

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA  
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA CON ÉNFASIS EN  
GESTIÓN Y DIRECCIÓN EMPRESARIAL



## TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL *E-COMMERCE* Y  
SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LAS MIPYMES SINALOENSES.  
ESTUDIO COMPARATIVO 2020 - 2023

COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN  
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA CON ÉNFASIS EN GESTIÓN Y  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL

Presenta:  
FEDERICO BUENO CAMACHO

Director de tesis:  
DR. OMAR VALDEZ PALAZUELOS

Culiacán Rosales, Sinaloa, México, Abril 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 este trabajo a aquellas personas que me apoyaron durante todo el proceso.*

*A mi novia, Marione Castillo, por brindarme su apoyo, paciencia y su gran impulso para poder enfocarme y concluir este posgrado.*

*A mi familia quienes siempre han apoyado mis decisiones y me han motivado a seguir adelante sin importar la complejidad.*

*A mis amigos, con quienes he podido apoyarme para compartir ideas, propuestas y soluciones.*

## **Agradecimientos**

*A la universidad Autónoma de Sinaloa, por brindarme el espacio y la oportunidad de formar parte del Posgrado en Administración Estratégica de la Facultad de Contaduría y Administración donde pude conocer excelentes académicos con los cuales colaboré para concluir con éxito este programa académico.*

*Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) por brindarme apoyo mediante una beca del Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) la cual fue aprovechada adecuadamente permitiéndome cumplir con los periodos específicos del programa académico.*

*A mi director de tesis, Dr. Omar Valdez Palazuelos por su guía y aporte durante la elaboración de la presente tesis, así como a mis lectores críticos Dra. Aurora Díaz Martínez y el MC. Jorge Luis Chigo Gastélum los cuales con sus aportes pude nutrir aún más la investigación.*

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing digital para el *e-commerce* que se están utilizando actualmente en las MIPYMES Sinaloenses y su impacto en la rentabilidad. Se identifican los indicadores, herramientas clave y se contrastan con la teoría existente en el campo de estudio.

Se opta por un diseño de estudio correlacional con dos variables y una denominación transversal. Para ello, se define una muestra de empresas que cumplan con las validaciones de pertenecer al segmento de MIPYMES y tener sitio *e-commerce* activo para aplicar diversas técnicas de análisis de datos.

Los resultados obtenidos indican que las MIPYMES carecen de una implementación adecuada de las estrategias de marketing digital para el *e-commerce*, así como de la capacidad de medir la rentabilidad mediante indicadores adecuados. Por lo tanto, se sugiere que se realicen mejoras en los procesos de implementación para que lograr un impacto en la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas.

Palabras clave: marketing digital, *e-commerce*, rentabilidad.

## **Abstract**

The aim of this research is to analyze the digital marketing strategies currently being used in Sinaloa micro, small and medium-sized enterprises (MIPYMEs) for *e-commerce* and their impact on profitability. Key indicators and tools will be identified and contrasted with existing theory in the field.

A correlational study design with two variables and a cross-sectional denomination has been chosen. To achieve this, a sample will be defined consisting of a company that meets MIPYME validations and has an active *e-commerce* site, and various data analysis techniques will be applied.

The results obtained indicate that many MIPYMEs lack adequate implementation of digital marketing strategies for *e-commerce*, as well as the ability to measure profitability through appropriate indicators. Therefore, it is suggested that improvements be made in these areas to enhance the competitiveness and sustainability of these businesses.

Keywords: digital marketing, *e-commerce*, profitability.

## Índice

INTRODUCCIÓN .....	14
Capítulo 1. Contextualización y Planteamiento del Problema .....	16
1.1 Antecedentes del problema .....	16
1.2 El contexto del Problema internacional, nacional y local .....	17
1.2.1 Entorno Internacional .....	17
1.2.2 Entorno Nacional .....	20
1.2.3 Entorno Local .....	26
1.3 Planteamiento del problema .....	28
1.4 Pregunta central y específicas .....	30
1.4.1 Pregunta Central .....	30
1.4.2 Preguntas específicas .....	30
1.5 Objetivo central y específicos .....	31
1.5.1 Objetivo General.....	31
1.5.2 Objetivos específicos.....	31
1.6 Justificación de la investigación.....	32
1.7 Formulación de la Hipótesis.....	33
1.8 Alcance del Estudio .....	33
1.9 Metodología .....	34
1.10 Alcance y limitaciones del estudio .....	34
Capítulo 2. Marco Referencial .....	36
2.1 Marco Conceptual.....	36
2.1.1 <i>E-commerce</i> .....	36
2.1.2 Marketing Digital.....	36

2.1.3 Rentabilidad.....	37
2.1.4 Estrategia .....	38
2.2 Antecedentes Investigativos .....	38
2.2.1 Antecedentes Investigativos del <i>E-commerce</i> .....	38
2.2.2 Antecedentes Investigativos del Marketing Digital.....	41
2.2.3 Antecedentes Investigativos de la Rentabilidad .....	44
2.3 Teorías.....	47
2.3.1 Teoría de la Estrategia .....	47
2.3.2 Teoría de la Innovación .....	50
2.3.3 Teoría del Marketing.....	56
2.3.4 Teoría de la rentabilidad.....	67
Capítulo 3. Decisiones Metodológicas .....	73
3.1 Diseño y alcance de la investigación .....	73
3.1.1 Tipo de investigación.....	73
3.1.2 Alcance de investigación .....	73
3.1.3 Denominación respecto al tiempo .....	74
3.1.4 Población y Muestra .....	75
3.2 Constructo de investigación.....	76
3.3 Operacionalización de las variables .....	79
3.4 Hipótesis de Investigación .....	80
3.4.1 Hipótesis Central .....	80
3.4.2 Hipótesis Especificas.....	80
3.5 Métodos empleados .....	80
3.5 Diseño de instrumentos .....	81

3.6 Descripción de instrumentos.....	82
3.7 Análisis de datos.....	85
Capítulo 4. Análisis e Interpretación de Resultados.....	86
4.1 Descripción del Objeto de Estudio.....	86
4.2 Análisis de Resultados.....	86
4.2.1 Pregunta Específica 01.....	87
4.2.2 Pregunta Específica 02.....	91
4.2.3 Pregunta Específica 03.....	97
4.2.4 Pregunta Específica 04.....	105
Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones.....	111
5.1 Conclusiones.....	111
5.2 Contrastación de la hipótesis.....	112
5.2.1 Hipótesis General.....	112
5.2.2 Hipótesis 1.....	113
5.2.3 Hipótesis 2.....	114
5.2.4 Hipótesis 3.....	115
5.2.5 Hipótesis 4.....	116
5.3 Aportaciones y discusiones.....	117
5.4 Recomendaciones y futuras líneas de investigación.....	118
REFERENCIAS.....	119
ANEXOS.....	133
Anexo 1. Matriz de congruencia.....	133
Anexo 2. Matriz de Congruencia Extendida.....	134
Anexo 3 Guía de Entrevista Semiestructurada 1.....	136

Anexo 4 Guía de Documentación Histórica .....	139
-----------------------------------------------	-----

## **Índice de Tablas**

Tabla 1.1 Tipos de <i>e-commerce</i> .....	18
Tabla 1.2 Indicador Regional de <i>e-commerce</i> en América .....	20
Tabla 1.3 Valor Agregado Bruto del <i>e-commerce</i> .....	21
Tabla 1.4 Género del Comprador Mexicano Online .....	22
Tabla 1.5 Edad del Comprador Mexicano Online .....	22
Tabla 1.6 Nivel Socioeconómico del Comprador Mexicano .....	23
Tabla 1.7 Región Geográfica del Comprador Mexicano .....	24
Tabla 1.8 Uso de dispositivos del Comprador Mexicano .....	24
Tabla 1.9 Preferencia por productos del Comprador Mexicano .....	25
Tabla 1.10 Preferencia por Servicios del Comprador Mexicano .....	26
Tabla 1.11 Hogares con internet de banda ancha en Sinaloa .....	27
Tabla 1.12 Uso de internet que ha aumentado su frecuencia en sinaloa .....	27
Tabla 1.13 sujeto de investigación .....	28
Tabla 2.1 Descripción de Indicadores de rentabilidad en el <i>e-commerce</i> .....	46
Tabla 2.2 Fórmulas de rentabilidad en el <i>e-commerce</i> .....	46
Tabla 2.3 Descripción del modelo SOSTAC .....	60
Tabla 2.4 Redes sociales más populares a nivel mundial.....	63
Tabla 2.5 Principales motores de búsqueda en México .....	64
Tabla 2.6 Beneficios y características de las estrategias de marketing digital en MIPYMES.....	65
Tabla 2.7 Limitantes del marketing digital para el <i>e-commerce</i> .....	66
Tabla 3.1 Periodos de intervención.....	74
Tabla 3.2 Unidades Económicas .....	75
Tabla 3.3 sujetos de investigación .....	76
Tabla 3.4 Sujetos de investigación .....	81
Tabla 3.5 Instrumento (Objetivo Específico 1) .....	83
Tabla 3.6 Instrumento (Objetivo Específico 2) .....	84

Tabla 4.1 Aspectos genéricos del marketing digital para el <i>e-commerce</i> en las MIPYMES.....	88
Tabla 4.2 Estrategias de marketing digital para el <i>e-commerce</i> empleadas en los objetos de estudio .....	89
Tabla 4.3 Características y Beneficios del Marketing Digital.....	91
Tabla 4.4 Limitantes del Marketing Digital .....	95
Tabla 4.5 Email Marketing Indicadores .....	98
Tabla 4.6 SEM Indicadores.....	99
Tabla 4.7 Redes Sociales Indicadores.....	100
Tabla 4.8 Publicidad Digital Indicadores .....	101
Tabla 4.9 Blog Corporativo Indicadores .....	102
Tabla 4.10 SEO Indicadores .....	103
Tabla 4.11 Mensajería Instantánea - Rentabilidad.....	104
Tabla 4.12 Resultados de la estrategia SEO .....	105
Tabla 4.13 Resultados de la estrategia Email Marketing .....	106
Tabla 4.14 Resultados de la estrategia SEM .....	107
Tabla 4.15 Resultados de la estrategia Redes Sociales .....	107
Tabla 4.16 Resultados de la estrategia Blog Corporativo .....	108
Tabla 4.17 Resultados de la estrategia Publicidad Digital .....	109
Tabla 4.18 Resultados de la estrategia Mensajería Instantánea .....	109

## Índice de Figuras

Figura 1.1 Países con mayores ventas online a nivel mundial.....	19
Figura 2.1 Razones por las cuales no se concretan ventas en <i>e-commerce</i> .....	41
Figura 2.2 Principales métodos de interacción con compradores en línea .....	43
Figura 2.3 Principales temporalidades de venta online en México .....	44
Figura 2.4 Las 5 p de la estrategia.....	48
Figura 2.5 El diamante de la ventaja nacional .....	51
Figura 2.6 Oportunidades de innovación en las organizaciones.....	52
Figura 2.7 4 tipos de innovaciones OCDE .....	54
Figura 2.8 Determinación de clientes potenciales.....	57
Figura 2.9 Creación de valor para los clientes y generación de relaciones con ellos	58
Figura 2.10 Proceso del marketing digital .....	59
Figura 2.11 Principales estrategias de marketing digital .....	61
Figura 2.12 Cadena de valor de la marca .....	68
Figura 2.13 Herramientas de análisis y monitoreo .....	70
Figura 3.1 Constructo de Investigación - Objetivo 1 .....	77
Figura 3.2 Constructo de Investigación - Objetivo 2 .....	77
Figura 3.3 Constructo de Investigación - Objetivo 3 .....	78
Figura 3.4 Constructo de Investigación - Objetivo 4 .....	78
Figura 4.1 Resultados del proceso de implementación de una estrategia de marketing digital para el <i>e-commerce</i> .....	90

## INTRODUCCIÓN

El auge de la conectividad en México ha abierto una oportunidad para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de expandir su presencia en el mercado a través del *e-commerce* y superar las limitaciones físicas de sus negocios, según Espinosa y Flores (2018).

En un contexto de creciente competencia entre empresas, los autores Sanabria, Torres y López (2016) destacan la importancia de que las MIPYMES lleguen a los clientes adecuados a través de los medios precisos.

En este sentido, se sugiere que las empresas consideren la implementación de estrategias de marketing digital, tal como resaltan Pitre, Builes y Hernández (2021), la cual les permita utilizar el *e-commerce* para expandir su presencia en línea y llegar a un público más amplio y diverso.

En esta investigación se buscó conocer las estrategias de marketing digital utilizadas por las MIPYMES con página web *e-commerce* para mejorar la rentabilidad del negocio y conocer la percepción de las empresas respecto a los beneficios y limitantes del marketing digital. Además, se buscó verificar si las empresas están aplicando indicadores adecuados para medir la efectividad de sus estrategias y se realizó una intervención en una de las empresas de la muestra para contrastar los resultados obtenidos en la teoría de la investigación. La investigación se divide en cinco capítulos que abordan diferentes aspectos relacionados con el tema

El primer capítulo analiza a gran nivel la capacidad del *e-commerce* y su impacto a nivel internacional, nacional y local, y se plantea una visión general de las problemáticas detectadas.

El segundo capítulo analiza el marco conceptual de las variables de investigación y los antecedentes más relevantes, lo cual permite fortalecer la investigación. Como tercer

elemento, se describen las teorías que se priorizan respecto a la relevancia de la temática.

En el tercer capítulo, se establece el marco metodológico de la investigación, en el cual se detallan los métodos y técnicas que se emplearán para llevar a cabo el estudio. También se profundiza en la operacionalización de las variables de investigación, así como el constructo que se pretende medir.

