketing digital para la internacionalización de sus servicios.

Dicha investigación se ha definido fue establecida como un estudio de caso, analizada bajo una perspectiva cualitativa y con denominación descriptiva y correlacional, considerando las dos grandes variables de Internacionalización y Marketing Digital.

Los diversos resultados arrojan como resultado que las MiPymes carecen de una estructura para establecer sus estrategias de internacionalización, debido a que los modelos presentados en el marco teórico son desconocidos para la empresa, por otro lado resulta clave que aumenten su capacidad de crear estrategias de marketing digital.

Palabras clave: marketing digital, internacionalización, MiPymes

Abstract

The objective of this research is to define if MiPymes are properly using digital marketing strategies for the internationalization of their services.

The research has been defined as a case study, analyzed from a qualitative perspective and with a descriptive and correlational approach, considering the two variables; Internationalization and Digital Marketing.

The results show that MiPymes do not have a structure to establish their internationalization strategies, because the models presented in the theoretical framework are unknown to the company, in the same way, it is essential that they increase their capacity to create marketing strategies. digital.

Keywords: digital marketing, internationalization, MiPymes

Índice

Capítulo 1.Contextualización y planteamiento del problema	15
1.1 <i>Antecedentes del problema</i>	16
1.2 <i>El Contexto del Problema Internacional, Nacional y Local</i>	23
1.2.1 Contexto Internacional	23
1.2.2 Contexto Nacional	26
1.2.3 Contexto Local	29
1.3 <i>Planteamiento del Problema</i>	33
1.4 <i>Pregunta Central y Específicas</i>	38
1.4.1 Pregunta Central.	38
1.4.2 Preguntas Específicas.	38
1.5 <i>Objetivo Central y Específicos</i>	39
1.5.1 Objetivo Central	39
1.5.2 Objetivos Específicos	39
1.6 <i>Justificación de la Investigación</i>	40
1.7 <i>Hipótesis</i>	42
1.7.1 Hipótesis General	42
1.7.2 Hipótesis Específicas	42
1.8 <i>Alcance del estudio</i>	42
1.9 <i>Metodología</i>	43
1.10 <i>Alcance y Limitaciones</i>	44
Capítulo 2.Marco de Referencia (Marco teórico y conceptual)	45

2.1 <i>Estado del arte</i>	45
2.2.1 Antecedentes del marketing digital	45
2.2.2 Antecedentes de la Internacionalización de Empresas	47
2.2 <i>Marketing como estrategia de posicionamiento en las empresas</i>	49
2.2.1 Concepto de Marketing	49
2.2.2 Marketing Digital	50
2.2.2.1 Estrategias de marketing digital	51
2.2.2.1.1 Página Web	53
2.2.2.1.2 Publicidad Digital	53
2.2.2.1.3 Redes Sociales	55
2.2.2.1.4 E-mail Marketing	55
2.2.2.1.5 Marketing de Contenidos	56
2.2.2.1.6 SEO (Optimización en buscadores) y SEM (marketing de motores de búsqueda)	56
2.3 <i>La internacionalización</i>	57
2.3.1 Concepto de Internacionalización	57
2.3.2 Teoría de la internacionalización	58
2.3.3 Proceso de internacionalización	61
2.3.4 El modelo MEI, esquema general	65
Capítulo 3. Decisiones teóricas y Metodológicas de la investigación	67
3.1 <i>Diseño y Alcance de la Investigación</i>	67
3.1.1 Tipo de Investigación	67

3.1.2 Alcance de la investigación	68
3.1.3 Denominación respecto al tiempo	68
3.2 <i>Matriz de Congruencia y Constructo de Investigación</i>	70
3.3 <i>Hipótesis de Investigación</i>	71
3.3.1 Hipótesis General	71
3.3.2 Hipótesis Específicas	71
3.4 <i>Operacionalización de las variables</i>	71
3.5 <i>Métodos Empleados</i>	72
3.5 <i>Diseño de Instrumentos</i>	72
3.6 <i>Descripción de Instrumentos</i>	73
3.7 <i>Análisis de Datos</i>	76
Capítulo 4. Análisis e Interpretación de Resultados	76
4.1 <i>Descripción del objeto de estudio</i>	77
4.1.1 Empresa A	77
4.2 <i>Análisis de los resultados</i>	77
4.2.1 Pregunta específica 01	77
4.2.1.1 Proceso de internacionalización	78
4.2.1.2 Ventajas de producción Internacional	80
4.2.1.3 Enfoque de internacionalización	81
4.2.1.4 Modelo MEI	82
4.2.2 Pregunta específica 02	83

4.2.2.1	Página Web	83
4.2.2.2	Redes Sociales	85
4.2.2.3	Publicidad Digital	88
4.2.2.4	Email marketing	90
4.2.2.5	Marketing de contenidos	91
4.2.2.6	Search Engine Optimization (SEO)	92
4.2.3	Pregunta específica 03	93
4.2.3.1	Propuesta de estrategias de marketing digital	93
Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones		95
5.1	<i>Conclusiones</i>	95
5.2	<i>Contrastación de la hipótesis o supuesto</i>	97
5.3	<i>Aportaciones y discusiones</i>	99
5.4	<i>Recomendaciones y futuras líneas de investigación</i>	100
Referencias		101
Anexos		116
Anexo 1.	<i>Matriz de Congruencia</i>	116
Anexo 2.	<i>Matriz de Congruencia Extendida</i>	117
Anexo 3.	<i>Guía de entrevista semiestructurada 1.</i>	119
Anexo 4.	<i>Guía de encuesta 1.</i>	121

Índice de Tablas

Tabla 1.1 Obstáculos principales de internacionalización	17
Tabla 1.2 Acciones que realizan las empresas a nivel internacional.....	19
Tabla 1.3 Medios publicitarios más intrusivos	22
Tabla 1.4 Usuarios principales de redes sociales a nivel internacional.....	25
Tabla 1.5 Usuarios en las principales redes sociales a nivel nacional	27
Tabla 1.6 Motivos de interacción de las personas hacia la publicidad	28
Tabla 1.7 Inversión publicitaria en México a través de los años.....	28
Tabla 1.8 Empresas dedicadas al marketing digital en Sinaloa	30
Tabla 1.9 Clasificación de las MiPymes en México	34
Tabla 2.1 Estrategias de Marketing Digital	52
Tabla 2.2 Tipos de publicidad digital en Redes Sociales.....	54
Tabla 2.3 Tipos de publicidad en Google	56
Tabla 2.4 Ventajas de producción internacional	59
Tabla 2.5 Etapas del proceso de internacionalización.....	62
Tabla 2.6 Enfoques del proceso de internacionalización.....	63
Tabla 2.7 Etapas del Modelo Estratégico de Internacionalización	65
Tabla 3.1 Periodos de intervención	69

Tabla 3.2 Sujetos de Investigación	73
Tabla 3.3 Vinculación de Ítems (Objetivo 1)	74
Tabla 3.4 Vinculación de Ítems (Objetivo 2)	75
Tabla 4.1 Proceso de internacionalización (clientes).....	79
Tabla 4.2 Proceso de internacionalización (ventajas de producción internacional)	80
Tabla 4.3 Proceso de internacionalización (enfoque de internacionalización)	81

Índice de Figuras

Figura 1.1 Categorías de análisis/estrategias de marketing digital	20
Figura 3.1 Matriz de Congruencia y Constructo de Investigación	70
Figura 3.2 Tipos de Variables	71
Figura 4.1 Resultados del enfoque de internacionalización (modelo MEI)	83
Figura 4.2 Resultados de página web	84
Figura 4.3 Resultados de red social Facebook.....	86
Figura 4.4 Resultados de red social Instagram	87
Figura 4.5 Resultados de red social YouTube	88
Figura 4.6 Resultados de Publicidad digital.....	89
Figura 4.7 Resultados de Email Marketing	90
Figura 4.8 Resultados de marketing de contenidos.....	91
Figura 4.9 Resultados de Search Engine Optimization	92
Figura 4.10 Propuesta de estrategias.....	94

Capítulo 1. Contextualización y planteamiento del problema

La pandemia mundial generada por *COVID-19* a finales del año 2020, ha demostrado a la población global la importancia y el poder de las tecnologías de la información y comunicación (en adelante TICs); ya que son herramientas fundamentales para impulsar la transformación de las empresas hacia una nueva era.

Sin duda, la pandemia y las distintas medidas de prevención y de confinamiento han ocasionado un cambio acelerado en la actividad diaria de las empresas. Por lo que es importante mencionar que la Organización Mundial de Comercio (en adelante OMC) determinó que el comercio de bienes y servicios registró un profundo desplome en 2020 debido a la pandemia de *COVID-19*.

El comercio global registró \$22 billones de dólares EE.UU., una disminución del 12 por ciento respecto al año 2019. El comercio de bienes disminuyó un 8 por ciento y el comercio de servicios se contrajo un 21 por ciento interanual. Es decir, el valor de las exportaciones de mercancías se situó en \$17, 58 billones de dólares EE.UU.; el valor de las exportaciones de servicios se cifró en \$4, 91 billones de dólares EE.UU (Robert Koopman, 2021, p. 10).

En consecuencia, el crecimiento mundial será del 3 por ciento en el año 2022, y 4 por ciento en el año 2023, según las proyecciones de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE, 2022, p. 33).

En ese sentido, la CEPAL (2021) expone que las micro, pequeñas y medianas empresas (en adelante MiPymes) se han visto fuertemente afectadas por la crisis sanitaria; en especial, por su incapacidad financiera, la falta de liquidez y la escasa robustez económica. Evidentemente, las MiPymes son el motor de las economías de América Latina y el Caribe, pues superan el 99 por ciento del universo de empresas de la región, generando más de dos tercios del empleo total en los países latinoamericanos.

A este respecto, es importante que las MiPymes tengan en cuenta las tecnologías de información y comunicación como mecanismo clave en la internacionalización de sus productos y/o servicios.

En tanto, una de las estrategias para la internacionalización de MiPymes es a través de las herramientas de *marketing* digital, ya que permiten fortalecer el acceso a clientes potenciales y mercados en desarrollo a través de campañas publicitarias en línea; con ello, disminuyen las barreras de acceso a clientes y las dificultades para conocer sus demandas.

De esa manera, se puede favorecer la búsqueda de óptimos socios comerciales que garanticen la expansión de la empresa en mercados a los que se desea incursionar (CEPAL, 2021).

1.1 Antecedentes del problema

De acuerdo con Canals (1994), algunos propósitos de la internacionalización de las empresas son identificar nuevos mercados, disminuir costos de producción, optimizar las estructuras de producción y de distribución dentro de la empresa; esto es, aprovechar al máximo los recursos con los que cuenta la empresa.

De esa manera lo afirman Yepes y Quintero (2018), quienes dan a conocer que la internacionalización permite crear nuevas oportunidades de negocio en pequeñas, medianas y grandes empresas; así como, participar en mercados competitivos. Por lo tanto, se puede decir que algunas de las ventajas de la internacionalización son mejorar la competitividad y encontrar oportunidades de negocios en mercados con mayor potencial de crecimiento; lo que significa, la generación y el aumento de ingresos, además del aprovechamiento de economías a escala (ABC ECONOMÍA, 2015).

Por ello, se considera que la internacionalización empresarial es una de las fuerzas más importantes de una empresa, pues en la integración de las economías

nacionales en un único mercado mundial, el nuevo paradigma empresarial es dirigido por modelos de cadenas de valor globales y de estructuras internacionales.

Sin embargo, es importante destacar o conocer las barreras que pueden presentarse en el proceso de internacionalización de las empresas; en este sentido, Fanjul (2017) menciona algunas de ellas en la siguiente tabla:

Tabla 1.1 Obstáculos principales de internacionalización

Limitaciones de recursos financieros
Falta de personal directivo preparado
Dificultad para identificar clientes/socios potenciales
Oportunidades de negocio en otros países
Dificultad para obtener información sobre mercados de exteriores

Fuente: elaboración propia con base en información de Fanjul (2017).

En tanto, se aprecia que una empresa puede arriesgar su proceso de internacionalizarse si no atiende los factores citados en la tabla 1.1. Por lo que, la empresa además de ofrecer un producto y/o servicio competitivo, es preciso considerar tanto los recursos financieros como los recursos humanos, en el sentido de que el personal tenga conocimiento respecto a los aspectos globales necesarios¹.

Los factores citados son considerados en la internacionalización de las empresas de forma tradicional; sin embargo, en el siglo XXI, la empresa debe comprender la internacionalización de empresas a través de medios digitales. De ahí que, Fanjul (2016) en su artículo “Tendencias de internacionalización de empresas”, destaca que en España los mercados electrónicos se han convertido en un canal de mucha importancia para la exportación y el posicionamiento en el mercado global; específicamente, Fanjul afirma que el medio digital es un canal muy útil para las

¹ Los aspectos globales hacen referencia a los factores culturales, políticos, tecnológicos y ambientales de un mundo globalizado. (Fondo Monetario Internacional, 2000)

MiPymes que carecen de recursos financieros para abordar con éxito un proceso convencional de internacionalización, y asegura que la digitalización² supera barreras importantes en el proceso de internacionalización, entre ellas: i. la dificultad para encontrar clientes, y ii. los problemas de pago internacional. En ese sentido, promueve la disminución de costes de las actividades derivadas del proceso de internacionalización.

No obstante, señala el académico en cita, es fundamental que la empresa cuente con personal preparado para estudiar las características de los clientes, de los competidores y de la publicidad digital que opera en el mercado meta (Fanjul, 2016).

Sin duda, las naciones del mundo están interconectadas en virtud de las tecnologías de la información y la comunicación; así pues, se reflexiona que la internacionalización de las empresas no es solo una cuestión de supervivencia, sino que representa escenarios que impulsan la innovación y la competitividad de las empresas, en efecto, de las naciones en conjunto (Humanillo, 2017).

En tanto, las empresas necesitan conocer y utilizar la variedad de herramientas óptimas de internet que coadyuvan para alcanzar el objetivo de internacionalización puesto que, según García (2012), permiten a las empresas con negocios internacionales realizar algunas acciones que se citan en la siguiente tabla 1.2:

² La digitalización se refiere a un cambio de formato, de artículos o documentos, de lo físico a lo digital. Es decir, los archivos dejan de estar en papel para trasladarse a una pantalla (Westreicher, 2021).

Tabla 1.2 Acciones que realizan las empresas a nivel internacional

Acción	Descripción
Búsqueda de información sobre mercados exteriores.	Acceder a base de datos, estadísticas e informes realizados por organizaciones internacionales y oficiales sobre países o sectores.
Promoción e información de la empresa.	Forma de promoción más ágil y completa que la edición de folletos y catálogos, siempre que su existencia sea conocida.
Venta.	Ventas por comercio electrónico
Fidelización.	Mantiene una comunicación directa con los clientes y les ofrece beneficios adicionales e información.
Contacto permanente.	Mantiene un contacto permanente con todas las personas que trabajan en la empresa, con independencia del país en el que se encuentre en cada momento.

Fuente: elaboración propia con base en la información de García (2012).

De forma que a fin de realizar las acciones mencionadas en la tabla 1.2 es necesario considerar algunas estrategias de marketing digital propuestas por Andrade (2016), pues también son utilizadas con el propósito de facilitar el proceso de internacionalización (ver figura 1.1).

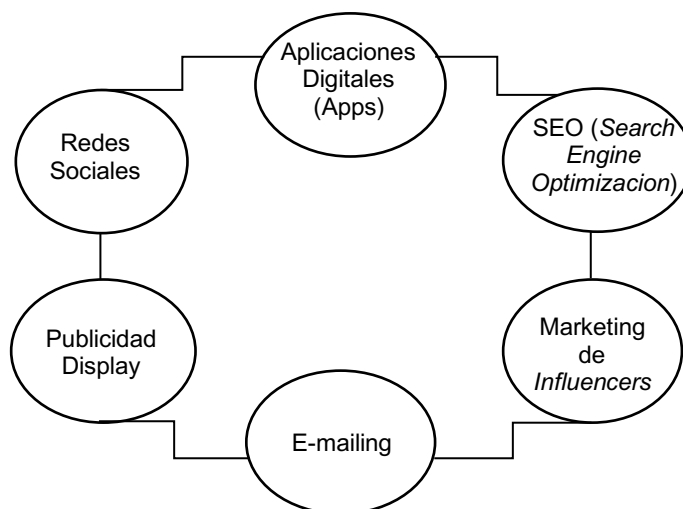


Figura 1.1 Categorías de análisis/estrategias de marketing digital

Nota: Adaptado de Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad, por D. Andrade, 2016, Revista Escuela de Administración de Negocios (80).

En la figura 1.1 se observan múltiples estrategias de marketing digital que facilitan el proceso de la internacionalización de las empresas; cada estrategia requiere un proceso distinto para ser utilizada de forma correcta y, por consiguiente, genere los beneficios deseados; por lo que, analizar dichas estrategias de marketing digital y su clasificación resulta un factor fundamental para las empresas.

Ante el auge de las redes sociales el rol del *influencer*³ es bastante atractivo para las empresas, ya que son personas que manejan masas e influyen a través de su imagen en las decisiones de compra de sus seguidores⁴.

Sin embargo, es importante destacar que no se toma en cuenta la forma de medir resultados debido a que existen vacíos; desde el aspecto legal hasta la forma en la

³ Líderes de opinión en redes sociales, que manejan una gran cantidad de seguidores por la fama que poseen en el entorno digital y pueden ser utilizados por los anunciantes como herramientas publicitarias (Sosa, 2021, p. 299); para Gómez, el *influencer* es la nueva versión del líder de opinión aplicado al medio online (2018, p. 150).

⁴ Líderes de opinión en redes sociales, que manejan una gran cantidad de seguidores por la fama que poseen en el entorno digital y pueden ser utilizados por los anunciantes como herramientas publicitarias (Sosa, 2021, p. 299); para Gómez, el *influencer* es la nueva versión del líder de opinión aplicado al medio online (2018, p. 150).

que estos promocionan sus productos o servicios, pues con la finalidad de dar buenos resultados los nuevos líderes de opinión manipulan la información ofreciendo datos erróneos, que en lugar de favorecer a una marca la perjudican (Gómez, 2018).

Cada vez, más marcas en el mercado implementan estrategias de *influencers* a fin de llegar a su audiencia de manera efectiva; pero, en distintas situaciones este tipo de publicidad suele ser engañosa e imperceptible, debido a que es encubierta como una recomendación de la experiencia del *influencer* cuando en realidad este último es remunerado por hacerlo (De Veirman *et al.*, 2017).

Por otra parte, un factor importante que limita el impacto del *marketing* digital en las empresas es el uso de herramientas que facilitan al usuario una vía para bloquear la publicidad. El estudio elaborado por *IEBS Digital School* (2021), expone que el 98.5 por ciento de los encuestados aseguró que prefiere abandonar un sitio *web* con publicidad invasiva o intrusiva⁵; de forma que el 38.3 por ciento de los encuestados utilizan *AdBlock Plus* o similares para navegar por internet sin publicidad.

En tanto, se presenta una de las complejidades de la publicidad digital, así como un panorama adverso a lo que muchas empresas imaginan porque refleja que mantener publicidad invasiva, o publicidad errónea, puede ocasionar un efecto adverso a los intereses. Los medios publicitarios más intrusivos o invasivos según el estudio se mencionan en la próxima tabla 1.3

⁵ Publicidad invasiva o intrusiva se refiere a aquella actividad que se expone al usuario de forma abrupta, sin que exista una voluntad previa y, por lo general, se encuentra fuera del contexto en el que el receptor está navegando en ese momento (*IEBS Digital School, 2021*).

Tabla 1.3 Medios publicitarios más intrusivos

Medios publicitarios	Estadísticas
SMS	31.9%
Redes sociales	27.5%
E-mail	20.3%
Google	10.1%
Prensa digital	10.1%

Fuente: elaboración propia con base en la información del estudio *IEBS Digital School* (2021).

En suma, es fundamental considerar cada uno de los párrafos citados, pues describen de forma oportuna los problemas más comunes que enfrentan las empresas cuando quieren internacionalizarse y aquellos que pueden presentarse con el *marketing* digital.

De tal forma que la MiPyme objeto de estudio, que para el desarrollo de la investigación será mencionada como “Empresa A”, pueda realizar su proceso de internacionalización con el menor número de inconvenientes posibles por medio del *marketing* digital.

1.2 El Contexto del Problema Internacional, Nacional y Local

1.2.1 Contexto Internacional

La evolución de la tecnología digital ha modificado los hábitos de consumo de medios y, a la vez, ha provocado un cambio de paradigma para la industria de la publicidad; esto es, la transición de la infraestructura de negocios reemplaza los espacios tradicionales hacia el moderno enfoque digital. Así lo afirman Gutiérrez y Nava (2016), quienes manifiestan que mediante el continuo crecimiento de las interconexiones una empresa debe adaptarse al entorno y posicionarse.

En ese sentido, Enríquez (2020) plantea que gran parte de los *millennials* y la generación Z siguen expuestos a pautas publicitarias donde el alcance, la frecuencia y el bajo costo por impacto determinan en gran medida la inversión y la selección de medios.

Un ejemplo es Estados Unidos. En conformidad con la revista INFOBAE, en el año 2020, el 50 por ciento de la publicidad fue destinada a medios digitales; es decir, el valor de la inversión fue de \$119.100 millones de dólares. Por lo que invertir en publicidad digital puede ser más barato que hacerlo en otras plataformas de medios. De acuerdo con la publicación, pequeñas y medianas empresas integran un alto porcentaje del total de la inversión que migró a los medios digitales durante la pandemia (2020).

Los gastos de publicidad digital en las estrategias de *marketing* digital aumentan con el paso de los años. Sin embargo, un estudio de estadística elaborado por Orús (2021) señala que el gasto publicitario disminuyó en los grandes mercados durante 2020, excepto en China donde la inversión en publicidad digital incrementó aproximadamente 1.5 por ciento durante la pandemia; mientras que en España y Brasil disminuyó el 20.5 por ciento, respecto al año 2019.

En cuanto a la aceptación de la publicidad digital, un ejemplo notorio en el mundo es España. La revista *IAB Spain* (2019), en un estudio realizado con *Adglow*, menciona que el 30 por ciento de las personas que utilizan redes sociales aceptan la publicidad digital que se les muestra, conforme a sus intereses⁶. Las personas que muestran más interés son los menores de 30 años de edad.

En tanto, el mundo de internet brinda gran cantidad de oportunidades para las empresas, de todos sectores y tamaños, por esa razón que Lizcano *et al.* (2017) consideran que es de gran provecho combinar los medios físicos y digitales a fin de diseñar excelentes estrategias de mercadeo o promoción que generen altas utilidades en beneficio de la empresa.

En ese sentido, Brusco asegura que una forma de impulsar la competitividad de las microempresas en un Estado es mediante la creación de vínculos que les permitan formar parte del flujo internacional del comercio. Sin embargo, para lograr la inclusión de la pequeña empresa en el escenario económico global es necesario que esta trabaje con recursos tecnológicos, esto es, que se adapte a los medios de información y comunicación (2018).

Tal como indica Castelló (2011) es fundamental que las empresas comprendan la necesidad de adaptar sus estrategias de *marketing* digital conforme a las particularidades de las plataformas empleadas, de forma que puedan aprovechar al máximo sus potencialidades. Por lo que, de acuerdo con Kemp (2019), es importante analizar en la tabla 1.4 las redes sociales más utilizadas a nivel internacional.

⁶ El estudio del año 2019 presenta una disminución de 2 puntos respecto al año 2018. Es decir, en el año 2018 el 32 por ciento de los encuestados aceptan la publicidad digital.

Tabla 1.4 Usuarios principales de redes sociales a nivel internacional

Plataforma	Usuarios (Millones)
<i>Facebook</i>	2,449
<i>YouTube</i>	2,000
<i>WhatsApp</i>	1,600
<i>FB Messenger</i>	1.300
<i>Weixin / Wechat</i>	1151
<i>Instagram</i>	1000
<i>Douyin / TikTok</i>	800
<i>QQ</i>	731
<i>QZone</i>	517
<i>Sina Weibo</i>	497
<i>Reddit</i>	430
<i>Snapchat</i>	382
<i>Twitter</i>	340
<i>Pinterest</i>	322
<i>Kuaishou</i>	316

Fuente: elaboración propia con datos analizados en el estudio *Global Digital Overview 2020*.

En la tabla 1.4 se visualiza que *Facebook* se mantiene como una de las redes sociales más poderosas en el siglo XXI; con 2.449 millones de usuarios activos al mes de enero del año 2020, seguido de las redes sociales expuestas.

Sin duda, el *marketing* digital es influenciado por las estrategias que las empresas usan, en cuanto al posicionamiento de la gran variedad de productos y servicios, plataformas de distribución y de promoción; a las técnicas enfocadas en ventas y en la creación de un vínculo con los clientes. Sumado a la creatividad, aspecto fundamental para el posicionamiento y la publicidad que rodea un producto o servicio, porque es un método para hacerlos visibles en distintos clientes (Alonso, 2017; Díaz y González, 2016).

Finalmente, es importante reflexionar que una de las principales características del *marketing* digital es la aplicación de la publicidad, ya que posibilita la ejecución de

estrategias y campañas de manera personalizada a través de contenido atractivo en donde el mercado objetivo reciba la información sin ningún tipo de inconveniente (Tapia *et al.*, 2019).

1.2.2 Contexto Nacional

En México, según Fernández (2016), la mayoría de las agencias de publicidad reconocen que el impacto positivo en los consumidores se debe a varias razones, entre las principales se mencionan: i. se puede tener mayor interacción con la marca y expresarse libremente en torno a ella y, ii. así como también acceder a contenidos interesantes sobre aquellas empresas de su interés.

Por eso, es importante presentar los medios digitales mayormente utilizados en México. De acuerdo con los consumidores las principales redes sociales se citan en la tabla 1.5

Tabla 1.5 Usuarios en las principales redes sociales a nivel nacional

Plataforma	Usuarios (Millones)
<i>YouTube</i>	96%
<i>Facebook</i>	94%
<i>WhatsApp</i>	89%
<i>FB Messenger</i>	78%
<i>Instagram</i>	71%
<i>Twitter</i>	61%
<i>Pinterest</i>	46%
<i>LinkedIn</i>	36%
<i>Snapchat</i>	35%
<i>Skype</i>	32%
<i>Tumblr</i>	22%
<i>Twitch</i>	22%
<i>WeChat</i>	21%
<i>Reddit</i>	17%
<i>Line</i>	16%

Fuente: elaboración propia mediante los datos del estudio Digital 2020 Global Digital Overview.

En conformidad con el interés de los internautas por las plataformas digitales, las empresas deben encontrar los enfoques en los que se encuentra su mercado y preparar contenido atractivo a fin de aumentar sus ventas y conversiones⁷. Un estudio elaborado por IAB⁸ México (2019) señala que los internautas se interesan más por la publicidad de las empresas en razón de: (ver tabla 1.6).

⁷ Las conversiones hacen referencia a la acción del usuario de pasar sus informaciones a cambio de una recompensa o beneficio, tal como una oferta de un material, en cualquier sitio web oficial de la empresa (RD Station, 2020, p.30).

⁸ IAB hace referencia a la empresa Interactive Advertising Bureau, la cual se dice que a nivel global representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo. Actualmente tiene presencia en más de 45 países (IAB México,2022).

Tabla 1.6 Motivos de interacción de las personas hacia la publicidad

Intención sobre publicidad	Porcentaje
Publicidad Atractiva	39%
Promociones / descuentos	38%
Muestra cosas novedosas o diferentes	36%
Otorga información interesante para el internauta	34%
Atraído por la calidad del anuncio	23%

Fuente: elaboración propia con base en los datos de IAB México (2019).

Como se observa en la tabla 1.6, es importante conocer por qué motivos los consumidores visitan las redes sociales y páginas *web* de las empresas, con el propósito de saber qué publicidad se le puede ofrecer al consumidor a través de las estrategias de *marketing* digital y atraer el interés por la empresa, productos o servicios.

Por otro lado, la inversión publicitaria dentro del *marketing* digital en México ha venido al alza a través de los años; como se muestra en la tabla 1.7 donde se aprecia una comparativa de los años 2016, 2017 y 2018, según el informe de IAB México (2019).

Tabla 1.7 Inversión publicitaria en México a través de los años

Año	Inversión (Millones)
2016	19,055
2017	25,495
2018	33,628

Fuente: elaboración propia a partir de datos sustraídos de IAB México (2019).

De acuerdo con la información citada, la inversión publicitaria en México durante los últimos años, respecto a la inversión publicitaria en Estados Unidos, España y China, se encuentra muy por debajo de los países citados; no obstante, se aprecia que va en aumento, con un crecimiento anual de más del 13 por ciento.

En la misma idea, es importante mencionar que en México el Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2020) da a conocer que en el país existen más de cuatro millones de unidades económicas; de las cuales el 99.8 por ciento son MiPymes, y de estas el 25 por ciento utiliza internet para promocionar sus productos y/o servicios.

De manera que, las MiPymes en México de recién establecimiento carecen de un ingreso alto, por ello su principal objetivo es consolidarse en un mercado determinado, ya que les resulta complicado invertir altos montos en publicidad digital debido a que los dueños de las empresas temen que una estrategia publicitaria no resulte factible y pierdan su inversión (García *et al.*, 2016).

1.2.3 Contexto Local

En el contexto local, en Sinaloa las estrategias de *marketing* digital no han sido diferentes a las implementadas a nivel global o nacional, aun con algunos contrastes. Por ejemplo, los académicos Valdez y Sánchez (2019) argumentan que en el sector de la MiPyme “no se cuenta con un área formal de *marketing* independiente, en la mayoría de los casos el propietario maneja el tema comercial, por ello su enfoque es elevar el nivel de ventas” (pp 272-273).

Se considera que, con lo mencionado, uno de los retos más complicados que debe afrontar una MiPyme en Sinaloa es la adopción de estrategias de *marketing* digital e integrarlas dentro de los procesos de valor del negocio.

Por lo que, Valdez y Sánchez (2019) señalan que:

Las MiPymes Sinaloenses, al tener menor presupuesto, no están condicionadas a utilizar sólo herramientas de *marketing* digital para publicitar sus productos; sino que estas herramientas constituyen una alternativa para empresas que no pueden destinar recursos de su presupuesto de publicidad a los costosos

instrumentos de *marketing* tradicional. Por lo tanto, la implementación de ambos modelos de *marketing* se complementa entre sí (p.280).

Por otro lado, se realizó una investigación en *Google Maps* sobre las empresas que se dedican a la publicidad digital en el estado de Sinaloa. Las cuales se presentan en la tabla 1.8:

Tabla 1.8 Empresas dedicadas al marketing digital en Sinaloa

EMPRESAS	FACEBOOK, Y/O PÁGINA WEB	MUNICIPIO
Agencia de Marketing Digital ADN	https://www.facebook.com/Agenciaadnlosmochis/	Los Mochis
Posicionándote Agencia de Marketing Digital	posicionandote.mx	Culiacán, Rosales
Magnus Marketing Digital	https://www.facebook.com/MagnusMKTdigital	Culiacán, Rosales
Gráficos Digital	www.graficosdigital.com	Los Mochis
Publicidad Digital	https://publicidadigitalcln.negocio.site/	Culiacán, Rosales
Santa Fe - Agencia de Marketing Digital y Publicidad	https://www.facebook.com/SantaFeMarketingDigital/	Culiacán, Rosales
Rocket Studio	https://www.facebook.com/RocketStudio	Culiacán, Rosales
AdCenter	https://adcenter.com.mx/	Culiacán, Rosales
Guamúchil Digital	http://guamuchildigital.com/	Guamúchil
Social Digital 2.0	https://www.facebook.com/socialdigital20/	Culiacán, Rosales
TMD Marketing Digital	https://tmdmarketingdigital.negocio.site	Culiacán, Rosales
Ro-Kar Software y Marketing Digital	https://ro-kar.com/	Culiacán, Rosales

CMD Agencia Digital	https://www.facebook.com/cmd.agencia.digital	Culiacán, Rosales
Cuadrícula	https://www.facebook.com/SoyCuadrícula	Culiacán, Rosales
Doji Consultores	https://www.facebook.com/dojimx	Culiacán, Rosales
Mente Interactiva	https://www.facebook.com/menteint	Culiacán Rosales
Estudio 1414	http://www.estudio1414.com/	Culiacán, Rosales
Fidelizza	https://fideliza.com.mx/	Culiacán, Rosales

Fuente: elaboración propia con la información obtenida de *Google Maps* (2020).

Con base en la tabla 1.8 se analizan las páginas *web* y/o redes sociales de las empresas presentadas y se observa que sus clientes son locales y nacionales, es decir, aun sin éxito de atraer clientes extranjeros.

Sin embargo, para tener una idea más clara de cómo las MiPymes en Sinaloa manejan las estrategias de publicidad digital se cita a Vélez *et al.* (2017), quienes elaboraron un informe donde exponen que en la ciudad de Guamúchil, Salvador Alvarado, la estructura económica del sector comercio se conforma por el 97.6 MiPymes; esto es, 82.3 por ciento microempresas, 12.5 por ciento pequeñas, 2.8 por ciento medianas y el 2.4 por ciento grandes.

La comercialización de sus productos y servicios sobresale en comparación con los municipios colindantes: Angostura y Mocorito, de tal manera que Guamúchil es considerado el centro comercial de la Región del Évora, conformada por los tres municipios mencionados.

Asimismo, Vélez *et al.* (2017) llegaron a la conclusión de que las empresas utilizan las redes sociales en un 51.2 por ciento para dar publicidad a productos y servicios con los que cuenta la empresa; 9.8 por ciento para dar promociones; 12.2 por ciento para comunicarse con los clientes; 31.7 por ciento para desarrollar transacciones con proveedores.

En suma, se considera que en Sinaloa la mayoría de las MiPymes no cuentan con presencia digital, no tienen sitio *web* oficial en el que sus clientes puedan abastecerse de información relacionada con la empresa; por eso la importancia de presentar a las MiPymes las múltiples herramientas y mecanismos de publicidad digital que son totalmente gratuitas, en donde pueden comenzar y posteriormente invertir con el objetivo de alcanzar una exitosa internacionalización digital (García *et al.*, 2016).

1.3 Planteamiento del Problema

En virtud de las medidas de confinamiento para frenar la pandemia causada por *covid-19*, en México, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (en adelante INEGI) presentó el Estudio sobre la Demografía de los Negocios (en adelante EDN), en el que se informa sobre las MiPymes que sobrevivieron, nacieron y murieron, principalmente. Ya que la reciente crisis sanitaria provocó que los comercios interrumpieran sus actividades de forma temporal, incluso de forma permanente.

En el año 2020, el EDN estimó que nacieron en el país 619 443 unidades económicas, pero cerraron de manera definitiva 1 010 857 establecimientos⁹; lo cual representa la muerte de servicios no financieros con 24.92 por ciento, comercio con 18.98 por ciento y manufacturas con 15 por ciento.

Mientras que el EDN 2021 expone que durante octubre de 2020 y julio 2021 nacieron 1.2 millones de empresas y cerraron 1.6 millones; lo que se traduce en la mortalidad de servicios privados no financieros con 38.16 por ciento, comercio con 29.88 por ciento y manufacturas con 25.69 por ciento. A nivel nacional, el sector comercio mantuvo la mayor proporción de unidades económicas nacientes con 13.75 por ciento en 2020 y 27.13 por ciento en 2021.

En ese sentido, el número de personas ocupadas durante los meses octubre de 2020 y julio 2021 cambió de 2.45 a 2.05.

Una empresa, manifiesta Sáenz (2020), es una unidad económica que busca generar riqueza a través de la comercialización de productos y/o servicios, como resultado de la combinación del conocimiento de sus recursos humanos, y el óptimo aprovechamiento de sus recursos tecnológicos, financieros y materiales.

⁹ Durante el periodo del mes de mayo de 2019 al mes de septiembre de 2020.

En México, de acuerdo con el Diario Oficial de la Federación, las MiPymes son empresas clasificadas como micro, pequeña o mediana empresa. Tal como lo muestra la tabla 1.9:

Tabla 1.9 Clasificación de las MiPymes en México

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores
Micro	Todas	Hasta 10
	Comercio	Desde 11 hasta 30
Pequeñas	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50
	Comercio	Desde 31 hasta 100
Mediana	Servicios	Desde 51 hasta 100
	Industria	Desde 51 hasta 250

Fuente: elaboración propia a partir de la información del Diario Oficial de la Federación (2009).

Las MiPymes como principales motores de la economía nacional, tienen puntos vulnerables que las ponen en peligro y representan una amenaza, porque tienen la posibilidad de dejarlas fuera de la competencia.

Entre los problemas, de acuerdo con el Programa de Desarrollo PyME (PDP) Adecco, y la consultora Erika Castillo (Expansión, 2012) son: i. falta de conocimiento en la nueva cultura de desarrollo organizacional; ii. falta de claridad de cómo llevar sus productos o servicios al consumidor final; iii. incapacidad para fortalecer el área comercial y de ventas de la compañía; iv. no conocer si el personal que tienen actualmente es el adecuado en un proceso de crecimiento y resistencia al cambio.

Mientras tanto, Rodríguez V. (2010) detalla que los principales problemas que enfrentan las PyMES son: i. les afecta con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico global y nacional como la inflación y la devaluación; ii. no tienen fácil acceso al financiamiento para sacar adelante sus ideas de negocio o de innovación de producto; iv. por no poder pagar altos salarios no contratan personal especializado y capacitado, por lo que su administración no es especializada, es empírica y por lo general la llevan a cabo los propios dueños.

En conformidad con los académicos citados podemos reflexionar que los mayores problemas que enfrentan las MiPymes son: i. la falta de planeación, trazan la vida de la empresa solamente a la dirección actual, tienen una visión a corto plazo; ii. poseen poco capital, no reinvierten las utilidades; iii. falta de experiencia, la administración es realizada por los propios dueños, y la mayoría de los trabajadores son familiares, al no poder pagar los sueldos de especialistas en las áreas requeridas.

De manera que si las MiPymes no llevan a cabo una planeación estratégica que les facilite la manera de organizarse en términos de producción y comercialización, será difícil que puedan generar estrategias en respuesta a los retos que plantea el escenario económico mundial. En efecto, ello implica la desaparición del mercado, lo que genera desempleo y desaceleración de la economía mexicana.

El EDN 2020 destaca que el estado de Sinaloa se encuentra en el puesto 24 respecto al nacimiento de MiPyMES, con un 12.75 por ciento; sin embargo, un total de 20.8 por ciento de empresas sinaloenses murieron a raíz de la pandemia, ubicando a Sinaloa en el tercer lugar a nivel nacional.

En ese sentido, el informe de Censos Económicos (2019) indica que en Sinaloa existen un total de 95 430 establecimientos registrados como MiPymes, en el que se exponen dos aspectos importantes: i. en el ámbito de tecnologías de la información únicamente el 30.7 por ciento cuenta con internet, es decir, el 69.3 por ciento carece de ese servicio universal; el 98 por ciento de las MiPymes no realizan ventas *online*.

En tanto, a raíz de la pandemia, las MiPymes se encuentran más vulnerables ya que al no utilizar herramientas como el internet para la venta de sus productos y/o servicios, estas pueden desaparecer definitivamente del mercado.

Teniendo en cuenta lo expuesto, la investigación estudia y analiza las estrategias de *marketing* digital que pueden contribuir para que la MiPyme sobreviva en un

escenario económico tan competido e incierto *post* pandemia. De esa forma, determinar acciones que definan su proceso de internacionalización.

El problema de investigación se delimita en el caso de estudio de la Empresa A, por ser una organización que reúne las características principales que tienen en este sector; tamaño, número de empleados, nivel de ventas, expuesta a las fuerzas globales que amenazan con su permanencia en el entorno competitivo. “Empresa A” es una MiPyme que se encuentra localizada en la ciudad de Culiacán, Sinaloa; es una empresa con presencia en el mercado desde el año 2017, fundada por su directora, quien se dedica a la venta de servicios digitales como: *marketing* digital, diseño *web* y servidores a las empresas locales/nacionales interesadas en sus servicios. El proceso de investigación, inicialmente se desarrolla en Culiacán, Sinaloa, México, en el mes de agosto del año 2020 y finaliza en agosto del año 2022.

Al respecto, se realizó un análisis en el área de *marketing* digital de la “Empresa A” cuyo enfoque está pensado en captar clientes, en donde el resultado es que mediante redes sociales ha generado prospectos limitados, por lo que se determina que pueden mejorar o ampliar dichos canales.

La “Empresa A”, ha logrado obtener un cliente en el extranjero por medio de recomendaciones. Cabe destacar que la empresa comienza a lograr un proceso de internacionalización, pues en su cartera de clientes hay compradores nacionales y se prospectan compradores internacionales. Sin embargo, aún no logra obtener estrategias claves que aceleren el proceso de internacionalización.

Una causa podría ser la falta de uso de internet, ya que en voz de Valdez y Sánchez (2019), el *marketing* digital en las MiPymes de Sinaloa es poco utilizado porque a las empresas se les dificulta adaptar estrategias digitales en los procesos de valor del negocio.

Otro aspecto fundamental es la falta de confianza que puede generar una empresa al incursionar en un mercado extranjero; en ese sentido, Hernández *et al.*, (2020) mencionan que “para los prospectos es difícil confiar en un producto que no pueden tocar o en un servicio que no pueden probar antes de realizar la compra” (p.535).