El cuarto capítulo tiene como objetivo presentar los resultados obtenidos de la investigación, en respuesta a las preguntas planteadas. Para ello, se utilizan tablas y gráficos que permiten al lector visualizar de manera clara los datos obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos seleccionados y la intervención realizada, y compararlos con la teoría correspondiente.

En el quinto capítulo se contrastan los resultados con las hipótesis planteadas en la investigación y se proponen aportaciones y recomendaciones para futuras líneas de investigación.

## Capítulo 1. Contextualización y Planteamiento del Problema

### 1.1 Antecedentes del problema

Para comprender la actualidad del marketing es necesario analizar sus inicios y su evolución, en este contexto García (2010) menciona que su aparición terminológica fue entre los años 1906 y 1911 en Estados Unidos aplicandose a la venta de cursos en distribución a pequeños comerciantes.

El término continuó su evolución de acuerdo con los autores Fernández, García de Maradiaga y López (2006) durante las décadas de los años 60 y 70 el marketing sitúa a las organizaciones en posiciones de adaptación frente a las oportunidades del entorno para su rentabilidad.

Cid y Allepuz (2004) señalan que a finales de los años 80 el término internet se comenzó a posicionarse y a principios de los 90 se empezó a establecer su uso comercial, de acuerdo con Díaz (2013) su aplicación fue tan impactante que dio inicio a una ideología industrial aumentando la producción y generando importantes inversiones de valores, debido a la facilidad de vender mediante la tecnología.

La apertura del internet a uso comercial tuvo un impacto muy positivo en las organizaciones dando inicio al *e-commerce*, Murillo (2009) menciona que los avances tecnológicos y las telecomunicaciones permitieron el intercambio de bienes y servicios a nivel global.

El *e-commerce* según el autor Rodríguez (2009) afirma que al utilizar plataformas tecnológicas favorece en la toma de decisiones de tal forma pueda obtener grandes ventajas competitivas ante su competencia.

Como resultado de la apertura tecnológica el autor Yejas (2016) plantea que el marketing tradicional no podía integrarse a los avances nuevos, y que a raíz de los

innumerables conceptos, términos y herramientas se introdujo lo que en la actualidad se conoce como el Marketing Digital.

A raíz del nacimiento y posicionamiento del marketing digital las empresas adoptaron la elaboración de estrategias organizacionales, de acuerdo con Pinto (2007) una buena estrategia debe integrar los objetivos de la organización acompañado de las secuencias de acción dentro del entorno de tal forma pueda ser efectiva generando resultados que aseguren aumentar la rentabilidad del negocio.

## **1.2 El contexto del Problema internacional, nacional y local**

### **1.2.1 Entorno Internacional**

La agenda 2030 está apoyada fuertemente por organizaciones tal es el caso de la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2018) los cuales establecen metas a conseguir como la reducción de la pobreza, salud, educación y el medio ambiente, todos estos elementos son factores clave para incorporar el comercio a favor del crecimiento y el desarrollo en el mundo.

Mientras que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2017) organizó un foro para analizar cómo deben aprovecharse los beneficios económicos y sociales a través de la economía digital, donde países de América Latina, África y Asia reconocieron que la transformación digital se extiende a toda la economía permitiendo el crecimiento del 4% al 40% en conectividad en los últimos 20 años.

Por otra parte, según el autor Amaya (2007) existe una división clave al momento de establecer qué tipo de *e-commerce* deben implementar los negocios, esto es en base al segmento que buscan. Ver tabla 1.1

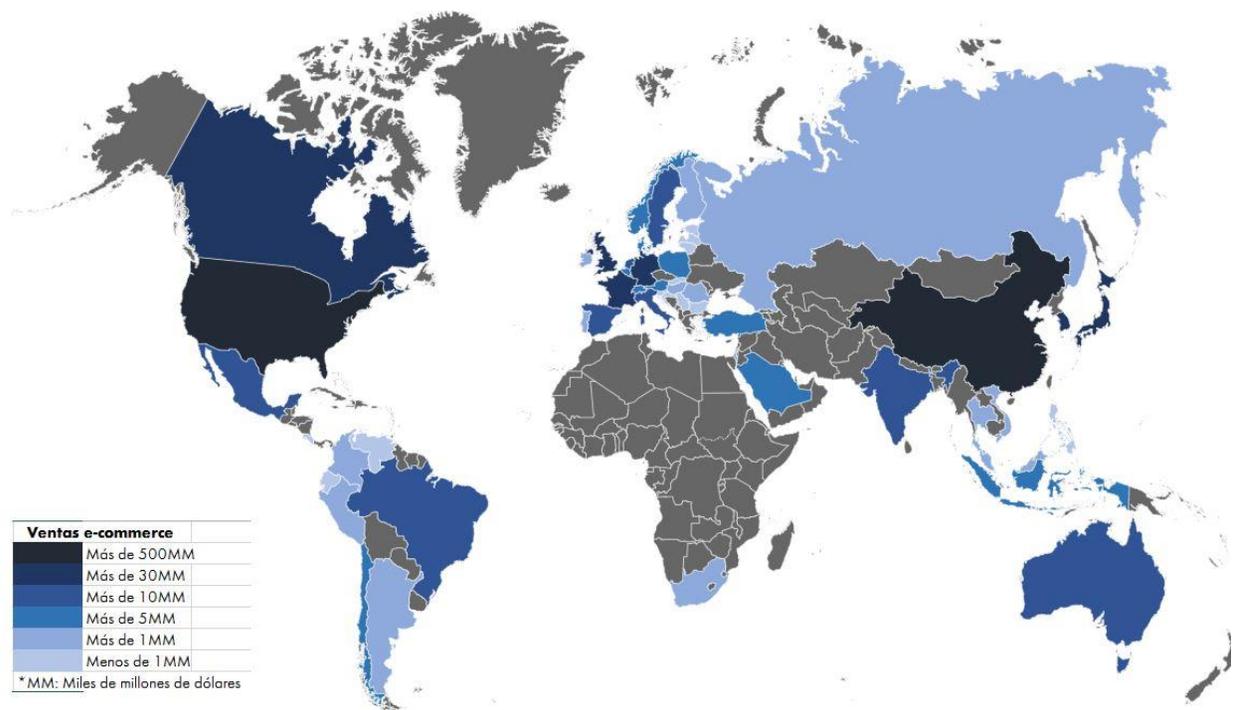
Tabla 1.1 Tipos de e-commerce

Tipo	Nombre	Descripción
B2B	<i>Business to business</i>	En esta categoría las partes involucradas son empresas mercantiles que buscan vender productos o servicios a empresas.
B2C	<i>Business to consumer</i>	Donde las partes de la empresa mercantil ofrece productos al consumidor final mismo, sin importar que sea una empresa o una persona natural
C2C	<i>Consumer to consumer</i>	En esta categoría la venta es realizada por personas naturales o jurídicas.
G2B	<i>Government to Business</i>	Se refiere a las relaciones que surgen de contrataciones de gobiernos con empresas formalizadas.
G2C	<i>Government to Consumer</i>	Donde el estado presta servicio electrónico a la ciudadanía.

Fuente: Amaya (2007)

Cada negocio debe analizar su giro, determinando en cuál de los tipos de *e-commerce* mencionados en la Tabla 1.1 encaja, y de esa forma puedan acercarse o establecer una estrategia más completa y estructurada.

También, cabe destacar que el crecimiento acelerado del sector online ha creado oportunidades importantes para el mercado internacional, LINIO (2019) comparte a través del Índice Mundial de Comercio Electrónico un mapa donde se puede visualizar las ventas de comercio electrónico. Véase figura 1.1



*Figura 1.1 Países con mayores ventas online a nivel mundial*

*Fuente: LINIO (2019)*

La Figura 1 nos da a entender cómo los 5 países con mayor ingreso en ventas de *e-commerce* son China, Estados Unidos, Reino Unido, Corea del Sur y Francia con ingresos hasta de 500 miles de millones de dólares.

De igual forma LINIO (2019) elaboró un indicador regional donde se puede analizar las ventas *e-commerce* y el porcentaje de penetración de internet en América. Véase Tabla 1.2.

Tabla 1.2 Indicador Regional de e-commerce en América

País	Ventas e-commerce	Porcentaje de penetración de internet
EUA	\$504,582,000,000	88%
México	\$17,629,609,834	65%
Canadá	\$39,966,000,000	90%
Brasil	\$19,722,580,000	71%
Chile	\$5,888,000,000	78%
Argentina	\$4,260,738,000	93%
Colombia	\$4,000,000,000	63%
Perú	\$4,000,000,000	68%
Ecuador	\$800,000,000	80%
Venezuela	\$449,000,000	53%

Fuente: LINIO (2019)

Con base en la tabla 1.2 se puede comprender como EUA, Canadá, Brasil y México están a la cabeza en América en ventas *e-commerce* y porcentaje de penetración de internet, haciendo más atractivo la incursión y la innovación para muchas empresas.

### 1.2.2 Entorno Nacional

En México la Asociación de Internet MX (2019) afirma que en su reporte anual durante el 2019 se reportaron 83 millones de usuarios de internet, de los cuales 74% son mayores de edad y 8 de cada 10 usuarios mayores de edad han realizado alguna compra en línea durante el 2019.

Basándose en la premisa anterior en estadísticas otorgadas por Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2018) se puede analizar el valor agregado bruto del *e-commerce* y su IMPACTO a través de los años. Véase Tabla 1.3

Tabla 1.3 Valor Agregado Bruto del e-commerce

Periodo	Millones de pesos a precios corrientes
2013	481,232
2014	589,704
2015	648,660
2016	801,294
2017	996,710
2018	1,106,558

*Fuente:* Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2018)

El momento en el cual un negocio requiere establecer su mercado es necesario conocer el comportamiento del consumidor, la autora Natalia (2013) afirma que los principales atributos deben ser las características culturales, económicas, sociales y demográficas del consumidor de tal forma la estrategia a implementar cumpla con los requisitos esperados y a su vez pueda convertirse en una referencia positiva.

En este orden de ideas, la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO, 2019) en su informe más reciente establece los siguientes indicadores para las empresas, el género, la edad, el nivel socioeconómico, la región geográfica y el dispositivo más utilizado.

Por lo que se refiere al género del comprador mexicano online según la AMVO (2019) . Ver tabla 1.4.

*Tabla 1.4 Género del Comprador Mexicano Online*

Sexo	Porcentaje
Hombres	49%
Mujeres	51%

*Fuente:* Asociación Mexicana de Venta Online (2019)

En la tabla 1.4 se entiende que ambos géneros son muy competitivos, donde las mujeres tienen un 51% de preferencia en compra online mientras que los hombres un 49%.

Referente a la edad del consumidor online la AMVO (2019) determina los principales rango de edad los cuales son los siguientes. Ver tabla 1.5.

*Tabla 1.5 Edad del Comprador Mexicano Online*

Edad	Porcentaje
18 a 24 años	25%
25 a 34 años	27%
35 a 44 años	27%
45 a 64 años	15%
65 a + años	6%

*Fuente:* Asociación Mexicana de Venta Online (2019)

En la tabla 1.5, el principal rango de edad para la venta online se encuentran de 25 a 34 años con un 27% en empate con el rango de edad de 35 a 44, en segundo lugar se encuentra el rango de edad de 18 a 24 con un 25%, en tercer lugar se encuentra el rango de 45 a 64 con un 15% y por último tenemos al rango de edad de 65 en adelante con un 6%.

Mientras que en el nivel socioeconómico del comprador Mexicano según la AMVO (2019) se visualiza de la siguiente manera. Véase la tabla 1.6.

*Tabla 1.6 Nivel Socioeconómico del Comprador Mexicano*

Nivel Socioeconómico	Porcentaje
AB	33%
C+	25%
C	22%
C-	7%
D+	8%
D	5%

*Fuente:* Asociación Mexicana de Venta Online (2019)

En la tabla 1.6 se puede visualizar como la clasificación AB, C+ y C obtienen un 80% mientras que el C-, D+ y D solamente un 20%.

Por consiguiente, otro factor relevante a analizar son las regiones donde los consumidores adquieren más productos y servicios a través de sitios web y según datos de la AMVO (2019), se pueden visualizar en la siguiente tabla. Véase la tabla 1.7.

Tabla 1.7 Región Geográfica del Comprador Mexicano

Región	Porcentaje
R1 Pacífico	7%
R2 Norte	16%
R3 Oeste / Centro	19%
R4 Centro	14%
R5 CDMX	31%
R6 Sureste	14%

Fuente: Asociación Mexicana de Venta Online (2019)

En la tabla 1.7, se aprecia cómo un 31% se centra en el cuadrante R5 CDMX mientras que el resto se encuentra en niveles equitativos a excepción del R1 Pacífico el cual solo cuenta con un 7%.

De igual manera, cabe destacar que los dispositivos más utilizados por el comprador online según la AMVO (2019) son los siguientes. Véase la tabla 8.

Tabla 1.8 Uso de dispositivos del Comprador Mexicano

Dispositivos	Porcentaje
Computadora de escritorio	51
Laptop	77
Tablet	39
Smartphone	94

Fuente: Asociación Mexicana de Venta Online (2019)

Como se puede visualizar en la tabla 1.8, se tiene al Smartphone con un 94% mientras que el segundo lugar son las laptops con un 77%, seguido de la computadora de escritorio con un 51% y en último lugar las *tablets* con un 39%.