Por lo citado, se realiza la investigación para la “Empresa A” ya que se encuentra en un proceso de expansión con dificultad en la atracción y retención de clientes. Cabe destacar que será de ayuda para todas las MiPymes mexicanas que deseen internacionalizar sus servicios.

Para definir el problema de investigación en términos concretos y explícitos, se establece la siguiente interrogante central.

1.4 Pregunta Central y Específicas

1.4.1 Pregunta Central.

¿De qué manera el *marketing* digital puede ser utilizado como herramienta clave en la internacionalización de las MiPymes Sinaloenses?

1.4.2 Preguntas Específicas.

¿Cuál es la situación actual de la MiPyme Sinaloense “Empresa A” respecto a la internacionalización de sus servicios?

¿Cuáles son las estrategias de *marketing* digital que utiliza actualmente la MiPyme Sinaloense “Empresa A”?

¿Qué estrategias de *marketing* digital se utilizarán para la exitosa internacionalización de la MiPyme Sinaloense “Empresa A”?

1.5 Objetivo Central y Específicos

1.5.1 Objetivo Central

Analizar cómo las estrategias de *marketing* digital son utilizadas como herramientas clave en la internacionalización de las MiPymes Sinaloenses.

1.5.2 Objetivos Específicos

Describir la situación actual de la MiPyme Sinaloenses “Empresa A” respecto a la internacionalización de su servicio.

Conocer las estrategias de *marketing* digital que utiliza actualmente la MiPyme Sinaloense “Empresa A”.

Identificar y seleccionar las estrategias de *marketing* digital que permitan a la MiPyme Sinaloense “Empresa A” lograr la internacionalización de sus servicios.

1.6 Justificación de la Investigación

Actualmente la continua necesidad de buscar mejores mercados va en aumento, González (2012) indica que la globalización se caracteriza por una relación de competencia dinámica entre regiones en áreas como comercio, finanzas, inversiones entre otras.

En tanto, la internacionalización como un proceso es representada por grandes empresas; las pequeñas y medianas unidades económicas, se dice deben dedicarse al mercado local (Dana, 2001). No obstante, estas contribuyen a la aceleración de la economía nacional, como característica muy importante es que son generadoras de empleos y además con el desarrollo de sus productos y servicios que ofrecen, hacen más fácil realizar las actividades diarias; es por ello, que estudiar el proceso de internacionalización de servicios de una MiPyME es un tema de investigación interesante, porque en la actualidad existen pocos estudios sobre este campo (Mendoza, 2012).

La investigación permitirá a la “Empresa A” ampliar sus fronteras de servicios digitales participando en un nuevo mercado, en Estados Unidos, aprovechando los beneficios que este destino ofrece. De igual forma, la empresa podrá conocer su entorno respecto a la competencia, los servicios que ofrecen y las plataformas que utilizan, así realizarán mejoras continuas en el ambiente, interno o externo. Para la Empresa A, ampliar su participación en el mercado mundial significa alcanzar un punto de equilibrio económico y operativo de forma que se convierta en una empresa sólida y competitiva, adaptable a cualquier entorno económico incierto o de mayor incertidumbre.

Considerando las necesidades de las empresas, en cuanto a la búsqueda de más y mejores clientes, las inversiones publicitarias acelera ese proceso; el autor Mejía (2020) afirma que es necesario que las empresas tengan presencia profesional en las principales redes sociales, con el objetivo de crear una comunidad de usuarios y en ellos un enlace emocional con la marca. Entonces, el propósito de las redes

sociales será convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca; en suma, clientes fieles.

Por lo que Mejía (2020) reafirma que la publicidad en motores de búsqueda (*AdWords*) y en redes sociales (*Facebook ADS, Instagram ADS, etc.*) se ha convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a mayor audiencia. De todas las estrategias de *marketing* digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.

Finalmente, el desarrollo de esta investigación abre la posibilidad de ofrecer una alternativa adicional de información pertinente en el desarrollo de las MiPyMES, para ser utilizada por otras personas interesadas en el ámbito académico, productivo y social.

En el aspecto personal, el proyecto de investigación permite aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos durante la formación académica y profesional; de igual manera, obtener el grado de Maestra en Ciencias y con ello contribuir en el aumento de los índices de eficiencia terminal del programa de Maestría en Administración Estratégica de la Universidad Autónoma de Sinaloa, particularmente de la generación que represento.

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis General

El *marketing* digital es una herramienta clave en la internacionalización de las MiPymes Sinaloenses; a través de las estrategias de publicidad *online* la “Empresa A” logrará la internacionalización de su catálogo de servicios digitales.

1.7.2 Hipótesis Específicas

La MiPyme Sinaloense Empresa A carece de un adecuado proceso establecido de internacionalización.

La MiPyme Sinaloense Empresa A no sabe utilizar las correctas estrategias de *marketing* dentro de la empresa.

Las estrategias de *marketing* digital aumentan la posibilidad de lograr la internacionalización de los servicios de la MiPyme Sinaloense Empresa A.

1.8 Alcance del estudio

La investigación corresponde a un estudio descriptivo y correlacional. Sampieri *et al.*, (2014) afirman que el estudio descriptivo busca especificar las características procesos u objetos; es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables que se están investigando, para el propósito del estudio son *marketing* digital (publicidad) e internacionalización.

Mientras, el estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación entre dos o más variables, es importante mencionar que primero se miden cada una por separado, posteriormente se analizan y se establecen los vínculos (Hernández *et al.*,2014). Al realizar el estudio de caso de alcance descriptivo y correlacional se

estudia y analiza a la “Empresa A”, lo que permite mejorar sus estrategias de *marketing* digital e identificar aquellas que generen crecimiento a nivel internacional.

En tanto, se expone el análisis de las estrategias de *marketing* digital que deben implementar las MiPymes Sinaloenses, particularmente “Empresa A”, a fin de crear confianza en los clientes, así también describir las oportunidades y los retos que enfrenta la empresa durante el diseño y desarrollo de estrategias publicitarias digitales cuyo propósito es la internacionalización de su servicio.

1.9 Metodología

El análisis de *marketing* digital en la internacionalización de las MiPymes Sinaloenses, específicamente “Empresa A” se realiza a través de la estrategia de investigación estudio de caso con enfoque preponderantemente cualitativo, que en palabras de Hernández Sampieri *et al.* (2014) este método permite comprender los fenómenos, explotándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.

De acuerdo con el objetivo es un estudio intrínseco, pues su alcance se enfoca en un caso particular y busca desarrollar aprendizaje específico de cómo el *marketing* digital, mediante sus estrategias de publicidad *online*, coadyuva en la internacionalización de la “Empresa A” en un periodo de tiempo de 2020-2022.

Con la finalidad de responder las preguntas de investigación, el estudio se divide en tres etapas, las cuales se describen con detalle en el capítulo 3. La primera etapa consiste en analizar mediante *Google Forms* cómo se encuentra la empresa actualmente respecto a la internacionalización de sus servicios. La segunda etapa hace referencia a la discusión teórica derivada de la revisión de artículos científicos en internet tales como revistas electrónicas, noticias *online*, tesis, libros electrónicos y *blogs* para conocer qué estrategias de *marketing* digital se utilizan recientemente para la internacionalización de empresas. Por último, se analizan estrategias para

que la empresa las implemente y determine acciones de impacto en su proceso de internacionalización.

Por lo tanto, a través de esta investigación la empresa comprenderá el entorno del mercado laboral en Estados Unidos; de igual manera, conocerá qué estrategias de *marketing* digital crean confianza en los clientes e identificará las ventajas y desventajas de las estrategias publicitarias *online*.

1.10 Alcance y Limitaciones

A partir de la investigación, la MiPyme Sinaloense Empresa A, unidad de análisis, generará condiciones para migrar su catálogo de servicios digitales y estructura a Estados Unidos de América. Por la naturaleza de sus productos la MiPyme podrá diversificar e integrar una mayor cantidad de clientes sin requerir altas inversiones.

En ese sentido, la unidad de análisis es capaz de comprender las variables de su entorno, internas y externas, retos y oportunidades para ingresar al mercado meta.

Para el desarrollo de la investigación de corte cualitativo se implementa la estrategia de investigación estudio de Caso en “Empresa A”; cuyos resultados, respecto a las estrategias de *marketing* digital, se proponen replicar en las MiPymes sinaloenses de distintos sectores para que se posicionen en el mercado nacional, en el mejor de los casos aprovechen los citados mecanismos *online* para participar en los negocios internacionales.

Capítulo 2. Marco de Referencia (Marco teórico y conceptual)

De acuerdo con los autores Münch y Ángeles “el marco teórico es la exposición y análisis de la teoría o grupo de teorías que sirven como fundamento para explicar los antecedentes e interpretar los resultados de la investigación” (2009, p. 69).

Este capítulo contiene el marco teórico utilizado en la investigación, el cual ayuda a conocer los antecedentes y la situación actual del problema de estudio, esencia de la tesis de maestría.

Además de respaldar el desarrollo de la investigación, las aportaciones teóricas contribuyen a resolver las preguntas de investigación, formuladas para la sistematización del problema en el capítulo uno; preguntas que orientan al tipo de datos que se recolectarán para guiar el presente estudio en la dirección correcta, con el propósito de obtener los resultados esperados de la investigación, y evitar desviaciones del planteamiento original; para ello se recurrió al análisis de la conceptualización de los términos requeridos, la lectura de libros especializados en el área de investigación, revistas, tesis de grado e *internet*.

2.1 Estado del arte

2.2.1 Antecedentes del marketing digital

López *et al.*, (2018) en su artículo “Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador”, un estudio documental exploratorio, describe el *marketing* digital mediante el uso de las redes sociales por las pequeñas y medianas empresas del Ecuador.

El estudio de López *et al.*, inició con una revisión bibliográfica en bases de datos científicas sobre estrategias de marketing digital. Posteriormente, se localizaron sitios *webs* con cifras comerciales dentro del ámbito de las redes sociales, para así obtener estadísticas correspondientes.

Los resultados reflejaron que el 82 por ciento de las Pymes en Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita al envío de correos y tareas administrativas. Se identificó que las grandes corporaciones, al disponer de más recursos o equipos responsables de la comunicación aprovechan las redes sociales con verdaderas campañas publicitarias. Hasta finales de 2017 las redes sociales más utilizadas fueron *Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter* y *YouTube*.

Beltrán y Sabogal (2021) en su artículo “Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá” identifican las herramientas que se utilizan dentro del *marketing* digital, entre ellas las redes sociales.

La metodología utilizada fue de tipo exploratorio-descriptivo, mediante la técnica del análisis de contenido, con una muestra de 365 empresas, en donde se realizaron más de 140 encuestas a empresarios como forma de contraste de análisis.

Se obtuvo como resultado que la mayoría de las micro y pequeñas empresas publicitarias aún no tienen plataformas de comercio electrónico ni realizan acciones de posicionamiento en buscadores. Las redes sociales más usadas son Facebook e Instagram, donde en mayor medida difunden imágenes y contenidos propios.

En razón de lo citado, Del Vasto (2021) en su artículo “Publicidad en plataformas y estrategias digitales alternativas al COVID-19”, determinó que la publicidad digital es una alternativa a la publicidad tradicional frente a las medidas de confinamiento por COVID-19. La metodología empleada fue un estudio de diseño bibliográfico de método deductivo-analítico, con fuentes secundarias electrónicas.

Los resultados fueron que las estrategias de publicidad digital que pueden utilizarse mediante el *marketing* digital para lograr que una empresa continúe en el mercado internacional son las redes sociales, la optimización de motores de búsqueda (*SEO*), las páginas *web*, *e-mail marketing*, *Google ADS*. Este artículo es importante para la investigación en curso pues dentro del *marketing* digital destacan las estrategias publicitarias pertinentes para lograr que las MiPymes se mantengan

activas ante cualquier circunstancia que presente el entorno nacional o internacional.

2.2.2 Antecedentes de la Internacionalización de Empresas

Ahora bien, entre los antecedentes de la internacionalización de empresas tenemos a Armijos-Delgado (2019) con su proyecto de investigación llamado “Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las MiPymes en el ámbito internacional” cuyo objetivo principal es potenciar y promocionar los negocios mediante la información de las empresas y el moderno *marketing* digital, manejando tecnologías de alta calidad para competir y participar en los mercados extranjeros.

Esta investigación fue efectuada a un grupo de empresas clasificadas como MiPymes, en la que participaron cinco empresas pertenecientes a las provincias de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe en Ecuador. La investigación fue de carácter cualitativo y estuvo segmentada en dos fases; en la primera se aplicó un instrumento de captura de información y en la segunda se realizaron eventos de capacitación empresarial.

Los resultados obtenidos en la investigación establecieron la importancia de que las empresas tengan objetivos claros para determinar los canales y tácticas de comunicación al momento de ingresar a los mercados, de forma que la rentabilidad y la optimización en las inversiones publicitarias sean efectivas. En suma, el estudio ofrece un panorama útil sobre los puntos clave que las empresas deben analizar al incursionar en mercados extranjeros.

Rojas (2017) en su artículo “La estrategia digital de internacionalización de Marca en Latinoamérica” muestra un estudio organizado por la marca Claro en México, la cual buscaba internacionalizarse y consolidarse en el mercado iberoamericano. La metodología fue de enfoque cualitativo, se estudió el tipo de contenido publicado durante los primeros cinco meses (enero y mayo del 2017), a partir de esto se

analizó la muestra mediante los criterios de las piezas informativas de la página *web*.

Los resultados obtenidos por la marca muestran un crecimiento del 264 por ciento en el uso de la plataforma *web*; destaca la importancia de dirigir las noticias hacia segmentos específicos, el artículo se orientó a Latinoamérica. Esto de igual forma da un panorama sobre cómo la internacionalización es imposible de lograr siempre que se establezca el segmento y las herramientas digitales requeridas para llegar a los usuarios.

En conclusión, Hervé *et al.* (2020) en su artículo “*Internationalization and Digitalization: Applying digital technologies to the internationalization process of small and medium-sized enterprises*” destacaron que el uso de tecnologías digitales presenta nuevas oportunidades para que las empresas se expandan y tengan éxito en mercados extranjeros. La metodología utilizada fue el análisis a profundidad de cinco artículos recientes y relevantes de cómo las tecnologías digitales impactan en el proceso de internacionalización de las empresas.

Los resultados obtenidos fueron que la digitalización ha eliminado muchas barreras internacionales, la cual ha permitido a las empresas participar en los mercados extranjeros. De igual forma, se indicó que la digitalización cambiará los patrones de producción, transporte y logística; en la manera en que una empresa comprenda los beneficios de utilizar tecnologías digitales podrá mejorar su toma de decisiones y acelerar su proceso de internacionalización.

Los antecedentes citados en este bloque sustentan la investigación, ya que muestra el alcance que se obtiene al implementar herramientas tecnológicas como es el *marketing* digital; con ello, la empresa manejará adecuadamente estrategias para segmentar sectores específicos de la sociedad que estén interesados en adquirir sus productos y/o servicios. Además, permite relacionarse con la gente de manera cercana aunque físicamente se encuentren a larga distancia (Beltrán y Sabogal, 2021).

2.2 Marketing como estrategia de posicionamiento en las empresas

El apartado presenta la filosofía y conceptualización de *marketing*, *marketing* digital y sus tipos, con la finalidad de comprender la discusión doctrinal respecto a la definición y la clasificación.

Como mencionan Rivera y Méndez, “la evolución de los medios tradicionales de mercadeo y el surgimiento de nuevas plataformas digitales brinda a las empresas posibilidades de óptimos canales de comunicación, con mejor servicio al cliente y mayores utilidades” (2007, p.10).

Por consiguiente, se reflexiona que la evolución y desarrollo de la *web* genera que las empresas identifiquen como ventaja competitiva el uso de aplicaciones tecnológicas frente a otras empresas que estén en el mismo sector y mercado, y en efecto aumenten su participación.

Hoy el *marketing* digital permite a las organizaciones lucrativas o no lucrativas ofrecer a los consumidores productos y servicios; adicionalmente, como herramienta permite posicionar la marca que oferta los productos o servicios (Valencia, 2015, p.8).

2.2.1 Concepto de Marketing

La primera definición formal de *marketing* fue del autor McCarthy, (1964) quien la define como “el resultado que tienen las actividades de las empresas que se dirigen al flujo de bienes y servicios, desde el productor hasta el consumidor, con el objetivo de satisfacer a los consumidores y lograr los objetivos de las empresas” (p.50).

A partir de ese momento las definiciones de *marketing* continuaron, en 1995 la Universidad de Ohio definió *marketing* como “un proceso por donde la sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes o servicios económicos, mediante la promoción, el intercambio y la distribución física de los bienes o servicios” (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965, p.43).

No obstante, el *marketing* es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes (Kotler y Armstrong, 2013, p.5).

Por lo que podemos decir que *marketing* cuenta con múltiples definiciones a lo largo de la historia. La definición más reciente es de la Asociación Americana del Marketing (2017), donde se afirma que *marketing* es un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y sociedad en general.

Se considera que para el estudio se toma de referencia la definición de Kotler y Armstrong (2013), pues consideran al *marketing* como una herramienta para que las empresas generen valor ante el cliente a través de la relación entre ellos.

2.2.2 Marketing Digital

Ahora bien, el internet y los medios digitales han cambiado la realidad del *marketing*. Los avances tecnológicos con el paso de los años han interferido en el mercado y en los consumidores; en tanto, desde una perspectiva de oferta, la *world wide web* ha traído consigo la aparición del *marketing* digital. Por lo tanto, para Weinberg (2009) el *marketing* digital es:

La comercialización de los medios sociales mediante un proceso que autoriza a individuos promover sus páginas *web*, productos o servicios mediante canales sociales en línea y comunicarse con una comunidad mayor a la disponible vía canales de publicidad tradicional. Los medios sociales enfatizan lo colectivo, más que lo individual. Las comunidades en internet se caracterizan por distintos tamaños y comportamientos, sin embargo, entre ellos se comunican. El *marketing* digital implica escuchar y establecer relaciones con esta comunidad (p.3).

Del mismo modo, para Viteri *et al.*, el *marketing* digital es la aplicación de estrategias de comercialización a través de medios digitales. Todas las técnicas del mundo *off-line* son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo *online*" (2018, p. 768).

No obstante, el *marketing* digital ofrece una nueva vía de distribución de los productos de la empresa, respalda lo que se conoce como "multicanalidad" que sirve en muchos casos para generar colaboraciones e incrementar la venta de productos en tienda física (Verhoef *et al.*, 2015).

Adicionalmente, el *marketing* digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la *web* para que el usuario de un sitio concrete su visita, tomando una acción que se ha planeado de antemano. Va mucho más allá de formas tradicionales de venta, ya que integra estrategias y técnicas diversas pensadas exclusivamente para el mundo digital; y parte de varios conocimientos como son comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (Selman, 2017).

En suma, se puede decir que el *marketing* digital son estrategias que las empresas utilizan dentro del mundo digital. En la investigación se define por medio del autor Selman porque muestra una definición clara y concisa de lo que es el *marketing* digital.

2.2.2.1 Estrategias de marketing digital

Una vez entendida la concepción de *Marketing* digital, posteriormente se hablará sobre las estrategias de *marketing* digital existentes dentro del mundo digital, se inicia con los autores Salazar *et al.* (2017) quienes presentan algunas estrategias en la tabla posterior 2.1.

Tabla 2.1 Estrategias de Marketing Digital

Estrategia	Descripción
<i>Página Web</i>	Es pilar fundamental del marketing digital, ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios.
Blog empresarial	Permite atraer a la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia del marketing de contenido ya que permite a las empresas crear contenido fresco por lo que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.
Posicionamiento en buscadores SEO.	El posicionamiento en motores de búsqueda tiene como objetivo que el sitio web de la empresa quede en los primeros resultados de búsqueda. Es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.
Redes Sociales	Las empresas deben de contar con presencia profesional en las principales redes sociales (<i>Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.</i>), con el fin de crear comunidad de usuarios, es decir crear un enlace emocional con la marca.
Publicidad Online	Publicidad en motores de búsqueda (<i>Adwords</i>) y en redes sociales (<i>Facebook Ads, Instagram Ads,</i>
Email Marketing	etc.). Esta es la estrategia la cual permite lograr resultados de forma inmediata. Suele ser muy efectiva siempre y cuando se realice siempre con autorización de la persona que recibe los <i>emails</i> . Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio <i>web</i> .

Fuente: elaboración propia con información de Salazar *et al.*, 2017, pp. 1166-1167.

Sin embargo, para Striedinger (2018), además de existir las estrategias mencionadas en la tabla 2.1, existe una efectuada por medio de *influencers*¹⁰; técnica que tiene la capacidad de expandir y multiplicar un mensaje, una acción o

¹⁰*Influencers*: líderes de opinión en redes sociales, que manejan una gran cantidad de seguidores por la fama que poseen en el entorno digital y pueden ser utilizados por los anunciantes como herramientas publicitarias (Sosa, 2021, p.299).

un comportamiento a través de una persona con credibilidad y empatía, capaz de convencer a un grupo de personas de forma expansiva, progresiva y permanente.