Cabe destacar que la preferencia de compra por categorías de productos y su preferencia entre los usuarios en México según la Asociación mexicana de venta online (2019) es la siguiente:

*Tabla 1.9 Preferencia por productos del Comprador Mexicano*

Categoría de productos	Porcentaje
Comida a domicilio	62%
Electrónicos	56%
Moda	55%
Consolas y videojuegos	49%
Belleza y cuidado personal	47%
Deportes	46%
Herramientas	42%
Electrodomésticos	41%
Muebles y decoraciones	37%
Infantil	33%
Mascotas	27%
Automotriz	25%
Supermercado	20%
Medicamentos	19%

*Fuente:* Asociación Mexicana de Venta Online (2019)

Como resultado al análisis de la tabla 1.9 nos indica que el top 3 de categoría de productos en comercio electrónico esta la comida a domicilio con un 62% de preferencia seguido de la compra de electrónicos con un 56% y en tercer lugar los productos de moda con un 55%.

Por otro lado, referente a la categoría de servicios la Asociación mexicana de venta online (2019) menciona lo siguiente:

Tabla 1.10 Preferencia por Servicios del Comprador Mexicano

Categoría de servicios	%
Servicios de suscripción	79%
Servicios bancarios	78%
Viajes	76%
Telefonía móvil	74%
Espectáculos y eventos	74%
Entretenimiento	70%
Pago de servicios	68%
Movilidad Urbana	66%
Educación	47%

Fuente: Asociación Mexicana de Venta Online (2019)

Dando como ganador en preferencia por categoría de servicios los servicios de suscripción con un 79% seguido de servicios bancarios con un 78% y en el tercer puesto los viajes con un 76%.

### 1.2.3 Entorno Local

El Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO, 2020) es un organismo que se encarga del análisis de la competitividad por estado centrándose en su capacidad para forjar, atraer y retener talento e inversión lo cual se traduce al mejoramiento y estabilidad de la rentabilidad empresarial, sin embargo en la evaluación del 2020 declaró que Sinaloa bajo cinco posiciones en el eje de innovación de los sectores económicos ubicándose en la posición número 19, lo cual nos habla de una constante necesidad de que los negocios consigan aumentar su productividad y que esto se vea reflejado en su rentabilidad.

Por otro lado, podemos encontrar que en el estado de Sinaloa la accesibilidad de internet mediante la banda ancha ha ido en aumento año tras año según estadísticas

mostradas por el INEGI (2018) donde en el 2018 consiguió un total de 536,029 hogares con acceso a internet de banda ancha tal como podemos apreciar en la tabla 1.11.

*Tabla 1.11 Hogares con internet de banda ancha en Sinaloa*

Años	Hogares con banda ancha
2016	343,071
2017	522,362
2018	536,029

*Fuente:* Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2018)

Por otro lado, podemos ver que los principales usos que se le da al internet en Sinaloa según el INEGI (2018) se encuentran la interacción con el gobierno cuyo uso se duplicó del 2016 al 2018, por otro lado, las compras online tuvieron un aumento del 14% a un 22% en el mismo rango de años y de los usos menos comunes durante ese mismo periodo es la banca en línea sin embargo tuvo un incremento sustancial, tal como se puede apreciar en la tabla 1.12.

*Tabla 1.12 Uso de internet que ha aumentado su frecuencia en sinaloa*

Actividad	2016	2017	2018
Interactuar con gobierno	16%	28%	33%
Ordenar o comprar	14%	19%	22%
Banca en línea	9%	10%	12%

*Fuente:* Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2018)

### 1.3 Planteamiento del problema

El siguiente contenido muestra la información que se ha recopilado a partir de un estudio elaborado a las empresas que se analizan en la presente investigación. Véase tabla 1.13.

*Tabla 1.13 sujeto de investigación*

Empresa	Rubro	Sitio Web
Empresa A	Tecnología	Empresa A
Empresa B	Disfraces de alta costura	Empresa B
Empresa C	Servicios Médicos	Empresa C

*Fuente:* elaboración propia

Cabe destacar que dichas empresas cumplieron con los requisitos previos de localidad puesto que las tres empresas se encuentran establecidas en Sinaloa, además de entrar en la clasificación de MIPYMES y contar con un sitio web *e-commerce* activa.

El análisis elaborado se realizó en las áreas comercial y mercadotecnia realizando entrevistas semiestructuradas a personal clave de dicha organización dando como resultados los siguientes puntos.

Se pudo determinar al área de mercadotecnia con un estatus de “área funcional, pero con mejoras” debido que se han implementado plataformas para publicitarse de una forma efectiva, tal es el caso de notificaciones a través de Facebook, WhatsApp e Instagram, sin embargo, esto no les permite ampliar los segmentos para llegar a más usuarios.

Por otro lado, en el área comercial se determinó que se encuentra en estatus “prioritaria de asesoría” debido a que a pesar de que la empresa tiene una página *e-commerce* estas no cuentan con un método adecuado para poder medir su impacto en rentabilidad.

Se estima que la causa de estas deficiencias con las que cuenta la empresa es debido a que no poseen el personal adecuado tal como mencionan los autores Valdez y Sánchez (2019) quienes afirman que el sector de la pequeña empresa en México no cuenta con el personal preparado para cubrir las áreas requeridas, por lo que se puede entender que las empresas actúan con elementos basados en experiencia en combinación a lo empírico debido al poco tiempo que tienen trabajando con *e-commerce*.

El autor Rodríguez G. (2009) señala que la falta de capital intelectual se traduce en decisiones equivocadas tomadas por personal clave, lo cual causa los síntomas de falta de productividad, competencia y rentabilidad, asuntos que si no se atienden adecuadamente causarían el cierre del negocio.

Otro detalle que debe ser atendido por las organizaciones es el enfoque tradicional bajo el cual trabajan, Calderas et al., (2010) menciona que usar métodos de comunicación tradicionales en internet puede no dar los resultados deseados y por ello puede causar desanimo al seguir invirtiendo capital económico en estrategias sin fondo ni propósito.

## **1.4 Pregunta central y específicas**

### **1.4.1 Pregunta Central**

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital para el *e-commerce*, sus características, beneficios y limitantes al implementarlas para medir su impacto en la rentabilidad de las MIPYMES Sinaloenses?

### **1.4.2 Preguntas específicas**

1. ¿Qué estrategias de marketing digital se emplean en la actualidad en el *e-commerce* de las MYPIMES Sinaloenses?
2. ¿Cuáles son las características, beneficios y limitantes del marketing digital para el *e-commerce* en las MIPYMES Sinaloenses?
3. ¿Cuáles son los indicadores para medir la rentabilidad a través de las estrategias de marketing digital para el *e-commerce* en las MIPYMES Sinaloenses?
4. ¿Qué resultados se obtienen al implementar las nuevas estrategias y las estrategias ajustadas de marketing digital para el *e-commerce* en las MIPYMES Sinaloenses?

## **1.5 Objetivo central y específicos**

### **1.5.1 Objetivo General**

- Analizar las estrategias de marketing digital para el *e-commerce*, sus características, beneficios y limitantes al implementarlas para medir su impacto en la rentabilidad de las MIPYMES Sinaloenses.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

1. Identificar las estrategias de marketing digital que se emplean en la actualidad en el *e-commerce* de las MIPYMES Sinaloenses.
2. Analizar las características, beneficios y limitantes del marketing digital para el *e-commerce* en las MIPYMES Sinaloenses.
3. Investigar y definir los indicadores para medir la rentabilidad a través de las estrategias de marketing digital para el *e-commerce* en las MIPYMES Sinaloenses.
4. Analizar el impacto en la rentabilidad de implementar nuevas estrategias y las estrategias ajustadas de marketing digital para el *e-commerce*

## 1.6 Justificación de la investigación

En la actualidad, de acuerdo con Sanabria, Torres, y López (2016) la forma de comercializar ha tenido una constante mejoría, esto ha provocado que los negocios a nivel mundial ajusten sus operaciones hacia nuevas plataformas como lo es el *e-commerce*.

El autor González (2015) señala que el *e-commerce* es una herramienta fundamental debido a que ha permitido a los negocios ampliar sus canales de distribución, comercializar de manera más rápida y acercar a muchos más clientes tanto locales, estatales, nacionales e internacionales.

En este orden de ideas el *e-commerce* resulta una alternativa atractiva para las MIPYMES para el aumento de su rentabilidad de tal forma puedan continuar laborando, los autores Valdés y Sánchez (2012) señalan que este grupo de empresas constituyen una parte determinante en la estructura laboral del país, debido a la generación de empleos y producción a nivel nacional.

Por otro lado los autores Guerrero y Rivas (2005) mencionan que al implementar correctamente una plataforma *e-commerce*, esta permitirá reducir costos en productos, mejorar la calidad, aumentar la satisfacción del cliente, facilitar el proceso de inventario y contribuir en la reducción de ciclos de producción lo cual se traduce a rentabilidad.

Por su parte el autor Sojo (2002) menciona que gracias al *e-commerce* es posible aumentar las ganancias no solo en productos sino que también se incluyen los servicios tanto de suscripción como otras entidades.

Pitre, Builes, y Hernández (2021) señalan que el marketing digital ha permitido a las empresas optimizar sus estrategias de promoción de tal forma puedan obtener los resultados deseados de una forma más eficaz y rápida.

Barrientos (2017) establece una relación positiva respecto a la unificación de marketing digital y *ecommerce* debido a que estas herramientas están inmersas en la actualidad de los usuarios por lo que si es posible adecuarlos para un correcto funcionamiento se obtendrán resultados positivos.

Mediante la elaboración del presente estudio de caso se podrá beneficiar a las diferentes entidades que participarán como muestra, buscando obtener su rentabilidad y de igual forma definir nuevos paradigmas para que puedan ser reutilizadas en otros negocios para el beneficio general.

### **1.7 Formulación de la Hipótesis**

Sampieri, Fernández y Baptista (2014) mencionan que una hipótesis es un elemento que precisa el objetivo el cual se pretende probar, es decir una aseveración formulada como una proposición a resolver.

- La implementación de nuevas estrategias de marketing digital para el *ecommerce* contribuyen favorablemente en la rentabilidad de las MIPYMES Sinaloenses.

### **1.8 Alcance del Estudio**

La presente investigación será descriptiva debido a que se busca describir situaciones o eventos sobre la manifestación de los análisis realizados, el autor Cairampoma (2015) menciona que la investigación descriptiva exhibe el conocimiento de la realidad sobre una situación de espacio y de tiempo, permitiendo la descripción del fenómeno.

De igual forma será correlacional porque se muestra la relación que existe entre la variable dependiente y la independiente, el autor Cairampoma (2015) menciona que este enfoque es muy demandado puesto su valor hacia el manejo de múltiples variables es importante.

Referente a las denominaciones se ha establecido que el presente estudio será un estudio longitudinal debido a que se recopiló información sobre periodos específicos, tal como afirmaron los autores Rodríguez y Cabrera (2007).

Por otro lado, buscando validar adecuadamente las hipótesis, se plantea una intervención dentro de una de las empresas pertenecientes a la muestra, dicha intervención corresponderá al periodo Noviembre 2022 a Enero 2023.

### **1.9 Metodología**

El presente estudio busca efectuarse bajo el método mixto, la autora Rodríguez (2013) menciona que esta técnica permite integrar procedimientos y técnicas de los métodos cuantitativos y cualitativos permitiendo comprender el estudio del fenómeno y obtener conocimiento valioso para la investigación.

Los autores Sampieri, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la necesidad de utilizar el método mixto es principalmente la naturaleza compleja de la investigación las cuales pueden ser constituidos por una realidad objetiva y otra subjetiva la cual abarca el método mixto.

### **1.10 Alcance y limitaciones del estudio**

La población de nuestra investigación se enfoca en empresas que se encuentren en la clasificación de MIPYMES y cuenten con una plataforma *e-commerce* con al menos 12 meses de antigüedad en el estado de Sinaloa.

La muestra serán tres empresas que cumplen con los criterios mencionados en el párrafo anterior, el primer giro será el de tecnología y por temas de confidencialidad será mencionado como Empresa A, el segundo corresponde al giro de disfraces de alta costura y será mencionado como Empresa B y el tercero corresponde a una aplicación de servicios médicos la cual será mencionada como Empresa C.

Para llevar a cabo este estudio fue necesario realizar un análisis de la situación actual de la empresa y para ello será clave la participación de las áreas de marketing y ventas de las empresas seleccionadas.

Las herramientas de investigación fueron implementadas al grupo mencionado con anterioridad, lo cual permitió la recopilación de registros históricos de ventas de tal forma se conozca el panorama de los intereses de los clientes, por otro lado, se emplearon dos entrevistas semiestructuradas al personal requerido para esta investigación.

Como limitantes de la investigación fueron consideradas; la disponibilidad de tiempo por parte de los empleados; la apertura de la información necesaria para elaborar los análisis necesarios y generar las estrategias adecuadas y la última limitante sería la honestidad mostrada por parte de los trabajadores al no responder honestamente las peticiones realizadas.

El análisis y estudio de las empresas se llevó a cabo de enero del 2021 a enero del 2023.

## Capítulo 2. Marco Referencial

### 2.1 Marco Conceptual

En este se bloque se presentan los conceptos más representativos de las variables de la presente investigación, la finalidad de este bloque es asegurar que el lector comprenda los términos y su codependencia.

#### 2.1.1 *E-commerce*

La OCDE (2019) definió el *e-commerce* como cualquier transacción que involucre la compraventa de bienes o servicios mediante redes informáticas donde de igual forma se puedan procesar pagos electrónicos. Empleando las palabras de la OMC (s.f.) el *e-commerce* involucra la producción, publicidad, venta y distribución de artículos o productos mediante el uso del internet. Mientras que Silva (2009) integra al *e-commerce* la posibilidad de que estos productos puedan ser físicos o digitales.

#### 2.1.2 Marketing Digital

El autor Cantillo (2013) menciona que marketing digital surgió como respuesta a los cambios tecnológicos que engloban al mundo, debido a que son herramientas indispensables que permiten ampliar la cobertura y los canales de comunicación con los clientes potenciales. A esto se añade la definición hecha por Selman (2017) en su libro “Marketing Digital” el cual lo establece como una serie de estrategias que ocurren en el mundo online con la finalidad de obtener conversiones por parte de los visitantes. Como conclusión la organización American Marketing Association (AMA, s.f.) define al marketing digital como una práctica de identificar y satisfacer las necesidades del cliente, lo cual se obtiene a través de un análisis de identificación sobre las herramientas de marketing a utilizar.

### **2.1.3 Rentabilidad**

Daza (2016) señala que la rentabilidad puede considerarse como una aptitud empresarial en la cual se obtenga un excedente de ganancia a partir de una inversión efectuada, esto se puede relacionar a cualquier tipo de transacción donde el negocio gane mayor utilidad, el autor Morillo (2001) lo confirma añadiendo que la rentabilidad es una medida relativa respecto a las utilidades, debido a que para calcularla es necesario comparar utilidades netas de las ventas, inversiones realizadas y fondos aportados por los propietarios.

Como conclusión Forero et al., (2008) definen la rentabilidad como a la productividad de los fondos comprometidos de una empresa, el cual es el principal indicador que te permite analizar el éxito empresarial debido a que este te permite generar una visión favorable o desfavorable en la generación de valor dentro de la organización, tema que se analizará en bloques posteriores.

#### **2.1.4 Estrategia**

La estrategia a palabras de Porter (1996) es definida como una posición individual y única la cual es ampliamente buscada por las empresas y esta es lograda por las acciones colectivas de la organización por mantener dicha posición.

Sin embargo Mintzberg (1987) define que dichas estrategias no deben basarse solamente como una herramienta competitiva, si no, que es necesario profundizar un poco más para conocer los aspectos fundamentales de la organización como lo puede ser la percepción colaborativa dentro de la organización.

Por otro lado Tarziján (2018) señala que la estrategia debe estar vinculada con los caminos de acción de la organización de tal forma la empresa pase de una situación actual a la deseada.

### **2.2 Antecedentes Investigativos**

Los antecedentes investigativos relatan lo más representativo que se ha realizado durante los últimos 5 años en relación con variables de la presente investigación.

#### **2.2.1 Antecedentes Investigativos del *E-commerce***

Figuroa-González (2018) en su estudio titulado “El comercio electrónico en MIPyMES comerciales” tuvo como objetivo analizar y determinar la relación del uso del *e-commerce* en la rentabilidad de las Pymes del sector comercial de Durango. La investigación fue desarrollada mediante la metodología cuantitativa en la cual se utilizó la recolección y análisis de datos para obtener resultados, destacando que la importancia del *e-commerce* radica en el crecimiento de la población digital, y que a su vez este crecimiento generó una influencia positiva en la rentabilidad de los negocios.

En contraste a esto el autor afirmó que las empresas que implementaron una *e-commerce* han obtenido un mayor porcentaje en rentabilidad en relación a las que no lo hicieron, y esto a su vez les permitió generar una ventaja competitiva. La conclusión del artículo impulsa la presente investigación debido a que se han comenzado a investigar

los efectos positivos en la rentabilidad en *e-commerce* las cuales son variables pertenecientes a este proyecto.

Otra de las investigaciones en el área fue realizada por Espinoza y Flores (2018) quienes en su artículo titulado “Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora” determinaron el papel del *e-commerce* para aumentar las ventas y comunicación con los prospectos. El artículo se realizó mediante una metodología documental determinando una serie de estrategias para la implementación de una plataforma *e-commerce*.

Los resultados obtenidos por el artículo detallaron que las estrategias *e-commerce* como el desarrollo de plataformas web e implementación de carritos de compra son un gran aliado para las MIPYMES debido a su bajo costo y rápida implementación. Por parte de la presente investigación, los resultados dan hincapié a incentivar a los empresarios de MIPYMES a realizar inversiones a un costo de tal forma puedan pertenecer a este nuevo esquema empresarial en la nube conocido como *e-commerce*.

Las autoras Rodríguez et al., (2020) centrándose en la problemática del COVID-19 publicaron su estudio titulado “El *e-commerce* y las MIPYMES en tiempos de COVID-19” en el cual analizaron el impacto del *e-commerce* como alternativa ante la pandemia en las empresas de Ecuador. El artículo fue de carácter documental, donde se implementaron métodos científicos teóricos y emíricos. Respecto a la información recopilada por los autores fue a través de las palabras clave COVID-19, MIPYMES, *e-commerce*, entre otras.

Los resultados obtenidos en el artículo mostraron hallazgos notorios en el crecimiento del uso del *e-commerce* en Ecuador, debido a que se detectó un crecimiento en ventas en el área, donde en el 2018 las ganancias obtenidas pasaron de 1.200 a 1.600 millones. Este indicador encontrado en Ecuador muestra como las empresas han encontrado en el *e-commerce* una alternativa principal para mantener el funcionamiento de los negocios

y operar con cierta normalidad ante los cierres masivos en el mundo a raíz de la pandemia COVID-19.

Ahora bien, en México los autores Olguín et al., (2020) en su artículo “Sostenibilidad de MIPYMES en la pandemia apoyadas por el comercio electrónico” analizaron las problemáticas por las que dueños de negocios pasaron; identificando como principal problemática la acción de venta en las plataformas *e-commerce*. La metodología del artículo fue Investigativa bajo un enfoque cuantitativo y alcance descriptivo no experimental. Se realizaron 70 encuestas a dueños que clasificaban en el rango de MIPYMES.

Los resultados obtenidos en el artículo arrojaron que el *e-commerce* fue aprovechado por el sector MIPYME sin embargo las ventas que obtuvieron fueron inferiores a lo necesario y a raíz de ello determinaron que el giro de su negocio no correspondía a una *e-commerce* y que consideraban que el COVID-19 sería algo pasajero, por lo que su prioridad seguiría siendo el enfoque tradicional. Esto contrasta el contenido colocado en el entorno nacional debido a que según informes de AMVO (2019) existen muchos giros a los cuales aplica el *e-commerce*, sin embargo como se menciona en la presente investigación es necesario realizar una correcta implementación de una *e-commerce* en combinación con las estrategias de marketing digital para obtener los resultados deseados.

En forma de conclusión a los antecedentes del *e-commerce*, La Asociación de Internet MX (2019) en su informe elaborado en el 2019 mencionaron las principales razones por la cual una *e-commerce* no concreta sus ventas. Véase figura 2.1.

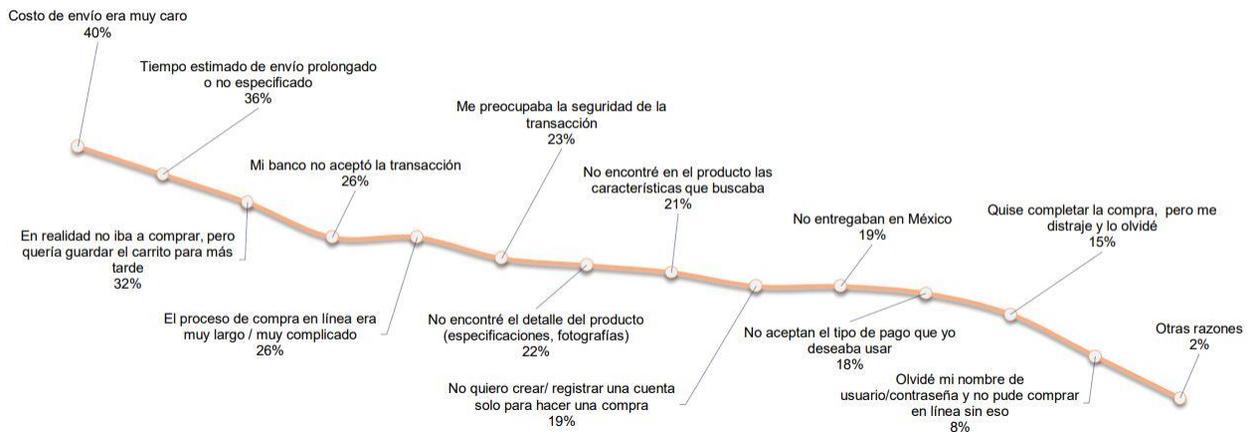


Figura 2.1 Razones por las cuales no se concretan ventas en e-commerce

Fuente: Asociación de Internet MX (2019)

En la Figura 2.1 se visualiza que la principal causa de abandono de las compras e-commerce en México es referente a los costos de envío, los cuales representan un 40%, seguido de que los negocios no muestran un tiempo estimado de envío con un 36% y en tercer lugar con un 32% se encuentra que el cliente realmente no buscaba comprar solo quería guardarlo para revisarlo posteriormente. Los datos de este informe sin duda muestran un claro panorama hacia los ajustes internos que cada organización debe realizar donde a palabras de los autores Borraz et al., (2006) se deben considerar a los consumidores como elementos fundamentales en la estrategia a implementar.

## 2.2.2 Antecedentes Investigativos del Marketing Digital

Nuñez y Miranda (2020) en su artículo titulado “El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones” analizaron el impacto del marketing como apoyo estratégico en las empresas para el cumplimiento de sus objetivos. La investigación fue elaborada mediante una metodología descriptiva bajo un enfoque analítico, tomando como fuentes a más de 60 expertos en temas digitales.

Es así que los resultados obtenidos en el artículo concluyeron que el marketing digital impone novedosas formas de ejercer en las estrategias corporativas, apoyando en la definición de nuevos objetivos independientemente del sector o giro en la que la empresa

se encuentre. Este resultado impacta positivamente en la presente investigación sin embargo cabe destacar que es necesario analizar qué tipo de estrategia de marketing digital debe utilizarse para cumplir dichos objetivos empresariales.

Por su parte Olivar (2021) en su artículo titulado “El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas” destacó que la importancia del marketing digital dentro de una organización se debe centrar en el posicionamiento tanto de sus productos como de sus marcas, de tal forma queden presentes en el consumidor. El autor del artículo señala que para obtener los resultados deseados, las organizaciones deben implementar procesos sistemáticos. Este artículo fue de tipo documental obteniendo la información a través de la lectura, análisis, síntesis y reflexión de otros autores.

Lo cual conduce a que es necesario contar con planificación, tiempo y un trabajo continuo para obtener los resultados deseados, de igual forma que existen procesos que pueden ser realizados en paralelo. Esto sin duda alguna beneficia a la presente investigación debido a que resalta la importancia de realizar estrategias completas a partir de las herramientas a utilizar para la empresa, respetando en todo momento los tiempos necesarios para su implementación.

El marketing digital tuvo aportaciones relevantes, tal es el caso del artículo publicado por el autor Demuner (2021) cuyo título fue “El uso de las redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19” cuyo objetivo era analizar las principales redes sociales utilizadas en México en respuesta a los efectos causados por el COVID-19. El artículo fue elaborado mediante un estudio transversal donde la información se obtuvo mediante cuestionarios.

Los resultados obtenidos mostraron un incremento de un 30% en el uso de las redes sociales para la promoción de productos y servicios posicionadas en una *e-commerce*. Respecto a las redes sociales elegidas por los empresarios para la promoción fueron facebook, instagram y whatsapp. A partir de esto se define que las redes sociales son

una de las estrategias de marketing digital más relevantes para la promoción e-commerce.

La asociación de Internet MX (2019) señala en su estudio las principales formas de interactuar con los compradores en línea de México, esto en consideración a lo mencionado por los autores Henao y Córdoba (2007) quienes afirman que el marketing moderno exhorta a las empresas a prestar atención a los comportamientos de los consumidores abordando las principales plataformas donde el segmento se encuentra activo, lo cual se contrasta en la figura 2.2.

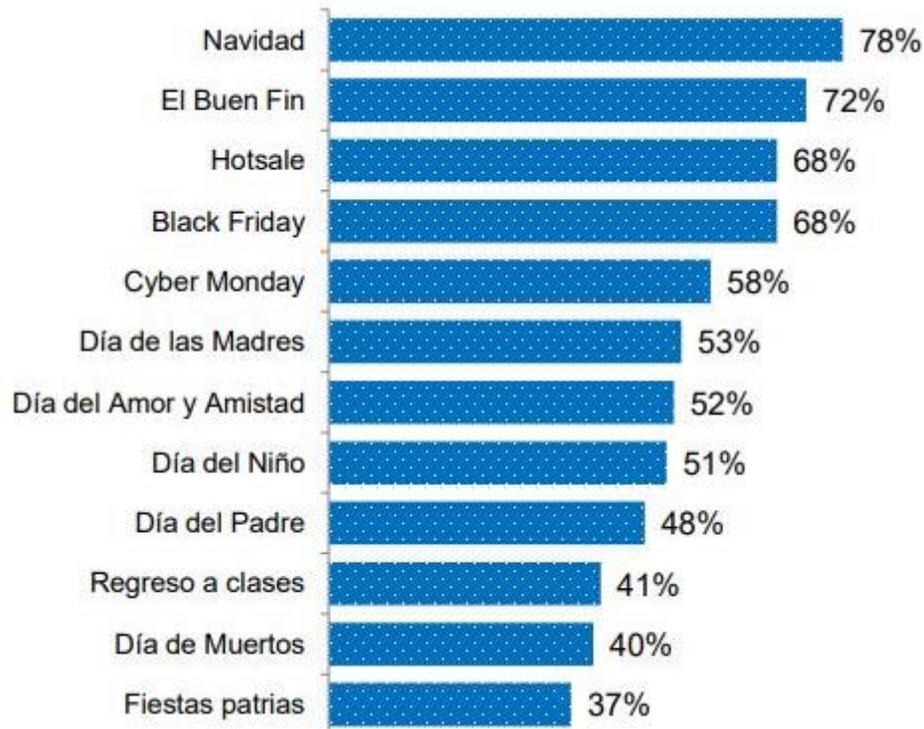


Figura 2.2 Principales métodos de interacción con compradores en línea

Fuente: Asociación de Internet MX (2019)

Con base en la Figura 2.2 se aprecia como el correo electrónico es la principal forma de interacción con los compradores en México, seguido de los mensajes SMS, aplicaciones en apps móviles y mensajes a través de las principales redes sociales.