A continuación se habla a profundidad sobre las estrategias de *marketing* digital más utilizadas, con la finalidad de comprender cómo estas facilitan a las MiPymes su proceso de internacionalización.

2.2.2.1.1 Página Web

La creación de una página *web* de la marca-empresa es del todo relevante en el *marketing* digital, dado que la presencia en la red ayuda a la organización a cumplir con los objetivos del negocio (Soriano, 1998; De Vicuña, 2018). La *web* corporativa es la base sobre la que se sostienen las demás estrategias, por ejemplo el SEO, el *e-mail marketing*, las redes sociales, entre otras. Propiciando así la difusión de una imagen del negocio en el ámbito digital.

Por lo que disponer de un sitio *web* ayuda a la comercialización cumpliendo diferentes objetivos, eleva el número de transacciones y el margen de ganancia. En este sentido, según Fonseca (2016), "el *e-commerce* se refiere a la parte del *e-Business* en relación con el tratamiento de pedidos; entendiendo por *e-Business* la comunicación en línea para sostener la cadena de actividades, que va de la comercialización a la atención al cliente".

Por lo tanto, existen diferentes tipos de gestión de contenidos de una página *web*, en los cuales se destacan los siguientes: WordPress, Woocommerce, entre otros.

2.2.2.1.2 Publicidad Digital

La publicidad digital según en palabras de Martínez y García (2013) es aquella publicidad en la cual se colocan mensajes a través de internet, siendo este el medio publicitario. Se dice que este tipo de publicidad incluye anuncios en juegos, test, blogs, sitios *web*, correos electrónicos, aplicaciones, entre otras.

Mendoza (2017) menciona que los tipos de publicidad existentes en las redes sociales son los que se muestran en la siguiente tabla (ver tabla 2.2).

Tabla 2.2 Tipos de publicidad digital en Redes Sociales

Tipo de publicidad	Descripción
<i>Facebook</i>	Es la red en la que se puede realizar una mayor cantidad de promociones con uso de medios visuales y con una gran cantidad de audiencia.
<i>Twitter</i>	Maneja mensajes promocionales, como consejos, noticias relacionadas con el sector e interacción. Este es el mejor medio para conocer lo que los clientes potenciales opinan de la empresa.
<i>LinkedIn</i>	Las empresas no la utilizan para publicidad, sin embargo, es un buen medio para que puedan expandir su red de contactos profesionales y selección de personal.
<i>YouTube</i>	Las empresas publican algún video promocional y los usuarios tienden a difundirlo, especialmente aquellos videos que le resulten graciosos o interesantes.

Fuente: Elaboración propia con base a la información de Mendoza (2017).

Es por esta razón que es de suma importancia crear publicidad digital efectiva para el consumidor, Kaufmann (2014) da a conocer que la publicidad debe de ser menos intrusiva que en el pasado, ya que la publicidad será mayormente aceptada si se cuenta previamente con el permiso del consumidor. Por tanto se trata de crear estrategias que despierten el interés del usuario para que después sea él mismo quien solicite mayor información sobre el servicio o producto.

2.2.2.1.3 Redes Sociales

Desde el punto de vista empresarial, Membiela y Pedreira (2019) indican que las redes sociales más utilizadas por las empresas son *Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube e Instagram*, que son canales para el vínculo y el contacto directo con los clientes, usuarios y profesionales del sector. Por lo cual, los objetivos de las plataformas son la creación de una comunidad de seguidores, la mejora de la imagen de la empresa y la fidelización de los usuarios.

Gómez Borja *et al.* (2013), muestran en su trabajo algunos beneficios de la utilización de los medios sociales en el comercio minorista, donde destaca el proceso de integración, tanto del cliente en la empresa como de la propia empresa con sus proveedores; además de presentarse como una ventana de atención al consumidor, pues permiten la comunicación directa e inmediata; se consideran también una notable fuente de tráfico a la página *web* corporativa.

2.2.2.1.4 E-mail Marketing

Se trata de una técnica de comunicación que emplea el *email* para atraer a clientes potenciales; para este fin se recomienda realizar previamente una buena segmentación. Según Ramos (2016) el *email marketing* ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas en cuanto a fidelización y *remarketing*.

Este canal directo de comunicación con el usuario permite adaptar el contenido a cada consumidor para conseguir un mayor retorno de la inversión y optimizar la relación costo-beneficio; sus propósitos son adquirir nuevos clientes y consolidar la fidelidad de los existentes (Ramos, 2016). Por lo tanto, se dice que es importante la planificación y que las campañas sean dirigidas a contactos con interés real y que previamente hayan otorgado permiso.

2.2.2.1.5 Marketing de Contenidos

El objetivo de una estrategia de *marketing* de contenidos según Nuñez (2018) es atraer nuevos clientes, posteriormente, realizar alguna conversión con ellos; un ejemplo, es por medio de la generación de un *blog* donde se atraen posibles clientes a través de contenidos inéditos y atractivos como un *e-book*, infografía o plantilla.

Una vez que los usuarios acceden al contenido generado, el propósito es convertir ese interés en una compra. También se utiliza la técnica de brindar gratis una parte del contenido para que el consumidor lo analice, después vender la versión completa.

2.2.2.1.6 SEO (Optimización en buscadores) y SEM (marketing de motores de búsqueda)

Ahora bien, Carrasco (2020) explica que es conveniente que las empresas utilicen plataformas como *Google* para desarrollar habilidades de posicionamiento de una página *web*, a continuación en la tabla 2.3 se describen cada uno de ellos.

Tabla 2.3 Tipos de publicidad en Google

Tipo de Publicidad	Descripción
SEO (Optimización en buscadores).	Tiene la finalidad de lograr el posicionamiento de una web en los resultados orgánicos, los que aparecen por debajo de la palabra “anuncio”, su posicionamiento no está en función con la cantidad de dinero, si no con la relevancia del contenido de la web que corresponde mejor a las palabras de la búsqueda del usuario.
SEM (Marketing de motores de búsqueda).	Son campañas de anuncios de pago en buscadores. Es decir, apareces en los resultados de búsqueda al inicio ya que son espacios por los cuales se paga.

Fuente: elaboración propia con información de Carrasco (2020).

Como se observa en la tabla 2.3, estos tipos de publicidad ayudan a la empresa a mejorar la presentación de su página *web*. En cuanto a los resultados, estos pueden ser orgánicos por el SEO pues no requiere ningún pago; o mediante el SEM, donde se realiza un pago para anunciar la página *web*, en el motor de búsqueda de *google*.

2.3 La internacionalización

Una vez concluida la primera variable de “*marketing digital*” y sus dimensiones, se expone la discusión doctrinal respecto a la internacionalización como segunda variable.

2.3.1 Concepto de Internacionalización

De acuerdo con Canals (1994) la definición de internacionalización de las empresas presenta dos aspectos muy específicos: i. el primero se refiere a los flujos comerciales, es decir exportaciones e importaciones de bienes y servicios; ii. el segundo representa a los flujos de inversión directa de un país a otro.

En ese sentido, Villareal considera la internacionalización de una empresa como “una estrategia corporativa de crecimiento por expansión geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta a las actividades de la cadena de valor y a la estructura de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de los recursos y capacidades con el entorno internacional y basado en un conocimiento acumulativo” (2005, p.58).

Por lo tanto, Vicente y Montoya (2006) señalan que la internacionalización de la empresa facilita el establecimiento de vínculos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección global. Dicho proceso no excluye a las pequeñas y medianas empresas, las cuales encuentran en las teorías de internacionalización un soporte conceptual importante.

Por otra parte, Araya (2009) afirma que la internacionalización de las empresas es un proceso en el que una empresa participa en la realidad de la globalización; es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países.

De igual manera, se dice que una forma de impulsar el desarrollo y el progreso de la competitividad de las microempresas en un Estado, es mediante la creación de vínculos que permitan a las MiPymes integrarse al flujo internacional del comercio. Sin embargo, para lograr el progreso de la pequeña empresa en una economía globalizada es necesario que la microempresa trabaje con los nuevos medios tecnológicos, que le permitan de una forma fácil adaptarse a los flujos de información y comunicación (Brusco, 2018).

La definición considerada en la investigación es la del autor Brusco (2018); ya que señala que las microempresas pueden utilizar medios tecnológicos para lograr su internacionalización y posicionamiento en una economía globalizada, tal es el caso de la “Empresa A”.

2.3.2 Teoría de la internacionalización

Primero se habla sobre la teoría de Coase (1937), quien explica que la expansión internacional debe basarse en la teoría de la empresa; es decir, él propone que la empresa produzca ventajas de internacionalización de la producción y el *marketing*. Por lo que menciona que una empresa consigue mejores precios en mercados extranjeros; con ello realiza transacciones internacionales.

Sin embargo, Buckley y Casson (1976) indican que esta teoría estudia los procesos internos de transferencia de información en las empresas, convirtiendo este enfoque en el dominante para el estudio de la empresa multinacional a partir del trabajo. También proponen que para que las empresas realicen inversiones extranjeras deben cumplir con dos condiciones: i. la primera, identificar las ventajas de la

localización de actividades en el exterior; ii. la segunda, organizar estas actividades dentro de la empresa para facilitar su venta o cesión a empresas del país extranjero en cuestión.

Por otro lado, Dunning (1980) establece en su teoría de internacionalización que el modelo de producción internacional está determinado por tres tipos de ventajas, las cuales son:

Tabla 2.4 Ventajas de producción internacional

Ventajas	Descripción
Ventajas de propiedad o específicas de la empresa	Para que las empresas se internacionalicen han de poseer ventajas específicas de propiedad sobre las empresas de otras nacionalidades, como por ejemplo: propiedad de tecnología, economías de escala, diferenciación, tamaño, marcas, mejor capacidad y utilización de recursos, etc.
Ventajas de internalización	Para la empresa debe ser más beneficioso hacer uso de estas ventajas mediante una extensión de sus propias actividades antes que externalizarlas a través de transacciones de mercado con empresas independientes. Por ejemplo, para reducir los costos de búsqueda, reforzar los derechos de propiedad, proteger la calidad del producto o evadir intervenciones gubernamentales
Ventajas de localización	Deben darse ventajas de localización en el país extranjero respecto del país de origen derivadas de la calidad y costo de los insumos, los costos de transporte y comunicación, la distancia física, infraestructuras, etc.

Fuente: adaptación de Dunning (1980).

Teniendo en cuenta cada una de las ventajas presentadas en la tabla 2.4, en el caso de los servicios digitales que ofrece la “Empresa A” esta puede ubicarse dentro de

la segunda ventaja, puesto que uno de los factores que menciona de la internalización es que la empresa realiza sus propias actividades; en tanto, al momento de internacionalizarse se reducen costos, la calidad del servicio se mantiene y en algunos casos se evaden intervenciones gubernamentales como aranceles, controles de precios, impuestos demasiados elevados, etc.

Por otra parte, Cuervo-Cazurra (2008) señala que es posible indicar que la teoría de la internalización utiliza el concepto de los costos de transacción para explicar por qué una multinacional elige cierta forma para entrar a un país extranjero determinado entre las opciones de exportación, licencias, alianzas, inversiones en nuevas instalaciones y adquisiciones. La mejor forma depende de una combinación de factores, como la facilidad de hacer contratos, la especificidad de los activos y la facilidad para protegerse contra el oportunismo.

Para lograr una internacionalización exitosa, Canals (1994) propone dos principios fundamentales: i. primero, disponer y ofrecer un producto más o menos estandarizado con bajos costos de producción, de comercialización, entre otros, de tal manera que pueda venderlo a un precio inferior al de la competencia; y ii. segundo, ofrecer un producto con alto valor agregado para el cliente, pero siempre evaluando que el producto supere al del competidor más cercano.

Por último, otro elemento de importancia conforme a lo examinado en la literatura es la figura del emprendedor, ya que sus acciones están ligadas al desarrollo de estas empresas, por medio de su formación técnica y gerencial. Entre las dimensiones vinculadas a sus acciones están su capacidad de identificar oportunidades en el exterior; la movilización y la gestión de recursos para la explotación de esas oportunidades; la propensión para asumir riesgos financieros y de mercado de forma internacional (Mathews, 2007).

Cabe mencionar que no existe una única teoría que ofrezca una respuesta satisfactoria y de forma integrada a los distintos aspectos de la internacionalización; es decir, cada teoría se centra en uno o varios aspectos parciales del fenómeno.

2.3.3 Proceso de internacionalización

Después de haber hablado un poco sobre las teorías de la internacionalización es importante enfatizar también sobre los procesos que han existido con el paso de los años para lograr que las empresas cuenten con una internacionalización efectiva.

Por consiguiente, se tiene en cuenta a Villareal (2008) quien considera que el entorno empresarial está involucrado en una serie de cambios importantes que inevitablemente tienen un impacto significativo en el desempeño de una empresa y sus líderes como tomadores de decisiones clave.

La difusión de la innovación, la localización eficiente de las cadenas de valor, la concentración de empresas, el avance tecnológico debido al fuerte crecimiento de los intercambios intersectoriales impulsados por la demanda de los consumidores, y la agresividad de la competencia, son factores estructurales que requieren de una dirección estratégica de la empresa en su internacionalización. Asimismo, se debe pensar en el impacto estratégico de la globalización en la gestión de las empresas.

No obstante, de acuerdo con Rueda “el proceso de internacionalización podría realizarse a partir de cuatro etapas que de acuerdo a sus condiciones e intenciones de mercado el orden puede variar” (2008, p. 54); en la tabla 2.5 se da una breve descripción de las cuatro etapas.

Tabla 2.5 Etapas del proceso de internacionalización

Etapa	Descripción
Primera fase	Las empresas buscan un país de destino en el cual una necesidad del mercado pueda ser satisfecha con un producto que se fabrica y comercializa por parte de la compañía en el entorno local.
Segunda fase	La empresa toma la decisión de rediseñar o ajustar alguna línea de sus productos, para poder cumplir con las exigencias de los nuevos clientes en el mercado exterior, se realiza de manera local y se envía al exterior.
Tercera fase	Con base en la creciente demanda externa y los beneficios que representa, las empresas toman la decisión de comprar o construir instalaciones propias dentro de las fronteras del país extranjero para desarrollar sus procesos de fabricación.
Cuarta fase	La empresa puede desarrollar dentro de sus procesos de internacionalización la eliminación de algunos o todos sus procesos de fabricación en el contexto local, para posteriormente fabricar únicamente en el extranjero, abasteciendo tanto al nuevo mercado foráneo como al antiguo mercado local.

Fuente: adaptación de Rueda, 2008, pp. 54-55.

Es indudable que internacionalizar una empresa puede contribuir a la mejora y aumento de sus niveles de productividad e ingreso; pero también es necesario reconocer que no es un proceso fácil tal como se muestra en la tabla, por lo que debe realizarse mediante un esquema planificado que garantice el mínimo de errores en el futuro, demostrando así que el éxito de la empresa no depende del tamaño o de la cantidad de recursos financieros con los que cuente, si no de una selección de estrategias adecuadas en el momento oportuno (Rueda, 2008, p.56).

Sin embargo, de acuerdo con Tabares (2012), el proceso de internacionalización puede estudiarse a partir de modelos que se identifican en el desempeño comercial de la empresa. En estos modelos diversos investigadores plantean que básicamente tres enfoques son fundamentales y uno es emergente para las empresas internacionales nacientes, mejor conocida como *born global*. A continuación se simplifican ambos enfoques en la tabla 2.6:

Tabla 2.6 Enfoques del proceso de internacionalización

Enfoque	Descripción
Internacionalización desde la perspectiva de procesos	Explica la internacionalización como un proceso en que la empresa se compromete en un aprendizaje incremental de acumulación de conocimientos y recursos para el acceso a mercados exteriores.
Internacionalización desde la perspectiva económica	Tiene como finalidad aprovechar las ventajas económicas del proceso de expansión empresarial según los costos.
Internacionalización desde la perspectiva de redes	La entrada en mercados exteriores se produce como función de las interacciones interorganizativas continuas entre las empresas locales y sus redes.
Internacionalización desde la perspectiva del fenómeno <i>born global</i> .	Nacen siendo internacionales desde su fundación o se convierten en empresas internacionales a partir del segundo año de constitución.

Fuente: elaboración con información de Galván encontrada en Tabares (2012, p.73).

Dentro de la investigación cabe mencionar que la perspectiva económica es la que se pudiera adaptar, porque dentro de ella se encuentra la teoría de la internacionalización y de igual manera se afirma que la empresa tiene que aprovechar las ventajas económicas que se pudieran generar en el proceso de expansión.

Ahora bien, estos son los procesos internacionales que se han venido manejando durante años; en un contexto reciente se puede manejar un proceso de

internacionalización mediante el ámbito digital. Un ejemplo de ello es que las estrategias digitales son herramientas potenciales e importantes, que contribuyen efectivamente en el proceso de internacionalización de cualquier microempresa u organización ya posicionada en el mercado (Buitrago y Díaz, 2018).

Los procesos de internacionalización digital según Canomanuel (2019) son procedimientos complejos que requieren, entre otras tareas, una intensa búsqueda de información para conocer los mercados donde se quiere operar. Se necesita información, consejos y conocimientos para implementar con éxito la actividad comercial de la compañía y conseguir una adecuada adaptación local. Información personalizada y práctica que aporte valor en el plan de expansión.

Para cubrir todas las necesidades mencionadas en el proceso de internacionalización digital, *Google* ha desarrollado *Market Finder*, una herramienta gratuita que permite de forma rápida y sencilla acceder a información, soluciones y contenidos relacionados con la internacionalización de las empresas en el canal *online*. Esta herramienta ayuda a expandir el negocio proporcionando información y datos sobre mercados potenciales, consejos para implementar con éxito el negocio y promocionar la empresa en internet (Canomanuel, 2019).

Por esta razón, la investigación utiliza la herramienta mencionada por Canomanuel (2019); pues es un mecanismo digital gratuito que brinda soporte adecuado para incursionar a la empresa en un mercado extranjero.

2.3.4 El modelo MEI, esquema general

Por último, se habla sobre el modelo estratégico de internacionalización de empresas (MEI) empleado por Villareal (2008), ya que plantea la estrategia de la internacionalización como una combinación de variables de gestión y considera la dimensión y el crecimiento empresarial como objetivos básicos del proceso. Este proceso se integra por cuatro etapas:

Tabla 2.7 Etapas del Modelo Estratégico de Internacionalización

Enfoque	Descripción
Análisis estratégico internacional	Se realiza un análisis de doble perspectiva (externa e interna) para obtener una situación entorno-empresa. Utilizando la metodología DAFO.
Determinación del sistema de objetivos de las actividades internacionales	Se establece un sistema de objetivos definidos los cuales sirven de guía y de control de las actividades internacionales de la empresa. Está relacionado con los motivos que determinan la internacionalización de la empresa. Dicho sistema estará relacionado por el diagnóstico entorno-empresa y por la propia misión de la empresa.
Formulación de la estrategia internacional	Plantea como la empresa desarrolla la estrategia de internacionalización a lo largo de diferentes ámbitos estratégicos: estrategia de localización, entrada y permanencia, crecimiento, convivencia, corporativa, de internacionalización, competitiva, de estructura, de enfoque y de secuencia.
Implementación de la estrategia	Implementa correctamente el proceso de internacionalización de forma que la coherencia internacional se encuentre de forma operativa realizando las distintas funciones y actividades de la cadena de valor de la empresa.

Fuente: elaboración propia con información de Villareal (2008).

Entonces, se entiende que el principal aporte del modelo descrito en la tabla 2.7 es la amplitud del análisis y la toma de decisiones, producto del extenso ámbito teórico manejado para su formulación, lo cual resulta entendible con la naturaleza compleja del objeto de estudio (la internacionalización de la empresa) y los principios básicos de la disciplina científica de la dirección estratégica. Por lo tanto, esto no es obstáculo para que este modelo permita un estudio focalizado y profundo de disciplinas específicas con pleno contenido científico (Villareal, 2008).

Para concluir con este capítulo, se puede decir que con base en la información de distintos autores, en referencia al *marketing*, el *marketing* digital, las estrategias del *marketing* digital y la internacionalización, se entiende que este análisis doctrinal parte de un ámbito general a específico tratando de exponer cada una de las variables del estudio para comprender los hallazgos que se han vertido para lograr la internacionalización de las MiPymes. Ahora existen formas de internacionalizar una empresa a través de mecanismos digitales.

Capítulo 3. Decisiones teóricas y Metodológicas de la investigación

La metodología de la investigación puede ser definida como los métodos y técnicas que serán utilizados para el acopio, procesamiento, análisis y presentación de datos obtenidos (Rodríguez P., 2010).