Otro aspecto relevante que la Asociación de Internet MX (2019) menciona es el uso de temporalidades para englobar una estrategia robusta en marketing digital y *e-commerce*, y esto en palabras de la asociación es posible aprovechando las principales tendencias apreciables en la Figura 2.3.



*Figura 2.3 Principales temporalidades de venta online en México*

*Fuente: Asociación de Internet MX (2019)*

Referente a la Figura 2.3 las temporalidades se puede apreciar que Navidad cuenta con un 78% de aceptación como factor al momento de realizar una compra, seguido del Buen fin con un 72%, hotsale con un 68%, cyber Monday con un 58% entre otras.

### **2.2.3 Antecedentes Investigativos de la Rentabilidad**

De acuerdo con Lizama et al., (2020) en su artículo "online marketing: rentabilidad al alcance de MIPyMES" en el cual las autoras buscaron analizar el impacto del marketing digital y su relación en las ganancias obtenidas. La metodología empleada en este artículo fue de tipo no experimental, transeccional, descriptiva y explicativa bajo un

enfoque mixto. La investigación contó con el apoyo del Instituto Tecnológico de Chetumal y la Cámara Nacional del Comercio aplicando cuestionarios a 99 MIPyMES de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

El resultado de esta investigación arrojó como resultado que los empresarios que respondieron los cuestionarios reconocen que el uso del internet es el mejor medio para obtener ganancias, sin embargo, no saben cómo realizarlo adecuadamente. Otro punto para destacar de la investigación es que los mismos empresarios no se encuentran dispuestos a solicitar apoyo a profesionales y prefieren realizarlo a su modo lo cual como se han mencionado en artículos anteriores se traduce a resultados no deseados y por ende en una rentabilidad negativa.

Llegados a este punto un elemento importante que los negocios al incursionar en *e-commerce* no consideran es la implementación de indicadores o métricas, los autores Hoz et al., (2008) mencionan que estos indicadores permiten conocer la realidad del negocio en términos de rentabilidad.

Dicho lo anterior Law (2018) menciona uno de los principales indicadores a incluir al momento de implementar una *e-commerce* los cuales deben adaptarse de tal forma permita ejecutar estrategias completas para obtener la rentabilidad que el negocio necesite. Véase tabla 2.1

Tabla 2.1 Descripción de Indicadores de rentabilidad en el e-commerce

Indicadores de rentabilidad	Descripción
Tasa de abandono del carrito	Porcentaje de personas que añaden productos a su carrito de compras, pero terminan abandonado el sitio sin completar la compra.
Tasa de conversión	Porcentaje de visitantes que realizan una compra en tu sitio web
Coste de adquisición	Cantidad de dinero que se necesita para que un cliente compre en tu sitio web
Valor medio del pedido	Cantidad promedio de dinero gastado por los clientes en los pedidos
Margen del beneficio bruto	Margen de ganancia bruta directo

Fuente: OBERLO (2018)

En conclusión, los indicadores serán parte fundamental para el monitoreo de rentabilidad de cada negocio, y de manera de conclusión se muestran las siguientes formulas apreciables en la Tabla 2.2.

Tabla 2.2 Fórmulas de rentabilidad en el e-commerce

Indicadores de rentabilidad	Formula
Tasa de abandono del carrito	$1 - [(ventas) / (carritos creados)] * 100$
Tasa de conversión	$(conversiones \% leads) * 100$
Coste de adquisición	Presupuesto invertido / clientes adquiridos
Valor medio del pedido	Ingresos totales / cantidad de pedidos
Margen del beneficio bruto	$(ingresos - costos) / ingresos * 100$

Fuente: OBERLO (2018)

Cada indicador cuenta con su propia métrica la cual el negocio debe adaptar a sus estadísticas para ver si su rendimiento es positivo o negativo y en caso de ser así tomar las medidas necesarias para revertirlo.

## **2.3 Teorías**

A continuación, se muestran las teorías que dan soporte y sustento a la presente investigación.

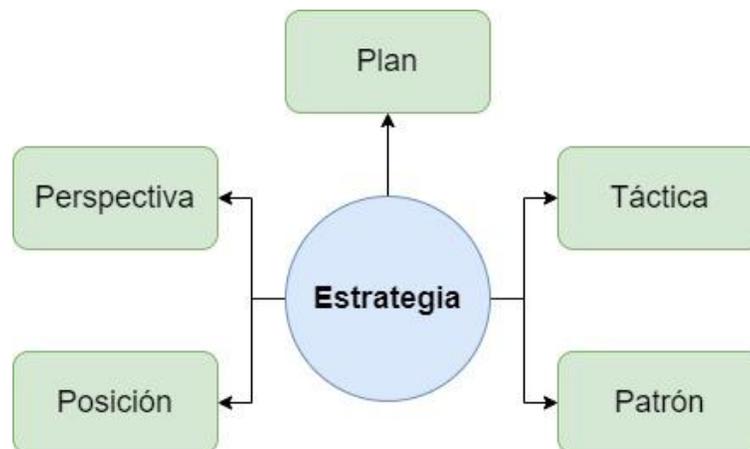
### **2.3.1 Teoría de la Estrategia**

Montoya y Montoya (2005) citan a Henry Mintzberg como uno de los autores teóricos más destacados por su producción de grandes conceptos y aportes hacia la rama de la estrategia, y entre sus principales aportaciones destacan las 5 p de la estrategia.

#### **2.3.1.1 Las 5 p de la estrategia**

Mintzberg (1978) señala que la formación de estrategias en la mayoría de las organizaciones pueden considerarse por como giran en torno a la interacción de tres fuerzas básicas: donde por un lado se tiene al entorno cambiante y su irregularidad, (b) el sistema operativo organizacional o burocrático que busca estabilizar sus acciones tomando en cuenta las características del entorno y (c) el liderazgo cuyo rol es lidiar entre las dos fuerzas anteriores para mantener la estabilidad de la organización y al mismo tiempo asegurar su adaptación a los cambios laborales.

Como consecuencia Mintzberg (1987) señala que la estrategia no puede ser considerada a la ligera bajo una sola definición y es por ello que en su artículo detalló cinco definiciones las cuales se aprecian en la figura 2.4.



*Figura 2.4 Las 5 p de la estrategia*

*Fuente: Elaboración propia a partir de Mintzberg (1987)*

La conceptualización de las cinco definiciones de la estrategia mostradas en la figura 2.4, son las siguientes:

1. Estrategia como plan, este concepto supone que las metas establecidas dentro de una organización solo pueden ser resueltas con la elaboración de un buen plan.
2. Estrategia como patrón, este punto establece que existe una definición sobre un flujo de acciones a accionar dependiendo del comportamiento resultante del plan.
3. Estrategia como posición, donde la organización debe ubicarse dentro del ambiente interno o externo, esta estrategia se convierte en una fuerza mediadora que le permitirá analizar su posición estratégica en contra a los competidores.
4. Estrategia como perspectiva, esta estrategia permite mirar al interior de la organización sobre las distintas opiniones que se puedan percibir de la empresa.
5. Estrategia como táctica, es una posición que puede tomarse para tomar por sorpresa a los competidores, de tal forma se puedan ejecutar acciones de forma eficiente y repentina.

La importancia es esta teoría respecto al presente trabajo de investigación radica en su vinculación con las estrategias que cada organización debe implementar para obtener

los mejores resultados, es por ello que una vez comprendido la estrategia es necesario entender como esta puede ser aplicada sobre la innovación.

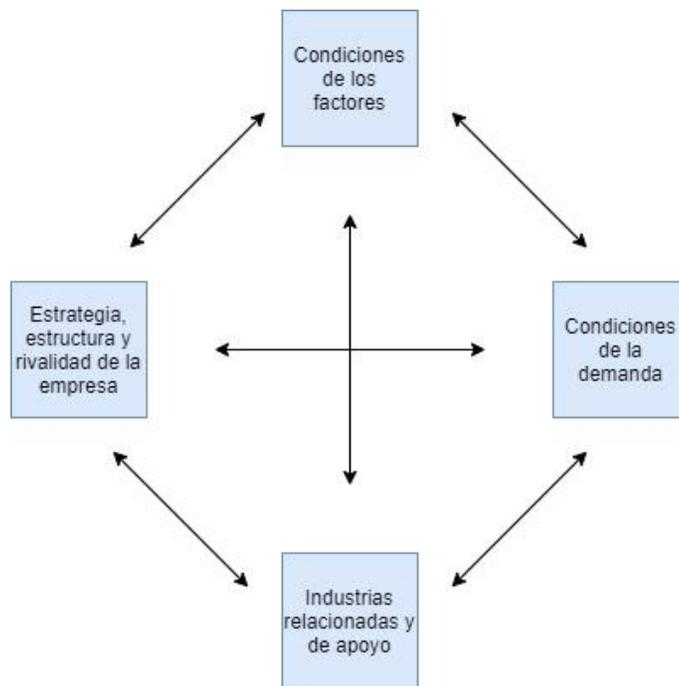
## **2.3.2 Teoría de la Innovación**

Avendaño (2012) señala que la innovación tiene su origen en la implementación de nuevas ideas, las cuales marcan la diferencia con la implementación de creatividad como capacidad. Estas ideas generadas mediante la innovación deben permitir a una organización resolver problemas, ser más eficientes o mantenerse a la vanguardia ante alguna problemática, entre otras cosas.

### **2.3.2.1 El diamante de la Ventaja Nacional**

De acuerdo con los argumentos de Porter (1990) señala que las empresas pueden lograr su ventaja competitiva a través de la innovación, sin embargo esta no debe limitarse, debido a que cuando una empresa logra una ventaja competitiva esta puede ser imitada, sin embargo si se mantiene en una constante mejora esta podrá ser muy complicada de imitar ante las demás empresas.

En respuesta a las incognitas sobre como es posible que determinados países sean capaces de innovaciones constantes o como logran superar las barreras del cambio con éxito; Porter (1990) señala que esto se logra con base en cuatro amplios atributos que puede tener una nación apreciables en la Figura 2.5.



*Figura 2.5 El diamante de la ventaja nacional*

*Fuente:* Elaboración propia a partir de Porter (1990)

Este modelo es conocido como el diamante de la ventaja nacional y su correspondiente descripción es la siguiente:

1. Condiciones de factores, donde el aspecto más relevante es la posición de la nación respecto a los factores de producción, mano de obra o infraestructura requerida por un país para competir en un sector determinado.
2. Condiciones de la demanda, la importancia respecto a la demanda que se tiene del mercado interno de un producto o servicio particular.
3. Industrias relacionadas y de apoyo, presencia o ausencia en la nación de industrias de un giro en particular o industrias que funjan de competidoras internacionalmente.
4. Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa, este punto marca las condiciones en un país respecto a cómo se crean, organizan y gestionan las empresas y la rivalidad que puedan tener.

Cada uno de los factores mencionados en la Figura 2.7 y descritos en el párrafo anterior señalan la importancia y la relevancia con la cual los países aprovechan el entorno y en consecuencia obtienen la innovación que permita que estos destaquen y se mantengan posicionados ante los mercados nacionales e internacionales.

Considerando el elemento organizacional como fuente de innovación Sánchez (2006) considera que los aportes del teórico Peter Drucker abonaron fuertemente para su posicionamiento, debido a que el teórico veía la innovación como un asunto de disciplina sistemática y compleja por lo que su modelo de oportunidades de Innovación en las organizaciones resulta relevante para la presente investigación.

### 2.3.2.2 Oportunidades de innovación en las organizaciones

De acuerdo con Drucker (2004) en las organizaciones es muy extraño que surga un destello de innovación por lo que definió siete tipos de oportunidades para las organizaciones apreciables en la Figura 2.6.