En ese sentido, González (1979) define al método como un procedimiento o conjunto de procedimientos que sirven de instrumento para alcanzar los fines de la investigación; por su parte, Jiménez (1980) explica el concepto de técnica como la estructura del proceso de la investigación científica, que propone una serie de normas para ordenar las etapas del diseño de la investigación; es decir, la técnica aporta instrumentos y medios para la recolección, concentración y conservación de datos.

Para el desarrollo del capítulo, se hace una revisión bibliográfica para decidir el diseño de la investigación; es decir, el proceso que se llevó a cabo y la elección de los medios para la obtención de datos confiables.

A continuación, se muestran los aspectos metodológicos de la investigación que han marcado el trayecto más próximo a la generación de conocimiento.

3.1 Diseño y Alcance de la Investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

La investigación tiene como objetivo la implementación de estrategias de *marketing* digital para la internacionalización de los servicios que ofrecen las MiPymes Sinaloenses. En tanto, el estudio se desarrolla por medio del enfoque mixto, preponderantemente cualitativo, a través de la estrategia de investigación de estudio de caso; que en palabras de Yin “el estudio de caso permite analizar el fenómeno objeto de análisis en su contexto real, utilizando múltiples fuentes de evidencia, cuantitativas y/o cualitativas simultáneamente” (1989).

El estudio de caso es una de las estrategias más apropiadas para aprender la realidad de una situación, pues requiere explicar relaciones causales complejas; así como, realizar descripciones de perfil detallado, generar teorías o aceptar posturas teóricas exploratorias o explicativas. En suma, el estudio de caso permite analizar procesos de cambio longitudinales y estudiar un fenómeno esencialmente ambiguo, complejo e incierto (Villareal y Landeta, 2006).

3.1.2 Alcance de la investigación

Con respecto al alcance de la investigación, se determinó un estudio de alcance descriptivo y correlacional; el propósito ha sido analizar a la “Empresa A” a fin de identificar las estrategias de publicidad digital que le permitan internacionalizar sus servicios.

Hernández *et al.* (2014) afirma que el alcance descriptivo especifica las características de procesos y objetos; es decir, únicamente mide o recoge información de manera independiente o conjunta sobre las variables que se investigan. De manera particular, para la investigación se analizan las variables de marketing digital e internacionalización.

En cuanto al alcance correlacional, este tiene como finalidad conocer la relación entre dos o más variables; es importante mencionar que primero se miden cada una por separado, posteriormente se analizan y se establecen los vínculos (Hernández *et al.*, 2014).

3.1.3 Denominación respecto al tiempo

En este apartado se establece que el estudio de caso es transversal; se analiza a la empresa en un periodo de tiempo para obtener la información relevante respecto a la internacionalización de sus servicios a través de las herramientas de *marketing* digital. Para ello se determinan tres intervenciones, las cuales se visualizan en la siguiente tabla 3.1:

Tabla 3.1 Periodos de intervención

Intervención	Periodos
Entrevista semiestructurada 1 (Anexo 3)	Marzo-Abril 2022
Encuesta (Anexo 4)	Agosto 2021 – Diciembre 2021
Recomendaciones para la empresa	Abril-Mayo 2022

Fuente: elaboración propia (2022).

Considerando la tabla 3.1, durante el mes de marzo del 2022 se lleva a cabo el instrumento número 1; es decir, la entrevista semiestructurada por la cual se conoce la situación de la “Empresa A” ante el proceso de internacionalización de sus servicios.

Por otro lado, en el trabajo de campo se analizan las redes sociales que hayan utilizado en periodos de agosto 2021 – diciembre 2021, esto con la finalidad de comprender que han utilizado y si los resultados obtenidos han sido positivos o negativos.

Y como tercer elemento, cuyas fechas corresponden al periodo de marzo 2022, hasta abril 2022, se realiza la propuesta sobre que estrategias de marketing digital debe contemplar y que elementos del modelo de internacionalización son recomendadas, esto con base al análisis elaborado dentro de la empresa y con base a los recursos teoricos capturados en esta investigación.

3.1.4 Población y Muestra

La población de la presente investigación será una empresa en el rango de MiPymes de la ciudad de Culiacán, Sinaloa con un giro específico en consultoría de *marketing* digital; en este caso “Empresa A” la cual debe tener las condiciones suficientes para migrar sus servicios y estructura a Estados Unidos.

La muestra que se utilizará serán dos empleados importantes de la empresa ya mencionada el cual será el director general y el encargado de *marketing*.

3.2 Matriz de Congruencia y Constructo de Investigación

Dentro de la matriz de congruencia se agregó el constructo de investigación en donde se puede apreciar que se agregan las variables, dimensiones e indicadores correspondientes a los objetivos de la presente investigación, tal como se puede mostrar en la figura 3.1:

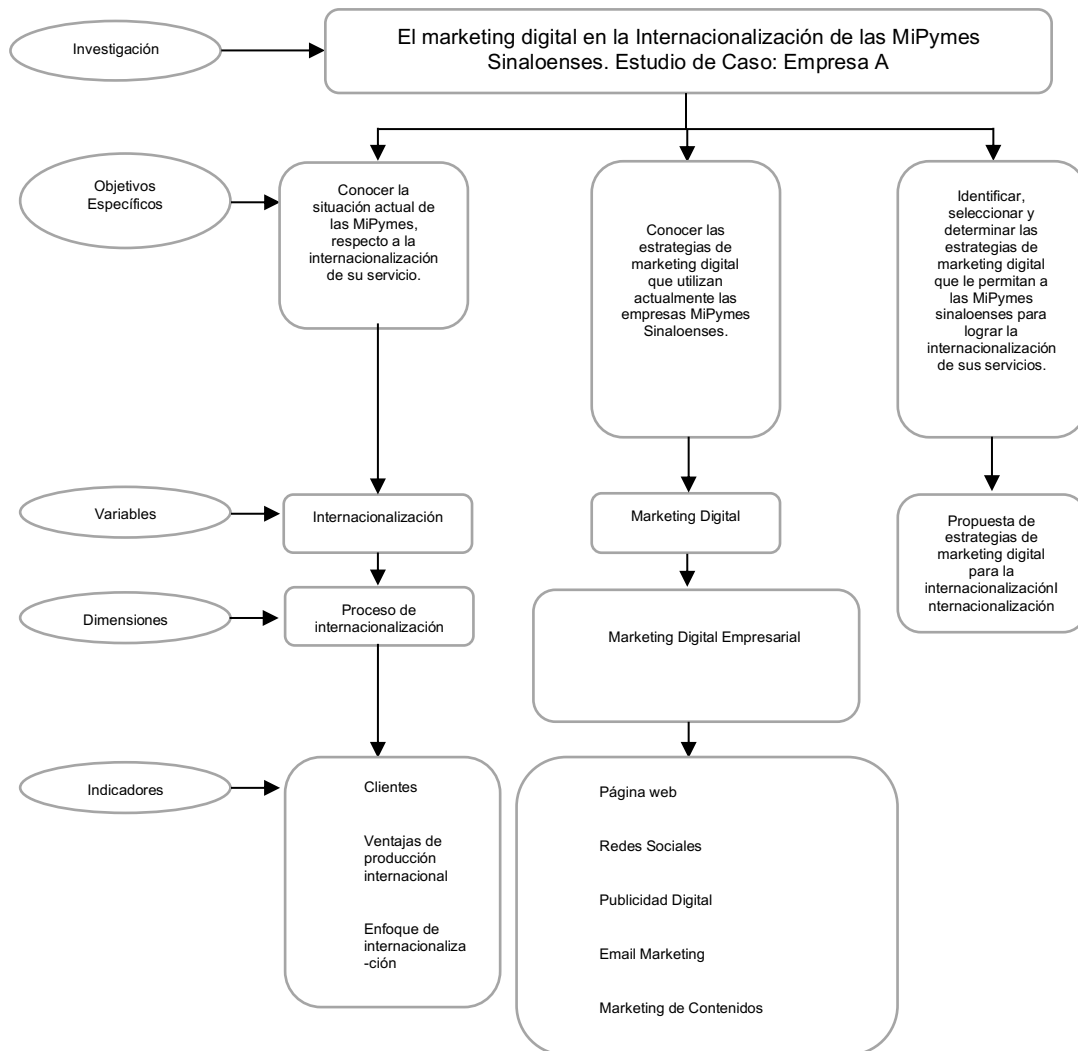


Figura 3.1 Matriz de Congruencia y Constructo de Investigación. Nota. Elaboración propia (2021)

3.3 Hipótesis de Investigación

Para observar un desglose completo de las hipótesis central y específicas, se recomienda revisar el anexo 1 Matriz de congruencia,

3.3.1 Hipótesis General

La aplicación de estrategias de *marketing* digital favorecerá el proceso de internacionalización de las MiPymes Sinaloenses.

3.3.2 Hipótesis Específicas

Las MiPymes Sinaloenses no cuentan con un adecuado proceso establecido de internacionalización.

Las MiPymes Sinaloenses no saben utilizar las correctas estrategias de marketing dentro de la empresa.

Las estrategias de marketing digital aumentan la posibilidad de lograr la internacionalización de los servicios de las MiPymes Sinaloenses.

3.4 Operacionalización de las variables

Considerando que la presente investigación es descriptiva y correlacional, esta cuenta con una variable dependiente e independiente, apreciable en la siguiente figura 3.1.

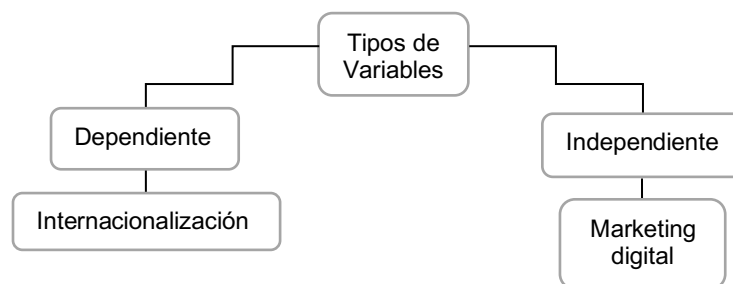


Figura 3.2 Tipos de Variables. Nota. Elaboración propia (2021)

En este caso, la variable dependiente es la internacionalización debido a que a raíz de lo aplicado en la investigación se busca conocer cómo esta variable es afectada.

Por otro lado, la variable independiente de marketing digital puede entenderse como la causa de la manipulación de la variable dependiente.

3.5 Métodos Empleados

El enfoque de la presente investigación es mixto, preponderantemente cualitativo, con la finalidad de obtener información relevante de la “Empresa A”; además, identificar mejores estrategias de *marketing* digital para el proceso de internacionalización de sus servicios.

Para Hernández *et al.* (2010) la investigación mixta no tiene como meta reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino combinar las fortalezas de ambos tipos y tratar de minimizar sus debilidades potenciales.

Se implementa dicho enfoque ya que se desea conocer a través de la información recolectada cuáles son las mejores estrategias de *marketing* digital que puede utilizar la “Empresa A” para internacionalizar sus servicios.

3.5 Diseño de Instrumentos

A continuación, se muestra una tabla específica en la que destaca el diseño de los instrumentos utilizados y los sujetos que participaron en el estudio.

Tabla 3.2 Sujetos de Investigación

Instrumento	Sujeto de estudio	Tipo de sujeto	Variable atendida
Entrevista semiestructurada (Anexo 3)	Director general	Directo	Internacionalización Marketing Digital
Encuesta (Anexo 4)	Encargado marketing	de Directo	Internacionalización Marketing Digital

Fuente: elaboración propia (2021).

Se determinaron al menos dos instrumentos para la presente investigación; los sujetos de estudio que destacan son: i. el director general, quien a través de la entrevista da conocimiento del panorama real de la empresa respecto a su proceso en la internacionalización; ii. el encargado de *marketing*, responde una encuesta con la que se realiza un análisis de la documentación histórica de la empresa; a través del trabajo de campo se conocen las estadísticas principales del negocio para determinar la forma en la que se ha beneficiado financieramente.

3.6 Descripción de Instrumentos

Con la finalidad de reforzar la viabilidad de los instrumentos para la investigación, se presenta la relación entre las variables, dimensiones, e indicadores con los ítems correspondientes.

La tabla 3.3 señala el objetivo específico número uno, donde destaca una dimensión con cuatro indicadores, los cuales son: clientes, servicios, precios y satisfacción del cliente.

Tabla 3.3 Vinculación de Ítems (Objetivo 1)

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Conocer la situación actual de las MiPymes Sinaloenses respecto a la internacionalización de su servicio.	Internacionalización	Proceso de internacionalización	Clientes	AEC-1 / AEC-4
			Ventajas de producción internacional	VPI-6 / VPI-7
			Enfoque de internacionalización	EI-8
			Modelo MEI	MEI-9

Fuente: Elaboración propia (2021)

El objetivo citado alberga dieciocho (18) interrogantes, basadas en preguntas abiertas y otras en escala de *likert*, de tal forma que se pueda obtener información valiosa que brinde claridad al momento de extraer resultados.

La siguiente tabla 3.4 refleja el objetivo específico número dos, el cual busca determinar las principales ventajas y desventajas del *marketing* digital como herramienta de internacionalización.

Otra herramienta es el cuestionario, guiado por el instrumento de la tesis de graduación del *Master of Business Administration* de la *University of Business Administration* elaborado por Portacarrero (2021), el cual se ha mejorado y ajustado para la investigación, principalmente en la redacción para lograr que la pregunta sea más corta y sea más fácil de obtener su resultado.

La estructura del instrumento incluye treinta y cuatro *ítems* para *marketing* digital, la encuesta íntegra únicamente preguntas cerradas; por medio de esta técnica se recopilan datos de la directora general y del encargado del área de *marketing*, una vez recopilada la información se procesa en excel. A continuación, en la siguiente tabla 3.4 se presenta la información que se utilizará.

Tabla 3.4 Vinculación de Ítems (Objetivo 2)

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Rango de niveles	de
Conocer las estrategias de marketing digital que utilizan actualmente las empresas MiPymes Sinaloenses.	Marketing Digital	Empresarial	Página Web Blog Facebook	PW- 1 / 4	Escala de Likert	
		Redes Sociales	Twitter LinkedIn Youtube Instagram	RS- 5 / 10	Siempre (5)	
		Publicidad Digital	Google Adwords Emails Informativos	PD- 11 / 16	Casi siempre (4)	
		E-Mail Marketing	Emails Corporativos Emails Transaccionales Newsletter	EM- 17 / 20	A veces (3)	
		Marketing de Contenidos	Producción de contenidos en blog Landing Pages Dominio de página	MC- 21 / 24	Casi nunca (2)	
		Serch Engine Optimization	Apadtabilidad a dispositivos móviles	SEO- 25 / 27	Nunca (1)	

Fuente: (Portocarrero, 2021)

Como se puede visualizar en la tabla 3.4, este instrumento de investigación fue sustraído del autor Portacarrero (2021) ya que es un instrumento con un total de treinta y cuatro *ítems* dividido en seis dimensiones, con una escala de *likert* de siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca, seguido de tres niveles o rangos, estos son: deficiente, regular y bueno.

Respecto al objetivo tres, al ser parte de los resultados se añade la información correspondiente al momento de obtener datos para que estos puedan completarse.

Vincular directamente los ítems y el resto de las variables, dimensiones e indicadores, da mayor validez a la investigación puesto que asegura una adecuada vinculación y garantiza que las respuestas obtenidas por el instrumento sean efectivas.

3.7 Análisis de Datos

Para obtener un fácil y correcto análisis de datos, se estableció el uso de dos plataformas centrales, logrando así la captura, el análisis y el procesamiento de los datos. Por lo tanto, a fin de facilitar la captura de información y tomando las medidas necesarias se estableció la plataforma de *Google Forms* para la captura de los datos mediante las interrogantes definidas en los instrumentos.

Una vez creado el formulario y recolectada la información, se utiliza la plataforma de *excel* como herramienta para procesar los datos generados por el sujeto de estudio.

Es importante mencionar que la distribución de la información fue determinada por las preguntas específicas de la investigación; se genera en cada celda las respuestas de la empresa, las cuales se fueron representan en figuras, tablas y gráficos con el propósito de mostrar de manera eficiente los resultados.

Capítulo 4. Análisis e Interpretación de Resultados

En el capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de los instrumentos aplicados al director general y al encargado de *marketing* de la “Empresa A”, mediante *Google Forms*.

Los resultados se exponen por apartados, los cuales están divididos en las preguntas específicas de la investigación; por lo que cada pregunta se segmenta por medio de las dimensiones tanto de la entrevista semiestructurada como de la encuesta.

4.1 Descripción del objeto de estudio

Como se ha venido mencionando anteriormente la presente investigación es realizada mediante un estudio de caso el cual se realizó a la “Empresa A” en donde se analiza la situación actual de la empresa ante la internacionalización de su servicio y de igual manera las estrategias de *marketing* digital que se encuentra utilizando.

4.1.1 Empresa A

Cabe destacar que la “Empresa A” se encarga de la comercialización de servicios digitales en beneficio de personas morales o personas físicas, empresas o profesionistas, que se dediquen a la venta de bienes y/o servicios. Algunos de los servicios digitales que ofrece la “Empresa A” son el manejo de redes sociales, publicidad, identidad corporativa, páginas *web*, entre otros.

La empresa en cita expone una cartera de clientes locales, nacionales, recientemente con internacionales por medio de recomendaciones. El objetivo principal de esta empresa es contar con estrategias de *marketing* digital factibles para la internacionalización de su servicio.

4.2 Análisis de los resultados

A continuación, se exponen los resultados obtenidos de la “Empresa A” por medio de tablas y figuras, a fin de comprender fácilmente.

4.2.1 Pregunta específica 01

El primer cuestionamiento es ¿Cuál es la situación actual de las MiPymes Sinaloenses respecto a la internacionalización de sus servicios?; para obtener los resultados se aplicó el primer instrumento, el cual se visualiza en el anexo tres.

4.2.1.1 Proceso de internacionalización

Para obtener un análisis adecuado, se inició con el desglose del primer indicador de la dimensión del proceso de internacionalización, las cinco preguntas iniciales se contestaron con formato escala de *likert* el cual se representó de la siguiente forma: 5. Siempre, 4. Casi siempre, 3. Algunas veces, 2. Casi nunca, 1. Nunca.

Cabe mencionar que el objetivo principal de estas cinco preguntas es conocer la situación actual de las MiPymes Sinaloenses respecto a la internacionalización de su servicio, específicamente dentro de la “Empresa A”, ya que es el principal objeto de estudio.

Tabla 4.1 Proceso de internacionalización (clientes)

#	Pregunta	Empresa A
01	¿Qué tan frecuentemente me es posible adquirir clientes internacionales?	2
02	¿Qué tan frecuentemente me es posible realizar una búsqueda de clientes internacionales?	3
03	¿Qué tan frecuentemente me es posible utilizar el marketing digital como estrategia de obtención de clientes internacionales?	3
04	¿Qué tan frecuentemente la aplicación de estrategias de marketing digital ha dado resultados positivos respecto a la obtención de clientes internacionales?	4

Fuente: elaboración propia (2022)

La pregunta uno, la empresa menciona que “casi nunca” pueden captar clientes internacionales, mientras que en la pregunta dos señalan que “algunas veces” les es posible realizar búsquedas de los clientes, lo cual se puede interpretar que no existe como tal un motivador que impulse a la empresa a realizar mayores búsquedas, a contrario de lo que dice Villareal (2005) quien menciona que realizar búsquedas internacionales es una estrategia corporativa que impacta en la cadena de valor de la marca y la estructura de la empresa, aumentando el compromiso de sus capacidades.

Por otro lado, referente a la pregunta tres se obtuvo como resultado “algunas veces” se usa el marketing digital como estrategia de obtención de clientes internacionales, mientras que en la pregunta cuatro la empresa señaló la opción que “casi siempre” lo utiliza bajo el mismo propósito.

Por lo tanto, tal y como lo menciona Brusco (2018) para que se logre el progreso de la pequeña empresa en una economía mundial y globalizada es necesario que la microempresa esté dispuesta a trabajar con nuevos medios tecnológicos, que le permitan de una forma más fácil adaptarse a los flujos de información y comunicación.

4.2.1.2 Ventajas de producción Internacional

Así mismo se tiene al indicador de “ventajas de producción internacional”, en donde la pregunta seis tiene como respuesta que actualmente la empresa no cuenta con ningún tipo de ventaja de producción internacional; por consiguiente, en la pregunta siete se indica ninguna de las anteriores, esto con la finalidad de indicar que no cuenta con ningún tipo de ventaja internacional. De esa forma se muestra en la tabla 4.2.

Tabla 4.2 Proceso de internacionalización (ventajas de producción internacional)

Enfoques del proceso de internacionalización	Empresa A
Ventajas de propiedad o específicas de la empresa	-
Ventajas de internalización	-
Ventajas de localización	-
Ninguna de las anteriores	X

Fuente: elaboración propia (2022). *Nota.* La X es equivalente a la respuesta de la empresa.