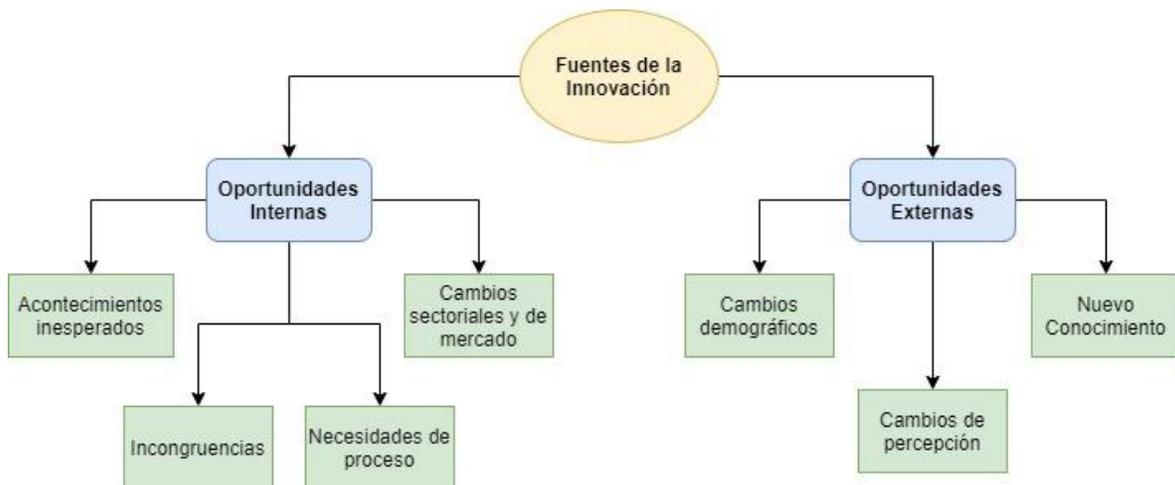


Figura 2.6 Oportunidades de innovación en las organizaciones

Fuente: Elaboración propia a partir de Drucker (2004)

Drucker (2004) estaba convencido en su modelo de las fuentes de innovación dos clasificaciones donde por un lado se destacaban las oportunidades internas a aprovechar y por otro lado las oportunidades externas, obteniendo las siguientes descripciones para cada una de ellas:

1. Acontecimientos inesperados, Drucker define este primer apartado como la más fácil y simple fuente de oportunidades de innovación donde el aprovechar tanto los éxitos como fracasos resulta fundamental para el posicionamiento de la organización.
2. Incongruencias, las incongruencias buscan determinar elementos que no son aprovechados en los entornos, donde en un ejemplo que explica Drucker menciona la incongruencia en la tecnología médica, explicando como la operación de cataratas siendo una de las más utilizada tenía un paso anticuado que era el corte de ligamento, y Bill Conner explotó dicha incongruencia añadiendo una enzima capaz de disolver el ligamento sin cortarlo.
3. Necesidades de proceso, habla de innovaciones que permitan mejorar los resultados sobre una acción, un ejemplo es sobre como la publicidad moderna se beneficia al obtener utilidades procedentes del marketing.
4. Cambios sectoriales y de mercado, este punto explica el como las organizaciones y sus estructuras pueden ser manipuladas para obtener mejores resultados, adoptando paradigmas más nuevos y atractivos para su beneficio.

Por otro lado en la Figura 2.6 podemos apreciar que Drucker (2004) definió tres oportunidades externas las cuales son las siguientes:

1. Cambios demográficos, el considerar los elementos fundamentales en la demografía como la edad, educación, ocupaciones y ubicación geográfica resulta importante para las organizaciones debido a que este tipo de datos permite conocer donde se encuentran sus verdaderos usuarios y a su vez poder generar análisis sobre hacia donde va la tendencia.
2. Cambios de percepción, este punto hace énfasis en la posibilidad de cambiar la ideología de las personas, tal es el caso de las computadoras como menciona

Drucker quien comenta como la computadora paso de ser visto como una amenaza a una oportunidad que las grandes empresas usarian.

3. Nuevo conocimiento, este tipo de innovación basado en conocimiento ocupan un lugar destacado debido a su impacto sin embargo el obtener este tipo de innovación requiere muchas clases de conocimiento lo cual hace complejo el adquirirlo.

El modelo expuesto por Drucker impulsa la necesidad en la cual muchos negocios se ven envueltos, por lo que sin duda alguna si las organizaciones abordan adecuadamente sus fortalezas y debilidades potencializando cada una de ellas, sin duda alguna lograran la innovación requerida para mantener su ventaja competitiva.

### 2.3.2.3 Los 4 tipos de innovaciones según la OCDE

Esto nos lleva a los fundamentos aplicables dentro de la innovación donde la OCDE (2006) en el manual de Oslo definió 4 tipos de innovaciones, visibles en la figura 2.7.



*Figura 2.7 4 tipos de innovaciones OCDE*

*Fuente: elaboración propia a partir de OCDE (2016)*

En el manual de Oslo se establecen las siguientes definiciones para cada una de los tipos de innovación:

1. Innovación de producto, la cual hace alusión a un bien de servicio nuevo, mejorado o un producto que un negocio esté ofreciendo.
2. Innovación es la de proceso, la cual habla de la introducción de algo nuevo o significativamente mejorado, esta generalmente se introduce internamente en la organización con la finalidad de ser más productivo y eficiente.
3. Innovación de mercadotecnia, la cual ofrece una nueva forma de comercializar tanto tus productos como tus servicios.
4. Innovación de organización en la que se mencionan nuevos métodos organizativos en las prácticas de la empresa.

Cada una de estas innovaciones se adoptan dentro de una organización para lograr cierta distinción y mantener el posicionamiento, de igual forma es empleado para analizar la posible viabilidad del diseño, desarrollo o adopción de un producto o servicio nuevo debido a que estos 4 pasos mencionados anteriormente se han mantenido debido a su gran efectividad.

La importancia de la innovación radica en la premisa en la que las variaciones en los gustos, necesidades de los consumidores y los avances tecnológicos van en marcha en todo momento tal como comentan Peña y Cobos (2012) quienes señalan que otro factor fundamental es la vinculación de la creatividad con la innovación para mantenerse actualizándose en todo momento.

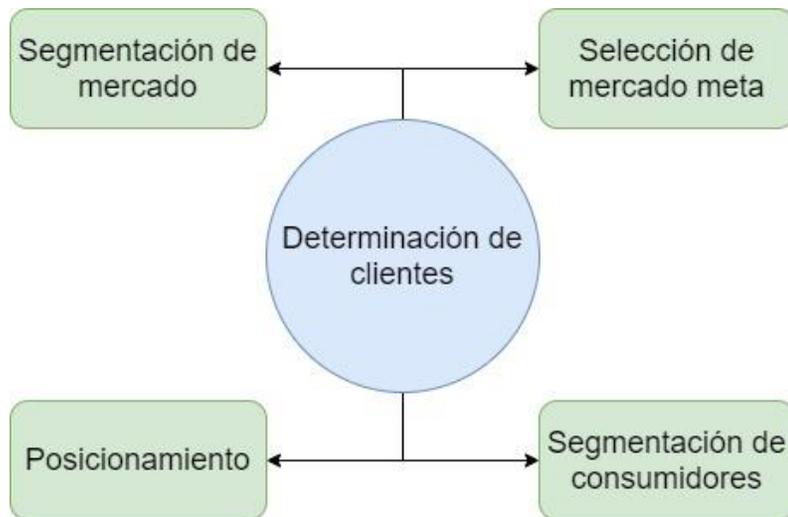
### **2.3.3 Teoría del Marketing**

Esto a su vez nos lleva a hablar sobre como podemos vincular adecuadamente las innovaciones creadas por las organizaciones, y es ahí donde el Marketing Digital toma su poderío, ya que a palabras del autor Barroso (2008) afirma que el marketing digital es un pilar inicial de cualquier intento de promoción estratégica hacia la obtención de clientes iniciales.

Con el paso hacia un mundo interconectado las necesidades de las empresas por adaptarse a las nuevas tendencias dieron paso al marketing digital mediante el cual a palabras del autor Andrade (2016) señala que en el marketing digital las organizaciones tienen inmensas oportunidades debido a la facilidad con la cual un negocio puede incurrir en el uso de estas herramientas.

La finalidad del marketing digital es obtener un intercambio Morales (2006) y esto es posible lograrlo realizando estrategias que permitan concretar y ejecutar proyectos para el beneficio de la organización, para esta teoría se señalan a los autores Armstrong y Kotler (2013) quienes definen que las organizaciones deben establecer estrategias a determinado segmento, esto es debido a que existe una gran cantidad de consumidores y el tratar de abarcar todos resulta complicado para cualquier organización, con base en esto los teóricos definieron los principales atributos para la determinación de clientes potenciales, apreciable en la figura 2.8.

### 2.3.3.1 Determinación de clientes potenciales



*Figura 2.8 Determinación de clientes potenciales*

*Fuente:* elaboración propia a partir de Armstrong y Kotler (2013)

En consecuencia Armstrong y Kotler (2013) establecieron las siguientes definiciones de los puntos apreciables de la figura 2.8:

- Segmentación de mercado, en la cual la empresa puede dividir un mercado en distintos grupos de compradores finales.
- Segmento de consumidores, el cual es el grupo de consumidores que responden a las estrategias de la empresa.
- Selección de mercado meta, este es un proceso de evaluación del atractivo de los segmentos el cual permite determinar cuales atender.
- Posicionamiento el cual busca crear un distintivo particular que permita a los clientes identificar y sentirse atraídos por un producto diferenciándose de la competencia.

Otro factor que mencionan los autores Armstrong y Kotler (2013) es la capacidad que debe tener una organización para crear valor para los clientes de tal forma puedan

establecer relaciones de fidelización con ellos, tal como se puede apreciar en la Figura 2.9.

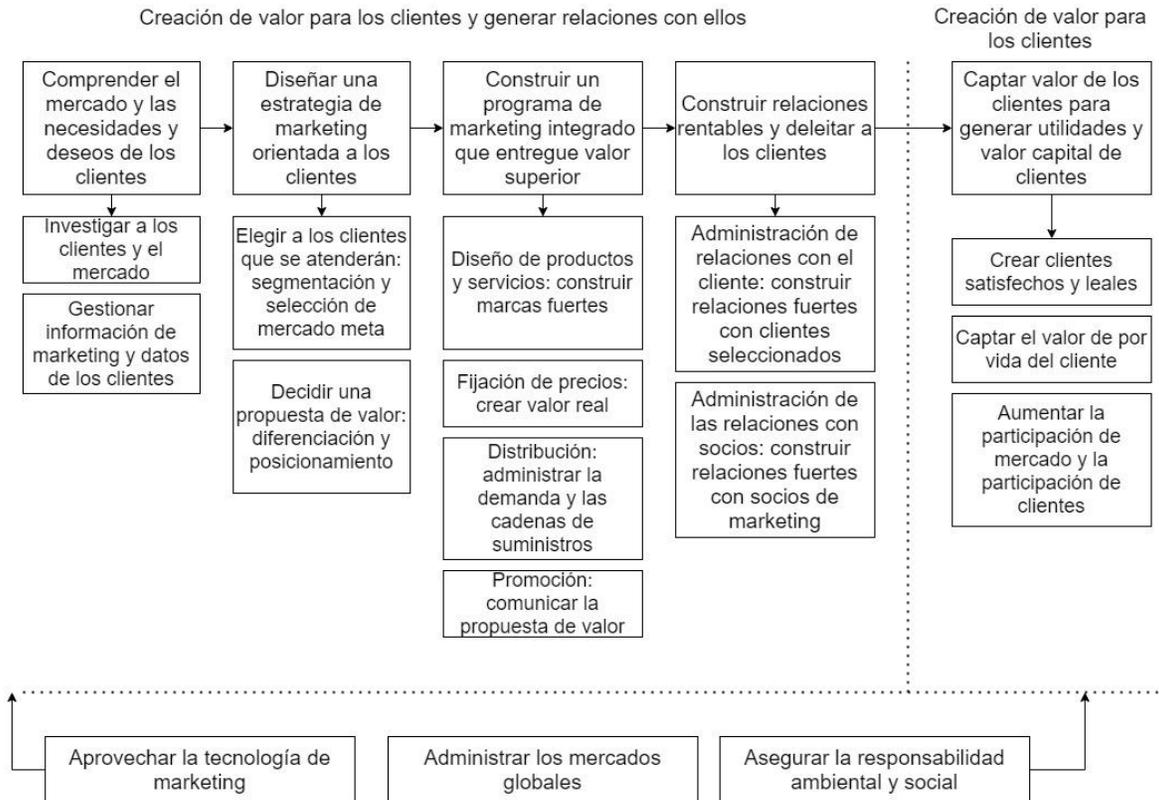


Figura 2.9 Creación de valor para los clientes y generación de relaciones con ellos

Fuente. Elaboración propia a partir de Armstrong y Kotler (2013)

En la figura 2.9 se puede apreciar cómo Armstrong y Kotler diseñaron un bucle donde la organización en vinculación con los clientes se relaciona dando paso a la creación de valor y con ello la fidelización necesaria para que estos se vuelvan fieles seguidores y promotores de la marca organizacional.

El Marketing en la presente investigación es una de las variables fundamentales debido a que será el medio por el cual los negocios atraerán a los visitantes, esto lo lograrán mediante una correcta elaboración de una estrategia integral que englobe los principales puntos del marketing digital.

### 2.3.3.2 Proceso de una estrategia de Marketing Digital

Irwanto et al., (2021) señalan que el marketing digital puede proporcionar información clara y precisa sobre los consumidores, sin embargo, su proceso de aplicación debe estar estandarizada y debe poder controlarse y evaluarse, es por ello por lo que recomiendan el modelo SOSTAC, apreciable en la siguiente figura 2.10.



*Figura 2.10 Proceso del marketing digital*

*Fuente: Elaboración propia a partir de Irwanto et al., (2021)*

Antevenio (2019) señala que una forma correcta de interpretar el método SOSTAC apreciable en la figura 2.10 es como un marco de trabajo que va dictando las acciones a seguir y cada fase la describe en la tabla 2.3.

Tabla 2.3 Descripción del modelo SOSTAC

Concepto	Definición
Análisis	El propósito del análisis es conocer la situación actual y futura de la empresa.
Objetivo	Se utiliza para establecer lo que se busca lograr para la empresa.
Estrategia	Es donde se define la estructura central de la estrategia pensando plenamente en los objetivos.
Tácticas	Se dan los pasos que se usaran para el desarrollo de las estrategias.
Acciones	Es el inicio de la campaña a partir de las definiciones anteriores
Controlar	Se centra en el análisis de los resultados obtenidos y el establecimiento de KPIs.

Fuente: elaboración propia a partir de Antevenio (2019)

### 2.3.3.3 Estrategias de Marketing Digital

Cibrián (2018) menciona que el marketing es un todo dentro de una organización que integra todos los elementos necesarios para que una empresa pueda posicionarse desde un estudio de mercado, las satisfacciones de los consumidores, la comunicación de las novedades, estudios para definir precios, etc.

Así pues Membiela y Pedreira (2019) señalan en la figura 2.11 las principales estrategias de marketing digital.



*Figura 2.11 Principales estrategias de marketing digital*

*Fuente: Elaboración propia a partir de Membiela y Pedreira (2019)*

Como se puede apreciar en la figura 2.11, existe una gran variedad de estrategias que las empresas pueden implementar para obtener buenos resultados, sin embargo, para establecer si una estrategia está correctamente implementada es necesario medir su rendimiento a través de indicadores.

La primera estrategia a considerar es el *email marketing*, donde a través de una plataforma masiva de correos electrónicos conocida como Sendinblue (2020), se mencionan los siguientes indicadores que permiten analizar y procesar para tomar decisiones precisas y adecuadas.

Entre los indicadores obtenidos se encuentra la tasa de apertura la cual corresponde a los correos abiertos en comparación de los correos entregados, por otro lado, la tasa de clics corresponde a la proporción de correos donde el cliente hizo un clic entre el número de correos entregados, el tercer indicador es la tasa de respuesta la cual

corresponde a la proporción de correos donde un cliente hizo clic en el enlace entre el número de correos abiertos.

La segunda estrategia a considerar es el SEO, el cual permite el posicionamiento organico en los buscadores y a través Google y su plataforma Search Console se puede analizar la cantidad de visitas que organicamente se logran a través de buscadores, así como los clics obtenidos, de tal forma se pueda calcular la tasa de clics.

La tercera estrategia a analizar es el uso de Redes sociales, donde a través de la información obtenida en STATISTA (2021) se detectaron las redes sociales más utilizadas a nivel mundial. Véase tabla 2.4

*Tabla 2.4 Redes sociales más populares a nivel mundial*

Red Social	Número activo de usuarios (en millones)
Facebook	2895
YouTube	2291
Instagram	1393
Facebook Messenger	1300
WeChat	1251
TikTok	1000
Douyin	600
QQ	591
Sina Weibo	566
Telegram	550
Snapchat	538
Pinterest	454
Twitter	436

*Fuente: elaboración propia a partir de STATISTA (2021)*

A través de la herramienta Meta, de Facebook Business, se definen algunos de los principales indicadores a considerar para el uso de redes sociales, donde se destaca el uso del alcance de publicaciones, cantidad de publicaciones, impresiones, clics obtenidos, etc.

La cuarta estrategia es la publicidad SEM, la plataforma de análisis y estadísticas Statcounter GlobalStats (2021) precisa el uso de los principales motores de búsqueda durante el 2021 en México donde se aprecia como Google tiene la mayor cantidad de uso respecto a sus competidores. Véase tabla 2.5

*Tabla 2.5 Principales motores de búsqueda en México*

Motor de búsqueda	Porcentaje
Google	95.44%
Bing	3.09%
Yahoo	0.95%

*Fuente: Elaboración propia a partir de Statcounter Global Stats (2021)*

La información visible en la tabla 2.5, brinda una idea de donde se encuentra la mayor cantidad de usuarios, los cuales pueden ser parte de la estrategia de las empresas mediante el uso del marketing digital.

La quinta estrategia de SEM se utilizará a través de Google mediante su herramienta de anuncios Google Ads, donde a través de su página se observan algunos de los principales datos e indicadores a medir, donde se encuentra la cantidad de clics, impresiones, tasa de clics y costo por clic medio.

La sexta estrategia es la de Blog Corporativo y su medición será llevada a través de la empresa Google y su herramienta Google Analytics donde en la información recopilada es posible conocer las visitas que tuvo una página web, su apertura, los clics, etc.

La séptima y última estrategia de mensajería instantánea será llevada a través de la plataforma de Meta mediante su herramienta para empresas WhatsApp Business, en la cual a través de mensajes se podrá recopilar la cantidad de respuestas, clics y transacciones a través del sitio web.

Moro y Rodés (2014) señalan que el marketing digital permitió superar la visión que se empleaba anteriormente donde la base eran las páginas web, y ahora las organizaciones deben conjugar todo el contenido para elaborar un plan de marketing empresarial.

#### 2.2.3.4 Beneficios y Limitantes del Marketing Digital

Los autores Ewerth y Girotto (2021) detectaron en su investigación los principales beneficios y motivaciones de implementar estrategias de marketing digital en las empresas, las cuales se aprecian en la tabla 2.6

*Tabla 2.6 Beneficios y características de las estrategias de marketing digital en MIPYMES*

<b>Beneficios</b>	<b>Porcentaje</b>
Facilita mejor contacto y conocimiento del cliente	2.4%
Ayuda complementaria	2.4%
Porque se obtiene mejores resultados del negocio	3.7%
Facilita la promoción y el posicionamiento	8.5%
Facilita lograr mejor segmentación	9.8%
Porque los clientes están cada vez más en el mundo digital	11.0%
Manera más rápida y económica de llegar a la gente	15.9%
Porque es una tendencia actual	19.5%
Lograr mayor visibilidad y alcance	26.8%

*Fuente: elaboración propia a partir de Ewerth y Girotto (2021)*

Como se pudo apreciar aspectos de alcance, visibilidad y costos son beneficios que las empresas detectan de la implementación de estrategias de marketing digital.

Respecto a los limitantes los autores determinaron una serie de puntos fundamentales del porqué una empresa podría no implementar las estrategias de marketing digital, dicha información se aprecia en la tabla 2.7

Tabla 2.7 Limitantes del marketing digital para el e-commerce

<b>Limitantes</b>	<b>Porcentaje</b>
Coste económico	6.70%
Poco conocimiento	20.00%
Falta de tiempo	20.00%
Estructura pequeña de la empresa	26.70%
Poco conocimiento de necesidad y beneficios aportados	26.70%

*Fuente: elaboración propia a partir de Ewerth y Girotto (2021)*

La información plasmada muestra un punto de partida donde se explica el gran desconocimiento respecto a la necesidad de las empresas y los beneficios que dichas estrategias ofrecen a las organizaciones.

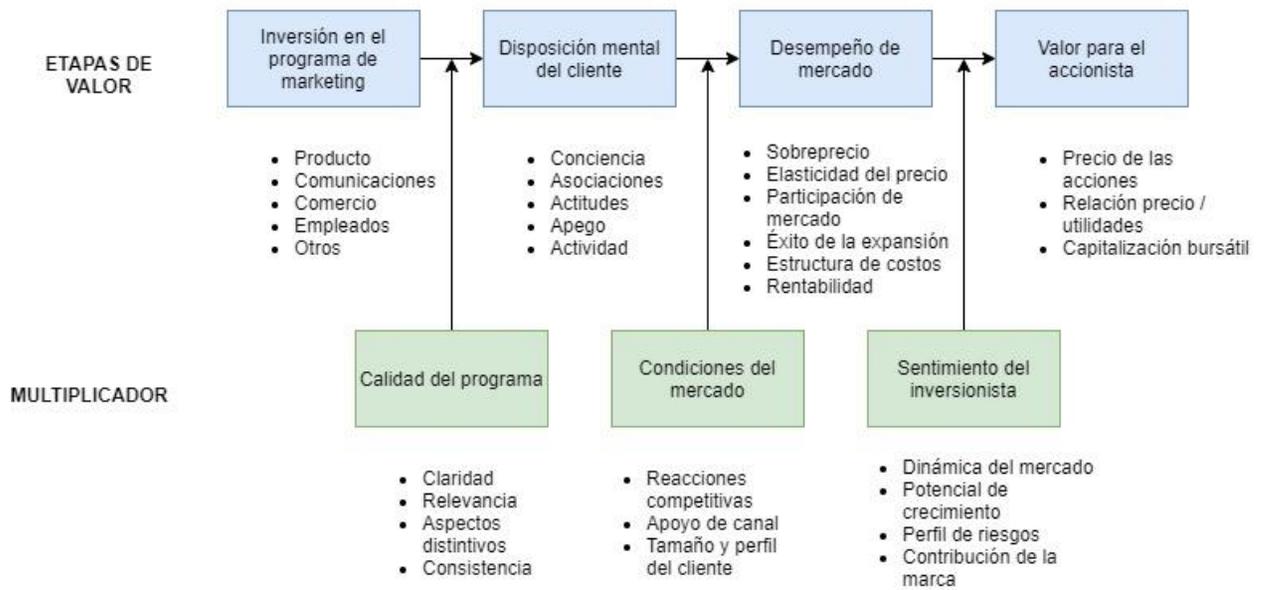
### **2.3.4 Teoría de la rentabilidad**

Guadarrama y Rosales (2015) señalan al marketing digital como una oportunidad de obtener la rentabilidad, de igual forma se menciona que el buen trato con los clientes y acciones que cubran las expectativas generan satisfacción y lealtad, aspecto que se traduce en rentabilidad.

Uno de los modelos propuestos a palabras de la autora Orellana (2016) es el propuesto por Kevin Lane Keller el cual especifica los pasos a seguir para obtener una buena fortaleza financiera, dicho modelo esta basado en siete etapas fundamentales para la organización.

#### **2.3.4.1 Cadena de valor de la marca**

El autor Lane (2008) señala que en la actualidad en las estrategias adoptadas por las organizaciones cada dólar invertido debe justificar su efectividad y rendimiento de tal forma se pueda entender su eficiencia en temas de rentabilidad empresarial. A partir de esta necesidad se adopto el modelo de La cadena de valor de la marca (VCMBC) apreciable en la figura 2.12.



*Figura 2.12 Cadena de valor de la marca*

*Fuente: elaboración propia a partir de Lane (2008)*

El modelo apreciado en la Figura 2.12 toma en cuenta el todo de la organización que pueda afectar el valor capital de la marca y de igual forma toma en consideración a todo el personal relevante como los gerentes, directivos, administrativos, etc.

Para entender el funcionamiento de la Figura 2.12 es necesario comprender su división donde por un lado se encuentran las etapas de valor y posteriormente el multiplicador, cuya explicación sería la siguiente:

1. Inversión en el programa de marketing, habla sobre cualquier inversión realizada que pueda contribuir en el desarrollo de la marca de forma intencional o no, es decir estrategias como publicidad, marketing directo, relaciones públicas, etc.
2. Multiplicador de la calidad del programa, menciona la capacidad de la estrategia implementada de marketing para afectar la mente del usuario, los cuatro

métodos más importantes son la claridad, la relevancia, sus características distintivas y su consistencia.

3. Disposición mental del cliente, busca comprender los resultados de la mentalidad de los clientes con base en la estrategia utilizada de marketing y su disposición hacia la marca, las dimensiones a analizar en este punto es la conciencia, asociaciones, actitudes, apego y actividad.
4. Multiplicador de las condiciones de mercado, se analiza el grado en el que el valor creado en la mente de los clientes afecta el mercado, de igual forma depende de los factores que rebasan al cliente individual, los factores son la superioridad competitiva, apoyo del canal e intermediarios y el tamaño-perfil del cliente.
5. Desempeño de mercado, el sobreprecio, elasticidad y participación de mercado determinan el flujo directo de los ingresos a través del tiempo, el éxito de la expansión hace alusión a nuevas líneas, productos mientras la estructura de costos menciona la factibilidad de la reducción de costos a partir de las estrategias implementadas mientras que la rentabilidad es la combinación de los 5 puntos mencionados.
6. Multiplicador del sentimiento del inversionista, en este punto los analistas financieros e inversionistas evalúan sus marcas a partir de la dinámica del mercado, potencial del crecimiento, perfil de riesgos y contribución en la marca.
7. Valor para el accionista, con base en la información pronosticada de una marca, así como sus consideraciones, el mercado financiero formula opiniones y evaluaciones que causan repercusiones directas al valor de la marca.

En consecuencia, se establece la rentabilidad como el pilar financiero necesario por toda organización para sustentar sus actividades, por lo que el modelo previsto por el teórico Kevin Lane Keller resulta atractivo para la investigación y su aplicación sería fundamental.

#### 2.2.4.2 Herramientas para el análisis y monitoreo e-commerce

Uviña (2015) señala que una parte fundamental para las empresas es la analítica y monitoreo web debido a que a través de estas es posible controlar, visualizar y atrapar la interacción de los visitantes respecto a un sitio web, para que a raíz de esto se pueda obtener información valiosa para la empresa y esta a su vez pueda ser utilizada para su beneficio.

Por otro lado una de las empresas que brinda soluciones a uso gratuito es Google la cual en su portal de *marketing platform* promociona un listado de herramientas imprescindibles para el análisis de datos, visible en la figura 2.13.



Figura 2.13 Herramientas de análisis y monitoreo

Fuente: Elaboración propia a partir de Google (s.f.)

Dichas herramientas de la figura 2.13 brindan a la empresa una forma directa y sencilla de implementación en las plataformas e-commerce de tal forma a raíz de su uso la empresa pueda tener estadísticas precisas del funcionamiento de la misma.

#### 2.2.4.3 Componentes de medición e-commerce

Para lograr una óptima medición del rendimiento de las campañas a realizar, es necesario integrar componentes que permitan realizar un seguimiento preciso por cada

una de las campañas, es por ello que el autor Thomas (s.f.), diseñó un componente para páginas *e-commerce* que permite llevar a cabo esta medición desde que un cliente llega a una página web hasta que finaliza la compra.