En este caso, Dunning (1980) establece en su teoría de internacionalización que el modelo de producción internacional está determinado por tres tipos de ventajas, las cuales son mencionadas en la tabla 4.2; en tanto, para la empresa sería conveniente que incurriera en la segunda ventaja porque uno de los factores que menciona la ventaja de internalización es que la empresa realiza sus propias actividades y al momento de internacionalizar se reducirían sus costos, la calidad del servicio sería la misma y pudieran evadirse las intervenciones gubernamentales como aranceles, controles de precios, impuestos demasiado elevados, entre otros.

4.2.1.3 Enfoque de internacionalización

Como tercer indicador, se tiene el bloque de “enfoque de internacionalización” en el que se tiene como propósito entender qué enfoque utiliza la empresa para ingresar al mercado extranjero, pues es de suma importancia conocer el proceso actual que realiza, en donde en la pregunta ocho se indica que se marque algún enfoque que la empresa ha utilizado, los enfoques son los siguientes:

Tabla 4.3 Proceso de internacionalización (enfoque de internacionalización)

Enfoques del proceso de internacionalización	Empresa A
Internacionalización desde la perspectiva de procesos	-
Internacionalización desde la perspectiva económica	-
Internacionalización desde la perspectiva de redes	-
Internacionalización desde la perspectiva <i>born global</i>	-
Ninguna de las anteriores	X

Fuente: elaboración propia (2022). *Nota.* La X es equivalente a la respuesta de la empresa.

Como se puede visualizar en la tabla 4.3, la empresa no ha utilizado ningún enfoque para internacionalizar sus servicios; sin embargo, es importante que se considere al menos uno para lograr que tenga un enfoque adecuado de internacionalización, ya que como comenta el autor Canomanuel (2019), la aplicación adecuada de procesos permite aumentar la recopilación de información para elegir mercados adecuados de internacionalización.

4.2.1.4 Modelo MEI

Como último indicador, se toma como referencia al modelo MEI propuesto en el marco teórico por Villareal (2008), ya que se entiende que el principal aporte del modelo es la amplitud del análisis y la toma de decisiones, producto del extenso ámbito teórico manejado para su formulación; lo cual resulta entendible con la naturaleza compleja del objeto de estudio (la internacionalización de la empresa) y los principios básicos de la disciplina científica de la dirección estratégica.

Es por esta razón que se solicitó a la empresa que marcará si realiza algunos de los enfoques propuestos en dicho modelo. Se puede ver el resultado en la pregunta nueve, en la siguiente figura 4.1.

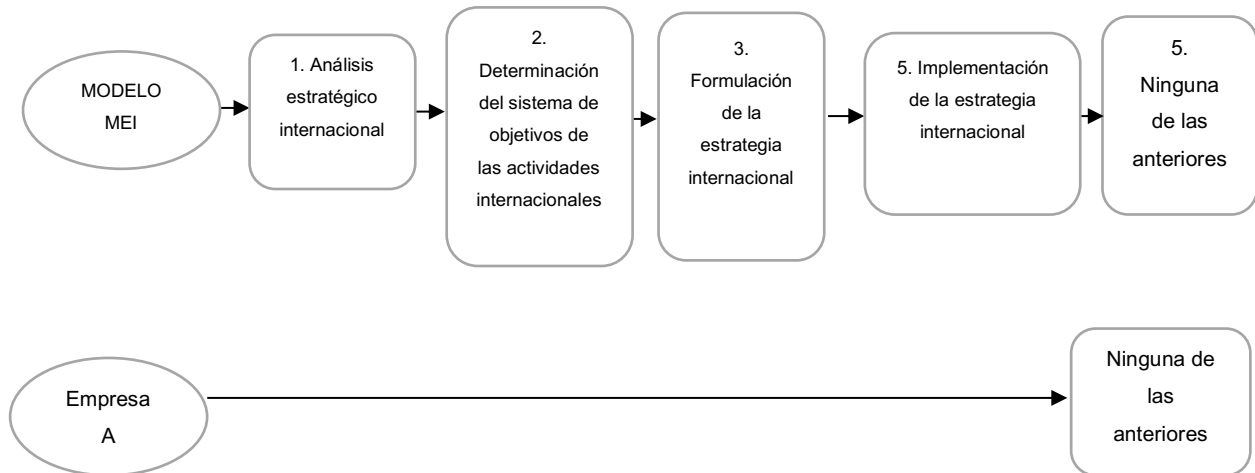


Figura 4.1 Resultados del enfoque de internacionalización (modelo MEI)
Fuente. Elaboración propia (2022).

Se puede observar en la figura 4.1 que la empresa actualmente no cuenta con el tipo de enfoque a realizar para la internacionalización de sus servicios; por lo que se debe tener en cuenta esta información al momento de realizar alguna recomendación a la empresa.

4.2.2 Pregunta específica 02

El segundo cuestionamiento es ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que utilizan actualmente las empresas MiPymes Sinaloenses?; para obtener los resultados a dicha pregunta se aplicó el segundo instrumento, el cual se visualiza en el anexo cuatro.

4.2.2.1 Página Web

Para desglosar la pregunta específica dos, se tiene el indicador “página web”; está constituida por cuatro interrogantes que fueron respondidas con base a una escala de *likert* que se representa de la siguiente forma: 5. Siempre, 4. Casi siempre, 3. Algunas veces, 2. Casi nunca, 1. Nunca.

Cabe mencionar que el objetivo principal de las cuatro preguntas son conocer las estrategias de *marketing* digital que utilizan actualmente las empresas MiPymes Sinaloenses; específicamente la “Empresa A”, pues es el objeto de estudio.

A continuación se muestran los resultados de las preguntas uno a la cuatro mediante el gráfico 4.2.

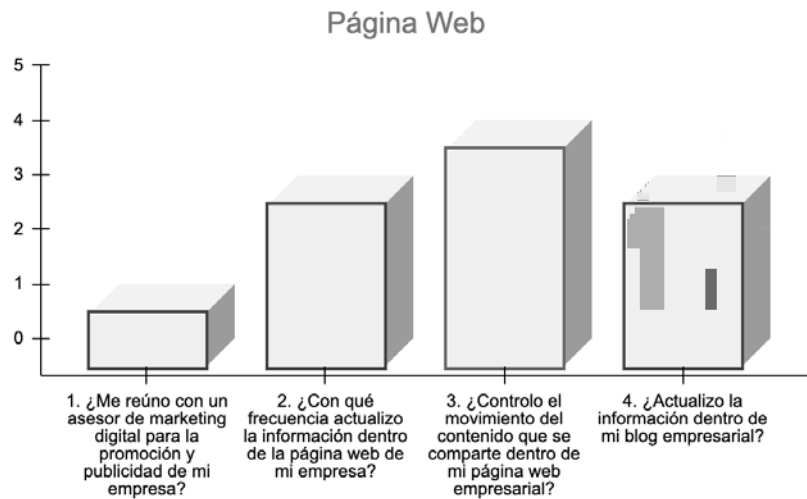


Figura 4.2 Resultados de página web
Fuente: elaboración propia (2022)

Se aprecia la figura 4.2; en la pregunta uno, la empresa casi nunca se reúne con ninguna asesor de *marketing* digital para la promoción y publicidad de su empresa; en la pregunta dos, algunas veces actualiza su información dentro de su página *web*; en la pregunta tres, casi siempre logra manejar el movimiento de su contenido dentro de su página *web*; y por último, en la pregunta cuatro algunas veces logra actualizar su información en su *blog* empresarial.

Es de suma importancia indicar que la página *web* empresarial es la base sobre la que se sostienen las demás estrategias; por ejemplo el *SEO*, el *e-mail marketing*, las redes sociales, entre otras. Propiciando así la difusión de una imagen del negocio en el ámbito digital (Soriano, 1998; De Vicuña, 2018). Por lo que disponer de un sitio *web* ayuda a la comercialización y se cumplen diferentes objetivos, principalmente se elevan el número de transacciones y el margen de ganancias.

4.2.2.2 Redes Sociales

Posteriormente, se exponen los resultados obtenidos del indicador “redes sociales”, con la finalidad de obtener datos que ayuden a contestar la pregunta específica dos. A continuación, se desglosa la gráfica 4.3 con los resultados obtenidos de las preguntas cinco y seis.

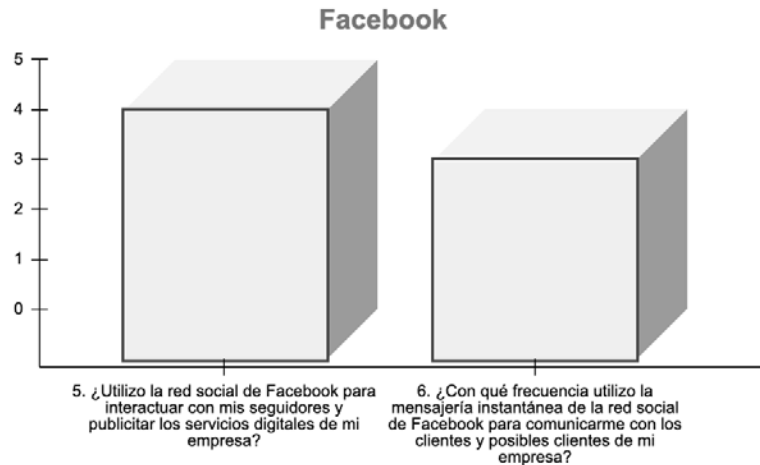


Figura 4.3 Resultados de red social Facebook
Fuente: elaboración propia (2022).

Se observa en la figura 4.3 que la red social de *facebook*, en la pregunta cinco es utilizada siempre para interactuar con los seguidores y publicar los servicios digitales de la empresa; mientras que en la pregunta siete se indica que casi siempre la empresa utiliza la mensajería instantánea para comunicarse con los clientes y posibles consumidores. Membiela y Pedreira (2019), afirman que los objetivos de las redes sociales, incluyendo *facebook*, son la creación de una comunidad de seguidores, la mejora de la imagen de la empresa y la fidelización de los usuarios.

De igual manera se tiene a la red social *instagram* que generó resultados para las preguntas siete y ocho. Vea la gráfica 4.4.

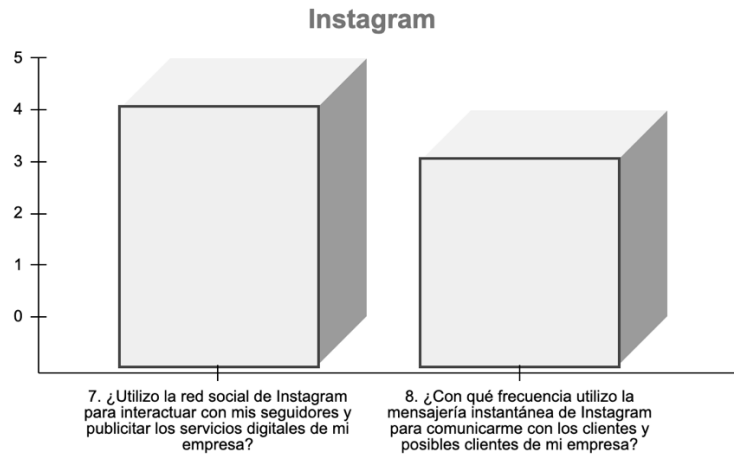


Figura 4.4 Resultados de red social Instagram
Fuente: elaboración propia (2022)

Los resultados de la red social de *instagram* son favorables; al igual que en los resultados de *Facebook* la empresa utiliza la red social de *instagram* para interactuar con sus seguidores de manera constante. A través de esta red social se realiza con mayor frecuencia la mensajería instantánea para comunicarse con los clientes.

Por último, se tiene la red social de *YouTube* la cual en las preguntas nueve y diez se obtuvieron resultados similares a los de *twitter* y *linkedin* los cuales se pueden visualizar en la siguiente gráfica 4.5.

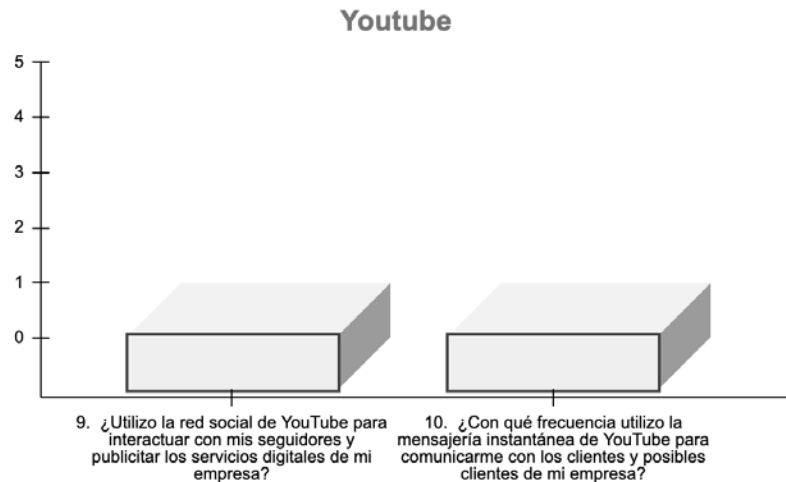


Figura 4.5 Resultados de red social YouTube
Fuente: elaboración propia (2022).

Como puede observarse en cada una de las gráficas, las redes sociales más representativas en la empresa son *Facebook* e *Instagram*; sin embargo, cabe destacar que el *marketing* digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la *web* para que el usuario de un sitio concrete su visita materializando una acción que ha planeado. Es decir, va mucho más allá de formas tradicionales de venta pues integra estrategias y técnicas diversas, diseñadas exclusivamente para el mundo digital que parte de varios conocimientos como son: comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (Selman, 2017). Por lo que es importante destacar que la empresa debe de considerar su participación en más redes sociales a efecto de su internacionalización.

4.2.2.3 Publicidad Digital

Otro indicador representativo de la presente investigación es la “publicidad digital”, la cual es de suma importancia debido a que es una vía directa con la cual la empresa puede llegar a los clientes. A continuación, se generó un gráfico con los resultados que obtuvo la empresa al contestar en qué tipo de publicidad digital invierte para que su empresa se encuentre presente en las búsquedas de los

internautas. Entre los más importantes están: *Google AdWords*, *Facebook AdWords*, *Twitter AdWords*, *LinkedIn AdWords* e *Instagram AdWords*.

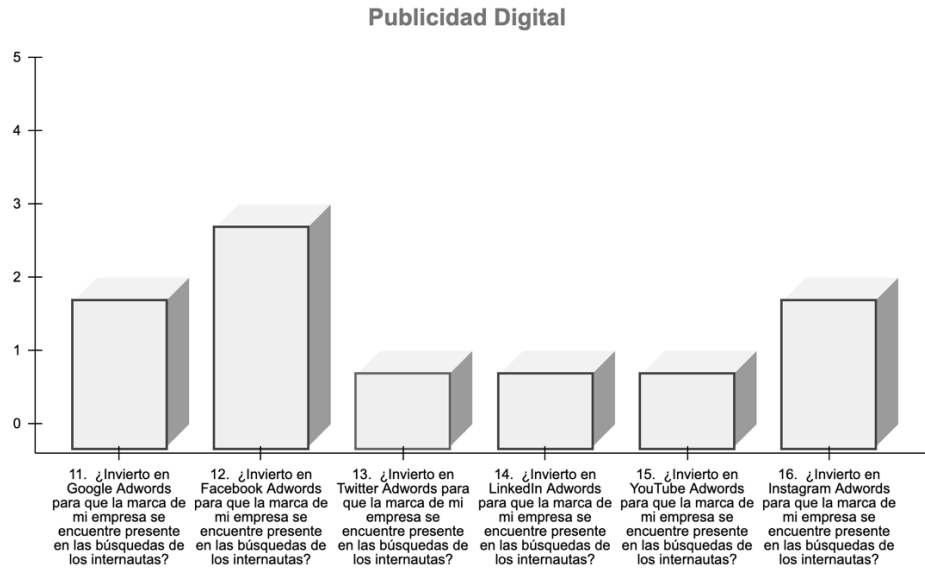


Figura 4.6 Resultados de Publicidad digital
Fuente: elaboración propia (2022).

Como se observa, la publicidad digital en la que invierte la empresa y algunas veces es instagram adwords, sin embargo, tal como comenta el autor Kaufmann (2014) la selección de la herramienta de publicidad debe ser analizada con base al segmento de la empresa.

4.2.2.4 Email marketing

Ahora bien, se muestran los resultados obtenidos por la empresa al momento de utilizar el *emailing marketing* dentro de ella (ver figura 4.7)

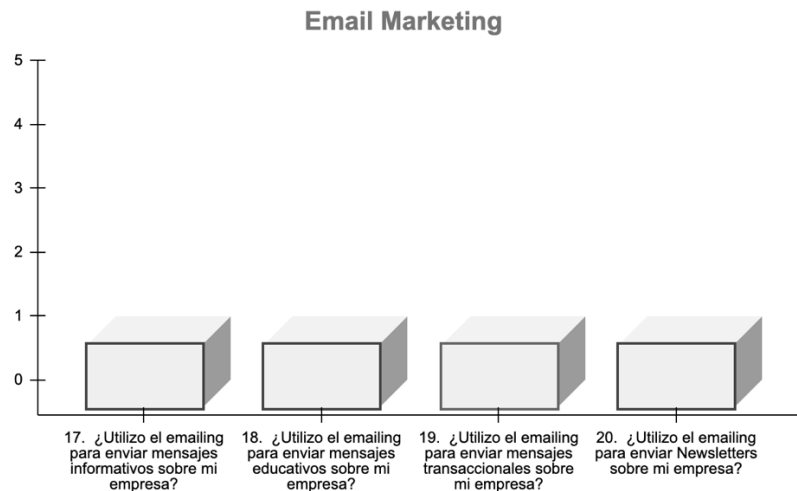


Figura 4.7 Resultados de Email Marketing
Fuente: elaboración propia (2022).

En la figura se puede ver que la empresa nunca ha puesto en práctica el uso del email marketing; se dice que este canal directo de comunicación con el usuario permite adaptar el contenido a cada consumidor para conseguir un mayor retorno de la inversión y optimizar la relación costo-beneficio, siendo su propósito el de adquirir nuevos clientes y consolidar la fidelidad de los existentes (Ramos, 2016). Por lo tanto, es importante la planificación y que las campañas se dirijan a contactos con un interés real.

4.2.2.5 Marketing de contenidos

En este apartado se exponen los resultados de otra dimensión de *marketing* digital; ver gráfica 4.8.

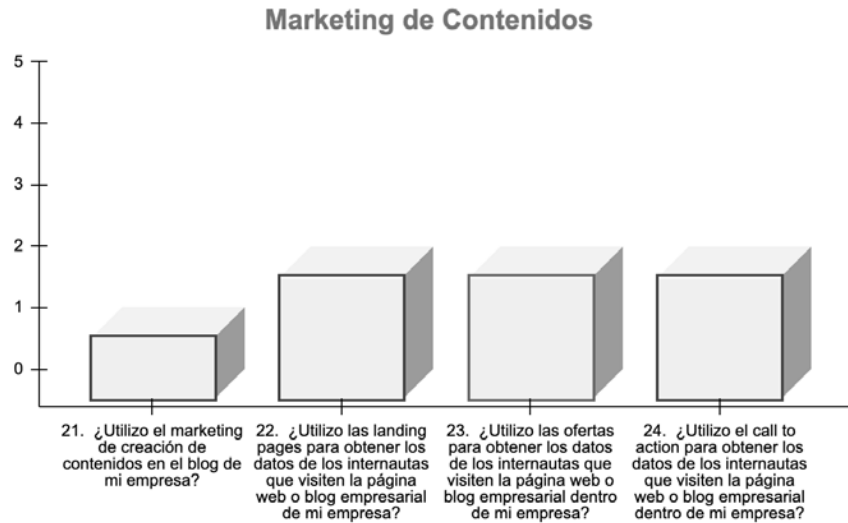


Figura 4.8 Resultados de marketing de contenidos
Fuente: elaboración propia (2022).

En la figura 4.8 se aprecia que los resultados son débiles, ya que las cuatro preguntas fueron contestadas con la calificación de casi nunca; esto es, la empresa casi nunca utiliza las ofertas ni el *call to action* para obtener datos de los internautas dentro de la página *web*; además, la empresa casi nunca realiza renovación de dominio, ni con una adaptabilidad del sitio *web* a los dispositivos portátiles.

Por lo que es importante mencionar lo que se habla en el marco teórico; el objetivo de una estrategia de *marketing* de contenidos, según Nuñez (2018), es atraer nuevos clientes, y después realizar alguna conversión con ellos. Un ejemplo de ello es por medio de la generación de un *blog* en donde atraes a través de contenidos inéditos y atractivos a posibles clientes, le ofreces algo de calidad como un *ebook*, infografía o plantilla.

4.2.2.6 Search Engine Optimization (SEO)

Finalmente, dentro del análisis e interpretación de resultados se tiene la última dimensión que es “*Search Engine Optimization*” en la que se encontraron los siguientes resultados:

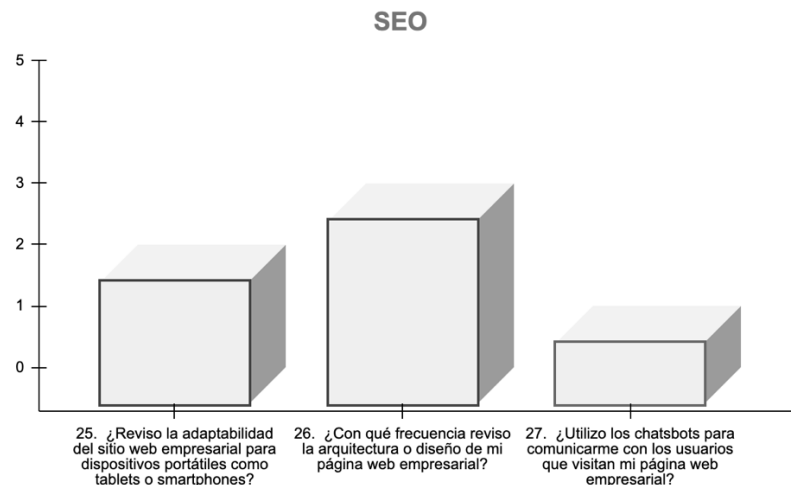


Figura 4.9 Resultados de Search Engine Optimization
Fuente: elaboración propia (2022).

Con base en los resultados se concluye que la empresa actualmente revisa la situación de su página *web*; de igual forma se puede decir que nunca ha utilizado *chatbots* para comunicarse con los usuarios. Como se menciona en el marco teórico, el *SEO* tiene la finalidad de posicionar una *web* en los resultados orgánicos, los que aparecen por debajo de la palabra “anuncio”; puesto que su posicionamiento no está en función con la cantidad de dinero, si no con la relevancia del contenido de la *web* que corresponde mejor a las palabras de la búsqueda del usuario (Carrasco, 2020). Por lo tanto, es importante que la empresa comience de manera frecuente la revisión de la arquitectura y diseño de su página *web*.

4.2.3 Pregunta específica 03

El tercer cuestionamiento es ¿Qué estrategias de marketing digital se utilizarán para la exitosa internacionalización de la MiPyme Sinaloense Empresa A?; para obtener la propuesta se utilizará el contenido abordado en el marco teórico y además los resultados obtenidos de la aplicación de nuestro instrumento.

4.2.3.1 Propuesta de estrategias de marketing digital

El tercer cuestionamiento de la presente investigación era ¿Qué estrategias de *marketing* digital se utilizarán para la exitosa internacionalización de la MiPyme Sinaloense “Empresa A”?; Para obtener dichos resultados se ha tomado en consideración la aplicación de la empresa respecto a las estrategias de marketing digital, y además, se integran propuestas de como mejorar su interacción con dichas estrategias, cuyos resultados se aprecian en la figura 4.10:

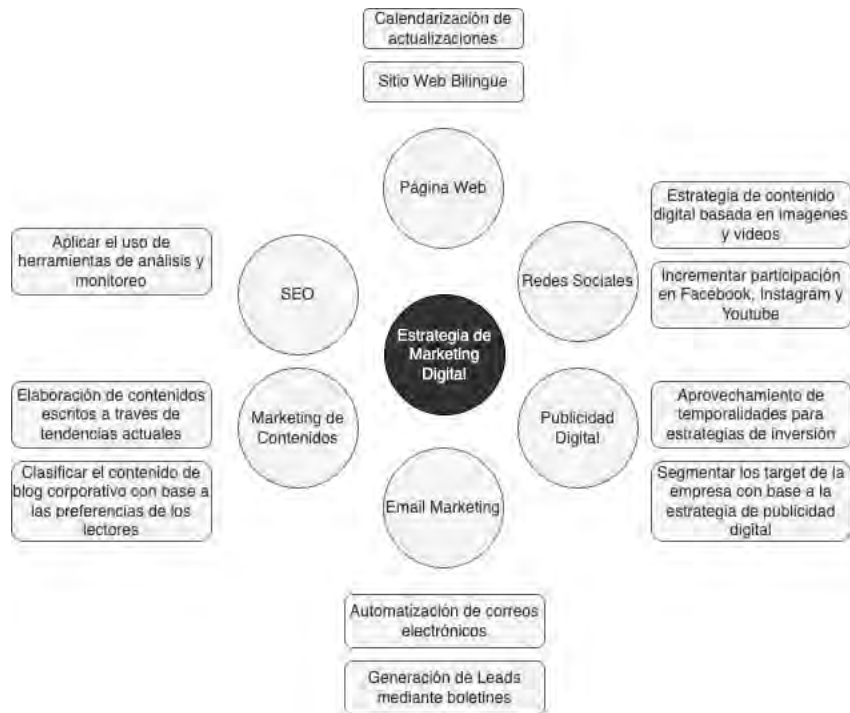


Figura 4.10 Propuesta de estrategias
Fuente: elaboración propia (2022).

La base principal de esta propuesta es el modelo definido de estrategias de marketing digital, dentro de la cual se engloban el uso de páginas web, redes sociales, publicidad digital, email marketing, marketing de contenidos y SEO.

Partiendo de esa idea y considerando el enfoque de internacionalización se hacen las sugerencias con base al aspecto teórico tanto de marketing como de internacionalización, obteniendo el resultado planteado en la figura 4.10.

Considerando este elemento, la grafica queda expuesta como una propuesta inicial para que la MiPyme “Empresa A” lleve a cabo la implementación de una exitosa estrategia de marketing digital para la internacionalización.

Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Tomando en consideración el impacto que tienen las estrategias de marketing digital para cualquier empresa, resulta imprescindible su uso para lograr una adecuada internacionalización, lo cual fue el objetivo de la presente investigación. Sin embargo a lo largo de la investigación se destacó que existen varios factores que la MiPyme “Empresa A” no está considerando para lograr este proceso.

Uno de los puntos más relevantes fue cuando se habló del proceso adecuado para la captación de clientes internacionales, donde con base a los resultados se concluye que la empresa no realiza una adecuada búsqueda de clientes, sin embargo, si realiza esfuerzos a través de estrategias de marketing digital, pero sin resultados satisfactorios.

Otro elemento extraído de la teoría fue las ventajas de la producción internacional (ventajas de propiedad, internacionalización y localización) donde se le preguntó al director general si se tenía considerado estos elementos para la empresa, a lo que se concluyó que él desconoce este enfoque a pesar de los beneficios que podría adquirir.

Siguiendo con esta lógica se abordaron los principales beneficios del enfoque de internacionalización (internacionalización desde la perspectiva de procesos, económica, de redes y born global), donde a través de una serie de preguntas al director general, mencionó que no considera ninguna de las opciones ya que no las conocía.

Y para concluir la relación de la internacionalización con la empresa, se expuso el modelo MEI para la amplitud del análisis y toma de decisiones (análisis estratégico internacional, determinación de objetivos, formulación de la estrategia e

implementación de la estrategia) donde de nueva cuenta no son elementos mapeados por la empresa.

Como conclusión se tiene que la empresa a pesar de que está interesada por la internacionalización y obtención de clientes extranjeros, esta no aplica ninguno de los modelos extraídos de la teoría, por lo que no existe una base sólida para que la empresa pueda aplicar algún esquema estructurado de internacionalización.

Continuando con la investigación y adentrándonos con la variable del Marketing Digital, se puede concluir lo siguiente:

La empresa si cuenta con una página web empresarial donde se puede monitorear el proceso que se comparte, además de actualizar frecuentemente la información, elemento que se considera vital en una página web, sin embargo, su uso resulta empírico, esto considerando que no acude con asesores de marketing ya que el trabajo se realiza internamente.

Sobre el uso de redes sociales, esta empresa si utiliza las adecuadas, como lo son facebook e instagram, sin embargo descarta totalmente el uso de Youtube, lo cual debería ser replanteado, debido a que es una de las principales redes audiovisuales que existen. Es por ello que se concluye reforzar esta estrategia de la empresa.

Respecto al uso de la publicidad digital, la empresa no posee estrategias consolidadas de inversión, donde solo mencionan utilizar facebook e instagram ads, sin embargo esto limita totalmente la posibilidad de captación a través de otros medios como lo puede ser google ads, twitter ads, etc. Es por ello que se concluye que debe existir una lógica publicitaria integrada en las estrategias que implementen sobre los clientes.

Referente al email marketing y marketing de contenidos se concluye que este no es utilizado por la empresa, por lo que resulta relevante considerar para futuras pruebas.

Y como último elemento de las estrategias de marketing digital se encuentra el uso de SEO, donde la empresa destacó que frecuentemente revisan la arquitectura de la página para mejorar los resultados, lo cual resulta atractivo para seguir mejorando la captación de clientes.

Con base a los resultados de la internacionalización y el análisis de las estrategias de marketing digital, se realizó una propuesta integral para la empresa, a la espera de que esta pueda ser aplicada y así en futuras investigaciones analizar los resultados obtenidos.

5.2 Contrastación de la hipótesis o supuesto

Hipótesis Central

La hipótesis central de la presente investigación tiene como título “La aplicación de estrategias de *marketing* digital favorecerá el proceso de internacionalización de las MiPymes Sinaloenses.”

Como tal la teoría analizada, refuerza el hecho de que el marketing digital si es un elemento importante para lograr una adecuada internacionalización, sin embargo, para el caso de la empresa analizada no existe una estrategia estandarizada que incluya todos los elementos necesarios.

Lo mismo se ve reflejado en la investigación relacionada con la internacionalización, donde existe un gran desconocimiento por parte de la empresa referente a los diferentes elementos a considerar.

Estos elementos se delimitan en las siguientes hipótesis específicas.

Hipótesis específica 1

La hipótesis 1 tiene como título “Las MiPymes Sinaloenses no cuentan con un adecuado proceso establecido de internacionalización” donde lo que se buscaba afirmar es que sí la empresas contaban o no con algún proceso teórico estandarizado para lograr la internacionalización.

Sin embargo de los 4 modelos propuestos, la empresa carece de conocimiento alguno en su aplicación, por lo que la hipótesis se valida con la conclusión de que “no cuentan con un proceso establecido de internacionalización”.

Hipótesis específica 2

La hipótesis 2 tiene como título “Las MiPymes Sinaloenses no saben utilizar las correctas estrategias de marketing dentro de la empresa”, lo que se busca demostrar en la hipótesis es analizar si las estrategias de marketing digital son aplicadas adecuadamente.

Los resultados como tal arrojan que existen fallas en el proceso de análisis y definición de las mismas estrategias, por lo que se concluye que “estas no saben utilizar las correctas estrategias dentro de la empresa” y se propone revisar las propuestas por la teoría.

5.3 Aportaciones y discusiones

Como se estableció en el planteamiento del problema las MiPyMES son los principales motores de la economía nacional, sin embargo considerando sus capacidades, resulta clave que estas puedan apalancarse de estrategias de marketing digital a bajo costo que les permitan llegar a mayores consumidores.

Esto, considerando los grandes beneficios que dichas herramientas brindan, tal como lo es la captación de consumidores en ambientes internacionales, lo cual abre un mayor panorama de oportunidades para los negocios.

Sin embargo, como consideración y como en la teoría se demuestra que las MiPymes entre los principales problemas que enfrentan son su falta de planeación con una visión a corto plazo, esto como tal debe cambiar y si desean llegar hacia un enfoque internacional, es recomendable utilizar los cuatro modelos propuestos en la investigación, esto con la finalidad de que su plan y estrategia esté estandarizado.

Un elemento de igual manera que sucede comúnmente en las MiPymes es que son basadas bajo un enfoque empírico a través de sus dueños o personal, lo cual a su vez puede resultar contraproducente. El estudio de las estrategias de marketing digital dictan las formas actuales en las cuales estas empresas pueden beneficiarse, es por ello que uno de los principales aportes de la investigación es que puedan tener un marco de referencia para los negocios que no tengan definido que tipo de estrategia de marketing digital utilizar.

5.4 Recomendaciones y futuras líneas de investigación

Considerando que la internacionalización que se da a través de diferentes procesos y estrategias, se propone llevar la presente investigación hacia diferentes empresas, donde a través de los instrumentos propuestos puedan realizar un análisis más detallado y a su vez brindarles una herramienta que les permita compararse para saber si lo que han realizado hasta este momento es recomendable o no.

Por otro lado se propone continuar con la investigación y llevar a cabo la aplicación de la propuesta de estrategias, esto con la finalidad de extraer los resultados y considerar mejorar los procesos definidos de la internacionalización y las estrategias definidas en la propuesta de marketing digital.

Referencias

- Canals, J. (1994). La globalización de la economía y de los mercados. En J. Canals, *La internacionalización de la empresa: Cómo evaluar la penetración en mercados exteriores* (págs. 2-21). McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A. Obtenido de http://orga.blog.unq.edu.ar/wp-content/uploads/foro_deluni/INTCI_Canals_2_Unidad_1.pdf
- Canomanuel, D. (Noviembre de 2019). *Internacionalización digital: la importancia de la información y el conocimiento local*. Obtenido de Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/futuro-del-marketing/transformacion-digital/la-importancia-de-la-informacion-y-los-datos-en-un-proceso-de-internacionalizacion-digital/>
- 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*, 33-60. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf
- Castelló Martínez, A. (2011). Los portales verticales del marketing y publicidad en los medios sociales. *Vivat Academia*(117), 970-1001. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959066.pdf>
- Censos Económicos . (2019). *Características de los establecimientos de propietarios y propietarias*. Obtenido de Censos Económicos 2019 / Instituto Nacional de Estadística y Geografía: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463900900.pdf
- CEPAL. (2021). *Hacia una infraestructura digital para la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas*. Naciones Unidas, Santiago: Documentos de Proyectos.

- Lizcano, L. E., Medina, C., Salamanca, N., Martínez, A., y Aguirre, A. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. *RETO Colombia*, 60-73. Obtenido de <http://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/download/1412/1512>
- Coase, R. (1937). The Nature of the Firm. *Económica*, 386-405.
- Cuervo-Cazurra, A. (2008). The multinationalization of developing country MNEs: The case of multilatinas. *Elsevier Inc*, 138-154. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.intman.2007.09.001>
- López , O., Beltrán , C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Dialnet*, 39-56.
- Alonso-Gonzalez, A. (2017). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 5-6. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4096/409655122001.pdf>
- ABC, ECONOMÍA. (2015). Las principales ventajas de la internacionalización empresarial. *Portal Español*. Obtenido de <https://www.abc.es/economia/20140208/abci-internacionalizacion-empresas-decalogo-201402071911.html>
- Agency Scope. (2019). Los profesionales, compañías y campañas que destacan en el sector. *Agency Scope*. Obtenido de <https://scopen.com/sites/default/files/press/20190109%20NdP%20Destacados%20AGENCY%20SCOPE%20Espa%C3%B1a%202018.19.pdf>

- American Marketing Association. (s.f.). Marketing vs. Advertising. *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/pages/marketing-vs-advertising/>
- Ancín, D. A. (2018). El plan de marketing digital en la práctica.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Araya, L. (2009). El proceso de internacionalización de empresas. *TEC Empresarial*, 18-25. Obtenido de https://181.193.125.13/index.php/tec_empresarial/article/view/653/580
- Armijos-Delgado, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las MiPymes en el ámbito internacional. *Innova Research Journal*, 4(1), 1-8. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). La empresa y la estrategia de marketing: Asociarse para construir relaciones con los clientes. En G. Armstrong, y P. Kotler, *Fundamentos del Marketing* (págs. 36-60). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). Capítulo 12. Comunicación de valor para el cliente: Publicidad y Relaciones Públicas. En G. Armstrong, y P. Kotler, *Fundamentos del Marketing* (págs. 354-384). México: Pearson Educación. Obtenido de <https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic>
- Asociacion Americana de Marketing. (2017). Definitions of Marketing. *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

- Beltrán , C., y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Redalyc*, 23(40), 1-22.
- Begoña, N. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos.revista de ciencias sociales*, 149-156. doi:<http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Brusco, M. (2018). La influencia del uso de las TICS en la Internacionalización de las PYMES. *Articulos universitarios Pompeu Fabra*.
- Buckley, P., y Casson, M. (1976). *The Future of the Multinational Enterprise*. THE MACMILLAN PRESS LTD. Obtenido de http://www.rcmewhu.com/upload/file/20150528/20150528104159_1337.pdf
- Buitrago, J., y Díaz, S. (2018). *La Internacionalización de las microempresas a partir del marketing digital: Una revisión de casos*. Obtenido de Universidad el Bosque: <https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/2558>
- Del Vasto, M. (2021). Publicidad en plataformas y estrategias digitales alternativas al COVID-19. *Revista Faeco Sapiens*, 4(1), 28-43. Obtenido de https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/1879/1446
- De Veirman, M., Cauberghe, V., y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 798-828. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Diario Oficial de la Federación. (30 de Junio de 2009). *REGLAS de Operación del Fondo Nacional Emprendedor para el ejercicio fiscal 2019*. Obtenido de Diario Oficial de la Federación: https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5551413yfecha=28/02/2019yprint=true

- Díaz, L., y González, W. (2016). Estrategias de marketing como herramienta para los procesos de internacionalización en el estudio de caso de la empresa bienes y valores. *Univesidad de la Salle Ciencia Unisalle*. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1047ycontext=finanzas_comercio
- Dunning, J. (1980). Toward an eclectic theory of international production: Some empirical tests. *Journal of International Business Studies*, 9-31.
- Enriquez , A. (3 de Marzo de 2020). *Las marcas adoptan nuevas formas de hacer publicidad*. Obtenido de Comscore: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Las-marcas-adoptan-nuevas-formas-de-hacer-publicidad>
- Estudio sobre la Demografía de los Negocios. (2020). *Estudio sobre la Demografía de los Negocios*. Obtenido de Centro de Información Estadística y Geográfica del Estado de Sinaloa / INEGI: <http://estadisticas.sinaloa.gob.mx/inegii.aspx>
- Fanjul, E. (8 de Agosto de 2016). *Tendencias de la internacionalización de la empresa*. Obtenido de Real Instituto elcano: <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/293a1954-144a-4960-8ae9-8faf4e229747/ARI64-2016-Fanjul-Tendencias-internacionalizacion-empresa.pdf?MOD=AJPERESyCACHEID=293a1954-144a-4960-8ae9-8faf4e229747>
- Fanjul, E. (2017). *Principales barreras a la internacionalización de la empresa*. Obtenido de Iberglobal : <https://iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1455-barreras-internacionalizacion>
- Fernández, M. (2016). Industria publicitaria y publicidad digital en México. Cómo la perciben los expertos del sector. *Prisma Social*, 294-318. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353749552013.pdf>

- Fonseca, A. (2016). Fundamentos del e-commerce: Tú guía de comercio electrónico y negocios online.
- García, G. (2012). Capítulo 2. Marco de los negocios internacionales. En G. García, *Estrategias de internacionalización de la empresa* (pág. 41). Madrid: Ediciones Pirámide.
- García, J., Rodelo, J., Ocegueda, A., y Moncada, M. (2016). ESTRATEGIA PARA PUBLICIDAD EN LÍNEA A BAJO COSTO PARA LAS PYME'S. *RITI Journal*, 29-38. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7242753>
- González, T. E. (2012). Internacionalización de empresas y desarrollo económico en zonas pobres. *Universidad y Empresa*, 14(23), 45-69. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1872/187226257005.pdf>
- Google. (24 de Septiembre de 2020). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?msa=0yie=UTF8yt=myll=24.769275527399316%2C-107.42430999999999yspn=5.096418%2C5.646973yz=7ysource=embedymid=1WTTZrI9Q7FCL73HolFiDC7gQmV8>
- Gómez-Borja , M., Lorenzo-Romero, C., y Constantinides, E. (2013). Capítulo 8. Efectos de la experiencia web en un entorno de interacción de compras virtuales. En M. Gómez-Borja, C. Lorenzo-Romero, y E. Constantinides, *Sistemas de información del consumidor y gestión de relaciones: diseño, implementación y uso*. España.
- Gutiérrez Leefmans, C., y Nava Rogel, R. M. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/823/82346016004.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Carlos, y Baptista , M. (2014). Capitulo 12 El inicio del proceso cualitativo. En R. Hernández Sampieri, F. Carlos, y M. Baptista, *Metodología de la Investigación* (pág. 358). México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández, J., Barradas, P., y Díaz, J. (2020). El Impacto del Marketing Digital en el Desarrollo del Comercio de las MiPyMEs. *Vincula Técnica Efan*, 532-541. Obtenido de http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_1/41%20HERNANDEZ_BARRADAS_DIAZ.pdf

Hernández, R. F. (2010). *Métodología de la Investigación*. México.

Hernández-Sampieri, R. (2014). Capitulo 1. Definiciones cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. En R. Hernández-Sampieri, C. Fernández, y M. Baptista, *Metodología de la Investigación* (págs. 2-20). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández-Sampieri, R. (2014). Capitulo 12. El inicio del proceso cualitativo: Planteamiento del problema, revisión de la literatura, surgimiento de la hipótesis e inmersión en el campo. En R. Hernández-Sampieri, *Metodologia de la investigación* (págs. 322-528). México, D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández-Sampieri, R. F.-C.-L. (2014). Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. En R. F.-C.-L. Hernández-Sampieri, *Metodología de la Investigación* (págs. 88-101). México: McGraw-Hill.

Hervé, A., Schmitt, C., y Baldegger, R. (2020). Internationalization and Digitalization: Applying digital technologies to the internationalization process of small and medium-sized enterprises. *Technology Innovation Managment Review*, 10,

28-40. Obtenido de
https://www.timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/TIMReview_2020_July%20-%203.pdf

Humanillo, M. (2017). Implementación del marketing digital como herramienta de competitividad en mipymes, específicamente en las micro y pequeña empresa, dentro del mercado colombiano para atraer, conocer y mantener nuevos segmentos de clientes. *Tesis de seminario, Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16510/HuanilloCasallas>

IAB México. (13 de Mayo de 2019). *ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS 2019*. Obtenido de IAB México: <https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-de-consumo-de-medios-y-dispositivos-entre-internautas-mexicanos-2019/>

IAB México. (Julio de 2019). *Estudio de Inversión en Comunicación en Internet 2019*. Obtenido de IAB México:
<https://www.iabmexico.com/estudios/inversion-comunicacion-internet-2019/>

IAB Spain. (2019). Las Redes Sociales se Consolidan como Canal de Influencia e Información. *IAB Spain*. Obtenido de https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

IEBS Digital School. (2021). *Informe Publicidad Digital 2021*. España: IEBS Digital School. Obtenido de
http://static.iebschool.com/21/uploads/Informe_Publicidad_Digital_2021_IEBS.pdf

INEGI. (2020). *EL INEGI PRESENTA RESULTADOS DE LA SEGUNDA EDICIÓN DEL ECOVID-IE Y DEL ESTUDIO SOBRE LA DEMOGRAFÍA DE LOS NEGOCIOS 2020*. México. Recuperado el 01 de Junio de 2021, de https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/E-COVID-IE_DEMOGNEG.pdf

INFOBAE. (24 de Octubre de 2020). *Plataformas digitales también pagarán ISR: así les retendrá el SAT el impuesto*. Obtenido de INFOBAE MÉXICO: <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/10/24/plataformas-digitales-tambien-pagaran-isr-asi-les-retendra-el-sat-el-impuesto/>

INFOBAE. (1 de Diciembre de 2020). *Por primera vez en la historia, el 50% de la publicidad fue destinada a medios digitales*. Obtenido de INFOBAE: <https://www.infobae.com/america/eeuu/2020/12/01/por-primera-vez-en-la-historia-el-50-de-la-publicidad-fue-destinada-a-medios-digitales/>

Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM). (1 de Marzo de 2018). *Las MiPyME en México: retos y oportunidades*. Obtenido de Privado: Blog del Emprendedor: <https://www.inadem.gob.mx/las-mipyme-en-mexico-retos-y-oportunidades/>

J. Stanton, W., J. Etzel, M., y J. Walker, B. (2007). Parte 6. Promoción. Capítulo 19. Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. En W. J. Stanton, M. J. Etzel, y B. J. Walker, *Fundamentos de Marketing* (pág. 552). México, D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Kemp, S. (2019). Digital. *We are social Hootsuite*, 250.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Capítulo 1: Marketing: Generación y captación del valor del cliente. En P. Kotler, y G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing*

- (págs. 2-29). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic>
- McCarthy, E. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Münch, L., y Ángeles, E. (2009). Modulo 5. Marco Teórico. En L. Á. Münch, *Métodos y técnicas de investigación* (págs. 67-80). Obtenido de <https://es.calameo.com/read/0061884020905df2322c4>
- Maestro, L., Cordón, D., y Abuín, N. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar una reputación corporativa. *Prisma social*, 209-228. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562956>
- Marketing Staff of the Ohio State University. (1965). Statement of Marketing Philosophy. *Journal of Marketing*, 43-44. doi: <https://doi.org/10.1177/002224296502900109>
- Martinez Pastor, E., y Ojeda, M. Á. (2016). Capitulo 1. Perfiles y audiencias de marketing. En E. Martinez Pastor, y M. Á. Ojeda, *Publicidad Digital* (págs. 13-17). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Mathews, J. (2007). The international entrepreneurial dynamics of accelerated internationalization. *Journal of International Business Studies*, 387-403.
- Mejía, J. (13 de Octubre de 2020). *QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL, SU IMPORTANCIA Y PRINCIPALES ESTRATEGIAS* . Obtenido de [juancmejia.com: https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#2_Importancia_del_Marketing_Digital](https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#2_Importancia_del_Marketing_Digital)

- Membiela-Pollan, M., y Pedreira Fernández, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic review of economics - AROEC*.
- Montreal, S. (10 de Agosto de 2012). *Sistema de pago para comercio electrónico*. Obtenido de Centro de Investigación en Matemáticas, A.C: <https://cimat.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1008/418/1/ZACTE22.pdf>
- Núñez, V. (9 de Abril de 2018). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Obtenido de Vilma Núñez: <https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Orús, A. (31 de Mayo de 2021). *Tasa de variación interanual de los gastos en publicidad en países seleccionados entre 2019 y 2022*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/600726/aumento-del-gasto-en-publicidad-en-los-paises-seleccionados/>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., y Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (Julio de 2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Scielo*. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014yscript=sci_arttextylng=pt
- Portocarrero Regalado, P. (2021). *Marketing digital y la rentabilidad económica en una empresa de servicios de publicidad, 2021*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72740>
- Ramos, J. J. (2016). *Email marketing Ebook*. España: E-Book Distribution: XinXii.

- Rojas, J. (2017). La estrategia digital de internacionalización de Marca en Latinoamérica. Estudio de caso de MARCA Claro en México. *Revista de comunicación*, 17(1), 133-154. doi:<https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A7>
- Rueda, J. (2008). Los procesos de internacionalización de empresas: causas y estrategias que lo promueven. *Cuadernos latinoamericanos de administración*, 51-57. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634350005.pdf>
- Salazar, A., Paucar, L., y Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 1161-1171. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Selman, H. (2017). Capítulo 1. ¿Qué es el marketing digital? En H. Selman, *Marketing Digital*. Ibukku. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=yid=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+\(2017\).+Marketing+Digital.&ots=KliiHu2Zm-ysig=jJWbw5yS_zHthyzOTvVNu0_jTt4#v=onepage&q=Selman%20%20H.%20\(2017\).%20Marketing%20Digital.&yf=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=yid=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+(2017).+Marketing+Digital.&ots=KliiHu2Zm-ysig=jJWbw5yS_zHthyzOTvVNu0_jTt4#v=onepage&q=Selman%20%20H.%20(2017).%20Marketing%20Digital.&yf=false)
- Soriano, C. (1998). Internet, el plan estratégico: cómo dotar a la página web de su empresa del enfoque estratégico que le permitirá cumplir con mayor eficacia los objetivos de negocio de la organización.
- Sosa, A. (2020). ¿Qué hacer con los influencers? *Advocatus*, 297-313. doi:<https://doi.org/10.26439/advocatus2021.n39.5136>
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de administración*, XIV(27). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>

- Tabares, S. (2012). Revisión analítica de los procesos de Internacionalización de las PYMES. *Pensamiento y gestión*, 67-92. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n33/n33a04.pdf>
- Tapia, S., Salguero, B., y Salguero, G. (2019). Estrategias de Marketing en Empresas E-commerce: Una Prespectiva del Consumidor. *Dialnet*, 108-122.
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Definición Publicidad*. Obtenido de BRD.UNID.EDU.MX:
<http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Publidad.%20Sus%20definiciones.pdf>
- Valdez, O., y Sánchez, L. (2019). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. *RITI Journal*, 271-281. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7242761>
- Vélez, M., Portillo, R., y Rodríguez, J. (2017). COMERCIO Y MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE GUAMÚCHIL, SALVADOR ALVARADO, SINALOA, MÉXICO. *RITI Journal*, 97-109. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107417>
- Verhoef, P., Kannan, P., y Jeffrey, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Villareal, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de Gestión*, 55-73. Obtenido de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/524.pdf>

- Villareal, O. (2008). La internacionalización de la empresa: El modelo de las diez estrategias. *Revista internacional de administración y finanzas*, 1(1), 67-82. Obtenido de <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v1n1-2008/RIAF-VIN1-2008-5.pdf>
- Villareal, O., y Landeta, J. (2006). *LA ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA. UN ESTUDIO DE CASOS DE MULTINACIONALES VASCAS*. Obtenido de Universidad del País Vasco: https://www.ehu.eus/documents/3020595/3024903/Estrategia_internacionalizacion_empresa_l.pdf
- Vicente, Y., y Montoya, I. (2006). Principales enfoques conceptuales explicativos del proceso de internacionalización de empresas. *Agronomía Colombiana*, 170-181. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180316238019>
- Viteri, F., Herrera, L., y Bazurto, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*, 764-783. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Weinberg, T. (2009). All introductions to social media marketing. En T. Weinberg, *The new community rules: marketing on the social web* (págs. 1-17). United States of America: Vollen Wheeler. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Wfk_HzC7bS8Cyprintsec=frontcoverydq=The+New+Community+Rules:+Marketing+on+the+social+web.yhl=esysa=Xyved=0ahUKEwi1k7-EjlvXAhWJWCYKHYYAdAvlQ6AEIJzAA#v=onepageyq=The%20New%20Community%20Rules%3A%20Marketing%20on%20the%20s
- Yepes, N., y Quintero, L. (2018). La internacionalización: un acercamiento al crecimiento empresarial. *JSR Funla m Journal of Students Research*, 93-107. doi: <https://doi.org/10.21501/25007858.3135>

Yin, R. (1989). *Case Study Research: design and Methods*, Applied social research Methods Series. *Newbury Park CA*.

Anexos

Anexo 1. Matriz de Congruencia

Título	Objetivos	Preguntas	Hipótesis
El Marketing Digital en la Internacionalización de las MiPymes Sinaloenses. Estudio de Caso: Empresa A	<p>Objetivo general:</p> <p>Analizar las estrategias de marketing digital que deben poner en práctica las MiPymes sinaloenses, para determinar herramientas clave que le ayuden a avanzar en el proceso de internacionalización.</p>	<p>Pregunta central:</p> <p>¿De qué manera el marketing digital puede ser utilizada como herramienta clave en la internacionalización de las MiPymes Sinaloenses?</p>	<p>La aplicación de estrategias de marketing digital favorecerá el proceso de internacionalización de las MiPymes Sinaloenses.</p>
	<p>Objetivo específico 1:</p> <p>Conocer la situación actual de las MiPymes Sinaloenses respecto a la internacionalización de su servicio.</p>	<p>Pregunta específica 1:</p> <p>¿Cuál es la situación actual de las MiPymes Sinaloenses respecto a la internacionalización de sus servicios?</p>	<p>Las MiPymes Sinaloenses no cuentan con un adecuado proceso establecido de internacionalización.</p>
	<p>Objetivo específico 2:</p> <p>Conocer las estrategias de marketing digital que utilizan actualmente las empresas MiPymes Sinaloenses.</p>	<p>Pregunta específica 2:</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que utilizan actualmente las empresas MiPymes Sinaloenses?</p>	<p>Las MiPymes Sinaloenses no saben utilizar las correctas estrategias de marketing dentro de la empresa.</p>
	<p>Objetivo específico 3:</p> <p>Identificar, seleccionar y determinar las estrategias de marketing digital que le permitan a las MiPymes Sinaloenses lograr la internacionalización de sus servicios.</p>	<p>Pregunta específica 3:</p> <p>¿Qué estrategias de marketing digital deberían de utilizar las MiPymes Sinaloenses para lograr la internacionalización de sus servicios?</p>	<p>Las estrategias de marketing digital aumentan la posibilidad de lograr la internacionalización de los servicios de las MiPymes Sinaloenses.</p>



Anexo 2. Matriz de Congruencia Extendida

Título	El Marketing Digital en la Internacionalización de las MiPymes Sinaloenses. Estudio de Caso: Empresa A			
Interrogante central	¿De qué manera el marketing digital puede ser utilizada como herramienta clave en la internacionalización de las MiPymes Sinaloenses?			
Objetivo central	Analizar las estrategias de marketing digital que deben poner en práctica las MiPymes Sinaloenses para determinar herramientas clave que le ayuden a avanzar en el proceso de internacionalización.			
Interrogantes específicas	Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la situación actual de las MiPymes Sinaloenses respecto a la internacionalización de sus servicios?	Conocer la situación actual de las MiPymes Sinaloenses respecto a la internacionalización de su servicio.	<ul style="list-style-type: none">• Internacionalización	<ul style="list-style-type: none">• Proceso de internacionalización	<ul style="list-style-type: none">• Clientes• Ventajas de producción internacional• Enfoque de internacionalización• Modelo MEI
¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que utilizan actualmente las empresas MiPymes Sinaloenses?	Conocer las estrategias de marketing digital que utilizan actualmente las empresas MiPymes Sinaloenses.	<ul style="list-style-type: none">• Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none">• Marketing Digital Empresarial	<ul style="list-style-type: none">• Página web• Redes Sociales• Publicidad Digital• Email Marketing• Marketing de Contenidos• SEO

<p>¿Qué estrategias de publicidad digital deberían de utilizar las MiPymes Sinaloenses para lograr la internacionalización de sus servicios?</p>	<p>Identificar, seleccionar y determinar las estrategias de publicidad digital que le permitan a las MiPymes sinaloenses lograr la internacionalización de sus servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Internacionalización • Marketing Digital 		<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de Marketing Digital
--	---	---	--	--

Fuente; elaboración propia con información de Portacarrero (2021).

Anexo 3. Guía de entrevista semiestructurada 1.

Interrogante 1: ¿Cuál es la situación actual de las MiPymes Sinaloenses respecto a la internacionalización de sus servicios?

Instrucciones: marque el número que coincida con su opinión en las siguientes preguntas, en donde 5 = muy frecuentemente 4 = frecuentemente, 3 = a veces, 2 = casi nunca y 1 nunca. Solo debe marcar una opción.

Proceso de Internacionalización

Clientes

AEC-1	¿Qué tan frecuentemente me es posible adquirir clientes internacionales?	1	2	3	4	5
AEC-2	¿Qué tan frecuentemente me es posible realizar una búsqueda de clientes internacionales?	1	2	3	4	5
AEC-3	¿Qué tan frecuentemente me es posible utilizar el marketing digital como estrategia de obtención de clientes internacionales?	1	2	3	4	5
AEC-4	¿Qué tan frecuentemente la aplicación de estrategias de marketing digital ha dado resultados positivos respecto a la obtención de clientes internacionales?	1	2	3	4	5

Ventajas de producción internacional

VPI -6.-Actualmente, ¿me es posible tener o crear algún tipo de ventaja de producción internacional? Si/no _____

AES- 7.- Si la respuesta anterior fue sí, marque alguna de las casillas que crea conveniente para su empresa.

1. Ventajas de propiedad o específicas de la empresa
2. ventajas de internalización

3. ventajas de localización

Enfoque de Internacionalización

EI-8.- Mencione si su empresa realiza alguno de los siguientes enfoques al momento de querer internacionalizar sus servicios.

1. Internacionalización desde la perspectiva de procesos
 2. Internacionalización desde la perspectiva económica
 3. Internacionalización desde la perspectiva de redes
 4. Internacionalización desde la perspectiva born global
-

Modelo MEI

MEI-9.- Mencione, ¿Cuál de las siguientes etapas ha logrado seguir para lograr un proceso de internacionalización adecuado en su empresa?

1. Análisis estratégico internacional (Se realiza un análisis tanto interno como externo de la empresa, mediante un DAFO)
2. Determinación del sistema de objetivos de las actividades internacionales (está relacionado por el diagnóstico entorno-empresa y por la propia misión de la empresa)
3. Formulación de la estrategia internacional (definir la estrategia de localización, de entrada y permanencia, crecimiento, etc)
4. Implementación de la estrategia (se implementa correctamente el proceso de internacionalización, la empresa se encuentra operando y realizando distintas funciones y actividades de la cadena de valor de la empresa)

Anexo 4. Guía de encuesta 1.

Interrogante 2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que utilizan actualmente las empresas MiPymes Sinaloenses?

Instrucciones: marque el número que coincida con su opinión en las siguientes preguntas, en donde 5 = siempre, 4 casi siempre, 3 a veces, 2 casi nunca y 1 nunca. Solo debe marcar una opción.

	6Empresarial	N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
PW-1	¿Me reúno con un asesor de marketing digital para la promoción y publicidad de mi empresa?	1	2	3	4	5
PW-2	¿Con qué frecuencia actualizo la información dentro de la página web de mi empresa?	1	2	3	4	5
PW-3	¿Controlo el movimiento del contenido que se comparte dentro de mi página web empresarial?	1	2	3	4	5
PW-4	¿Actualizo la información dentro de mi blog empresarial?	1	2	3	4	5
	Redes Sociales					
SM-5	¿Utilizó la red social de Facebook para interactuar con mis seguidores y publicitar los servicios digitales de mi empresa?	1	2	3	4	5
SM-6	¿Con qué frecuencia utilizo la mensajería instantánea de la red social de Facebook para comunicarme con los clientes y posibles clientes de mi empresa?	1	2	3	4	5
SM-7	¿Utilizó la red social de Instagram para interactuar con mis seguidores y publicitar los servicios digitales de mi empresa?	1	2	3	4	5
SM-8	¿Con qué frecuencia utilizo la mensajería instantánea de Instagram para comunicarme con los clientes y posibles clientes de mi empresa?	1	2	3	4	5
SM-9	¿Utilizó la red social de YouTube para interactuar con mis seguidores y publicitar los servicios digitales de mi empresa?	1	2	3	4	5
SM-10	¿Con qué frecuencia utilizo la mensajería instantánea de YouTube para comunicarme con los clientes y posibles clientes de mi empresa?	1	2	3	4	5
	Publicidad Digital					

PD-11	¿Invierto en Google Adwords para que la marca de mi empresa se encuentre presente en las búsquedas de los internautas?	1	2	3	4	5
PD-12	¿Invierto en Facebook Adwords para que la marca de mi empresa se encuentre presente en las búsquedas de los internautas?	1	2	3	4	5
PD-13	¿Invierto en Twitter Adwords para que la marca de mi empresa se encuentre presente en las búsquedas de los internautas?	1	2	3	4	5
PD-14	¿Invierto en LinkedIn Adwords para que la marca de mi empresa se encuentre presente en las búsquedas de los internautas?	1	2	3	4	5
PD-15	¿Invierto en YouTube Adwords para que la marca de mi empresa se encuentre presente en las búsquedas de los internautas?	1	2	3	4	5
PD-16	¿Invierto en Instagram Adwords para que la marca de mi empresa se encuentre presente en las búsquedas de los internautas?	1	2	3	4	5
E-mail Marketing						
MP-17	¿Utilizo el emailing para enviar mensajes informativos sobre mi empresa?	1	2	3	4	5
EM-18	¿Utilizo el emailing para enviar mensajes educativos sobre mi empresa?	1	2	3	4	5
EM-19	¿Utilizo el emailing para enviar mensajes transaccionales sobre mi empresa?	1	2	3	4	5
EM-20	¿Utilizo el emailing para enviar Newsletters sobre mi empresa?	1	2	3	4	5
Marketing de contenidos						
EM-21	¿Utilizo el marketing de creación de contenidos en el blog de mi empresa?	1	2	3	4	5
EM-22	¿Utilizo las landing pages para obtener los datos de los internautas que visiten la página web o blog empresarial de mi empresa?					
MC-23	¿Utilizo las ofertas para obtener los datos de los internautas que visiten la página web o blog empresarial dentro de mi empresa?	1	2	3	4	5
MC-24	¿Utilizo el call to action para obtener los datos de los internautas que visiten la página web o blog empresarial dentro de mi empresa?	1	2	3	4	5
Search Engine Optimization						

SEO-25	¿Reviso la adaptabilidad del sitio web empresarial para dispositivos portátiles como tablets o smartphones?	1	2	3	4	5
SEO-26	¿Con qué frecuencia reviso la arquitectura o diseño de mi página web empresarial?	1	2	3	4	5
SEO-27	¿Utilizo los chatsbots para comunicarme con los usuarios que visitan mi página web empresarial?	1	2	3	4	5

Fuente. Portacarrero (2021).