De igual forma para que el componente cumpla con su función, este debe estar alineado con la plataforma Developer Analytics (s.f.), donde en su documentación nos muestra los diversos formatos y campos que podemos capturar, destacando los siguientes:

- ID de la transacción
- Nombre del producto
- ID del producto
- Precio del producto
- Marca del producto
- Cantidad del producto

Dicha información mostrada, permite a las herramientas mostradas en la figura 2.13 extraer la información de las transacciones realizadas y desplegarla en sus plataformas de forma automatizada.

#### **2.2.4.4 Configuración de URLs medibles**

Como paso final para la construcción medible de las estrategias de marketing digital para el *e-commerce* se utilizará la documentación de Google Analytics | *Demo & Tools* (s.f.) la cual permite crear URLs estandarizadas que puedan ser procesadas por los estándares establecidos por la página y los proveedores.

Para lograr una URL medible por las configuraciones del sitio web, es necesario utilizar los campos requeridos por la página, donde se destacan los siguientes:

- Sitio web URL, esta es la URL con la cual el usuario puede acceder a visualizar una página o un producto en particular.

- ID de la campaña, es el identificador único para cada campaña realizada.
- Fuente de la campaña, es la fuente utilizada para la elaboración de la campaña, ejemplo: google, newsletter, etc.
- Medio de la campaña, es el medio utilizado para promover la campaña, en este caso puede ser utilizado cada una de las estrategias a emplear.
- Nombre de la campaña, es el nombre particular dado a una campaña específica.

Una vez configurada una URL con estos campos, el usuario podrá clasificar cada anuncio de tal forma a través de la página web *e-commerce* sepa cuál es la estrategia que mayores resultados este generando.

## **Capítulo 3. Decisiones Metodológicas**

### **3.1 Diseño y alcance de la investigación**

#### **3.1.1 Tipo de investigación**

La presente investigación, fue establecida como un estudio comparativo, debido a que se buscarán determinar las principales estrategias de marketing digital aplicadas al *e-commerce* y su impacto en la rentabilidad de diversos rubros empresariales, los cuales son tecnología, disfraces de alta costura y servicios de suscripción.

Para los autores Díaz de León y León de la Garza (2014) entre las principales ventajas de este método es la posibilidad de explicar e interpretar elementos o fenómenos que se pueden dar dentro de una investigación.

Dicho estudio comparativo proporcionó información relevante respecto a los tipos de estrategias utilizadas identificando así patrones que brinden un panorama claro respecto al tipo de organización y las tácticas que brindan mejores resultados para la rentabilidad.

#### **3.1.2 Alcance de investigación**

Por un lado, se estableció un alcance descriptivo, ya que fue necesario describir las situaciones y eventos detectados a raíz de los análisis realizados a las muestras de la investigación. Díaz-Narváez y Calzadilla-Nuñez (2016) mencionaron la importancia de este alcance en la forma en que se delimita la información obtenida por dicha investigación para que los resultados salgan con mayor precisión.

De igual forma se definió que sería correlacional, principalmente debido a que se manejó una variable dependiente y una independiente, por lo que se debió encontrar la influencia respecto a la causa y efecto de dichas variables. Los autores Sampieri, Fernández y Baptista (2014) afirmaron que estos estudios correlacionales miden las dos o más variables que se buscan analizar para conocer el comportamiento de las variables relacionadas.

### 3.1.3 Denominación respecto al tiempo

Se estableció que el estudio sería longitudinal, esto se debió a que se analizó la empresa en periodos diversos para evaluar los cambios respecto al objeto estudiado. Es importante mencionar que durante cada periodo se realizó una actividad fija que brindó información suficiente para el sustento de la *investigación*. Véase *Tabla 3.1*.

*Tabla 3.1 Periodos de intervención*

Intervención	Periodos
Entrevista semiestructurada 1	Enero - Febrero 2022
Trabajo de Campo	Enero 2021 – Junio 2022
Implementación y análisis de datos	Noviembre 2022 – Enero 2023

*Fuente: Elaboración propia*

Considerando la tabla 3.1 durante el mes de enero – febrero 2022, se llevó a cabo la aplicación del instrumento número 1 el cual busca entender la actualidad de la empresa seleccionada como sujeto de estudio.

El siguiente elemento será el trabajo de campo, donde a través de la documentación histórica de la empresa se pretende analizar a fondo a la empresa y extraer los datos correspondientes para validar la presente investigación. Cabe destacar que para darle mayor veracidad a la investigación se analizará desde enero 2021 hasta junio del 2022.

Por otro lado, con la intención de corroborar las hipótesis se llevará a cabo la implementación y análisis de datos cuyas fechas corresponden a noviembre 2022 hasta enero del 2023.

### 3.1.4 Población y Muestra

En México, a través del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2020) y su informe de los censos económicos 2019 confirman que las MIPYMES concentran el 99.8% de los negocios de país. Véase tabla 3.2

*Tabla 3.2 Unidades Económicas*

Tamaño	Porcentaje
Micro (0 a 10 personas)	95%
Pequeñas (11 a 50 personas)	4%
Medianas (51 a 250 personas)	0.8%
Grandes (251 y más)	0.2%

*Fuente: Elaboración propia a partir de Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2020)*

Estos datos correspondientes a la tabla 3.2 claramente permiten identificar que el motor principal del país se encuentra en las micro y pequeñas empresas, por lo que su relevancia respecto a su extensión de vida resulta importante.

Cabe destacar que en México el crecimiento de las MIPYMES en el rubro *e-commerce* ha sido notorio, ya que en estadísticas obtenidas por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2020) señalan que en las MIPYMES durante el 2019 el uso del *e-commerce* aumento de un 46.2% a un 55%.

La población de la presente investigación se enfoca en empresas que se encuentren en la clasificación de MIPYMES en el estado de Sinaloa y además deben poseer un sitio web.

En Sinaloa según datos obtenidos por INEGI (2018) se detectaron un total de 123,646 empresas cuyo rango de colaboradores va desde 1 a 250 lo cual equivale a las pequeñas y medianas empresas (MIPYMES).

Por otro lado, respecto a la validación de poseer sitio web y siguiendo la dinámica de información obtenida del INEGI (2018) se detectaron 8129 sitios web de las empresas, lo cual termina de delimitar la población de la investigación.

Para la selección del tipo de muestra se definió un método no probabilístico por conveniencia donde se puede apreciar a las empresas seleccionadas en la tabla 3.3.

*Tabla 3.3 sujetos de investigación*

Empresa	Rubro	Sitio Web
Empresa A	Tecnología	Empresa A
Empresa B	Disfraces de alta costura	Empresa B
Empresa C	Servicios Médicos	Empresa C

*Fuente: elaboración propia*

La selección de las empresas de la tabla 3.3 fue principalmente debido a la accesibilidad por parte de los dueños de las empresas y el interés por ser parte de la investigación con la finalidad de corroborar que lo que ellos han realizado ha sido positivo o en consecuencia adecuar sus estrategias a partir de la presente investigación.

### **3.2 Constructo de investigación**

Dentro del constructo de investigación se aprecia un desglose añadido debido a que se integran los objetivos, sus dimensiones e indicadores correspondientes considerando en todo momento el resolver su hipótesis correspondiente.

Para el primer objetivo de la presente investigación se busca identificar las estrategias que las MIPYMES de nuestro estudio están utilizando, así como el proceso que llevan a cabo las mismas para implementar dichas estrategias, de tal forma se puedan detectar mejoras en la implementación. Ver figura 3.1



Figura 3.1 Constructo de Investigación - Objetivo 1

Como se pudo apreciar en la figura anterior, posee una dimensión y dos indicadores los cuales poseen una serie de preguntas visibles en el Anexo 3 Guía de Entrevista Semiestructurada 1.

Respecto al segundo objetivo de la presente investigación busca comprender el sentir de los empresarios respecto a las características, beneficios y limitantes que han detectado, esto a partir de una serie de valores encontrados en artículos científicos e informes. Ver Figura 3.2

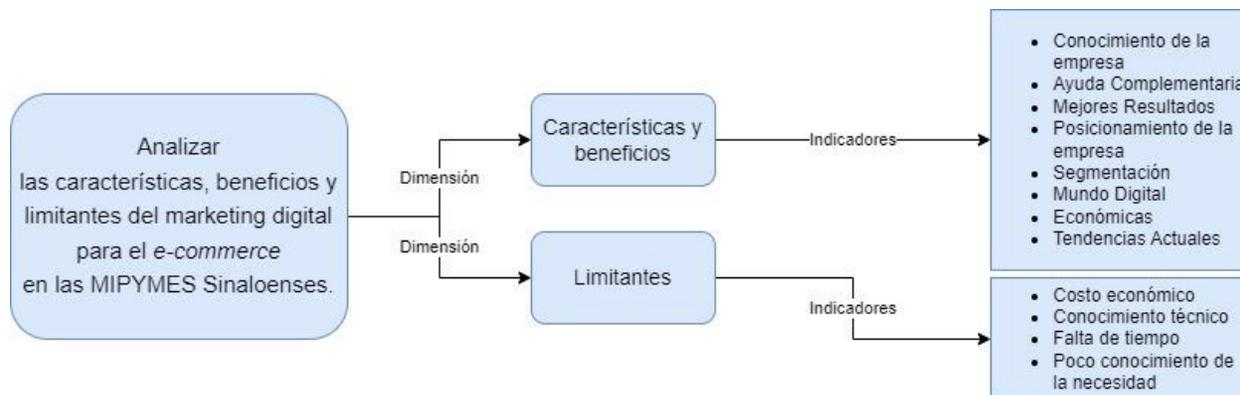


Figura 3.2 Constructo de Investigación - Objetivo 2

Para representar dicho objetivo fue necesario emplear hasta 8 ítems de características y 4 de limitantes, la cual puede ser visualizada en el Anexo 3 Guía de Entrevista Semiestructurada 1.

Para el tercer objetivo se busca integrar nuestra segunda variable de rentabilidad mediante la cual se establecerán los datos e indicadores necesarios para poder conocer

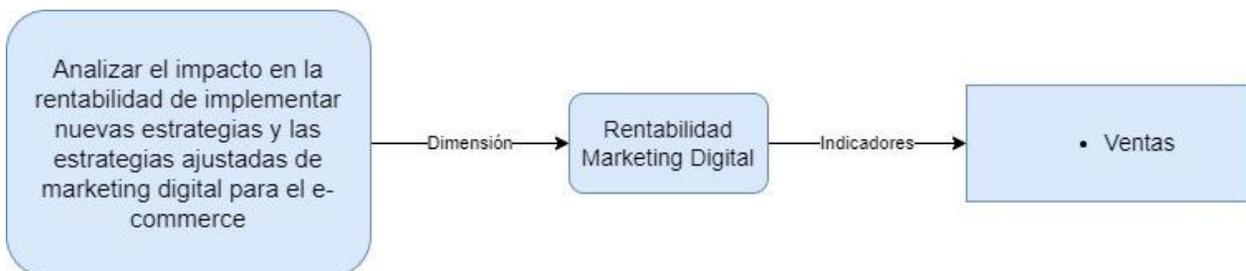
si realmente una estrategia se está empleando adecuadamente o bien esta necesita mejoras. Ver Figura 3.3



*Figura 3.3 Constructo de Investigación - Objetivo 3*

Para obtener una mayor claridad respecto a la aplicación se generó una guía de documentación histórica apreciable en el Anexo 4, mediante la cual se estableció toda la información requerida tanto en un periodo anterior como la que será recopilada en este nuevo periodo.

El cuarto objetivo tiene como propósito una intervención plena a través de toda la información recopilada implementando en las empresas nuevas estrategias y estrategias ajustadas buscando así obtener mejores resultados. Ver Figura 3.4



*Figura 3.4 Constructo de Investigación - Objetivo 4*

Dichos valores recopilados serán plasmados en la misma guía de documentación histórica y se podrá contrastar la información para analizar si los resultados obtenidos son mejores a los recopilados con anterioridad.

### 3.3 Operacionalización de las variables

Cabe destacar que la variable independiente sería “marketing digital para el e-commerce” debido a que esta puede ser considerada como una causa de, a diferencia de la segunda variable que sería rentabilidad, a la cual se le puede atribuir como el “efecto” y por ende ser considerada como la variable dependiente.

Se puede apreciar la siguiente figura 3.2 para un mayor entendimiento de los tipos de variables.



*Ilustración 3.1 Tipos de variables de investigación*

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.4 Hipótesis de Investigación**

Para observar un desglose completo de la hipótesis central y las específicas se recomienda revisar el Anexo 1. Matriz de congruencia.

#### **3.4.1 Hipótesis Central**

- La implementación de nuevas estrategias de marketing digital para el *e-commerce* contribuyen favorablemente en la rentabilidad de las MIPYMES Sinaloenses.

#### **3.4.2 Hipótesis Específicas**

- Las MIPYMES Sinaloenses están implementando adecuadamente las estrategias de marketing digital para el *e-commerce* que tienen a su alcance
- Las MIPYMES Sinaloenses comprenden la definición de las principales características, beneficios y limitantes del marketing digital para el *e-commerce* definidas en la teoría.
- Las MIPYMES Sinaloenses están aplicando indicadores para medir el impacto en la rentabilidad de las estrategias de marketing digital para el *e-commerce*.
- Los resultados obtenidos de la implementación de las nuevas estrategias y las estrategias ajustadas de marketing digital para el *e-commerce* son mejores que las recopiladas en los periodos anteriores.

### **3.5 Métodos empleados**

La presente investigación será diseñada bajo el planteamiento metodológico del enfoque mixto, puesto que es el que mejor se adapta a las características y necesidades de la investigación.

Los autores Sampieri, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la necesidad de utilizar el método mixto es principalmente la naturaleza compleja de la investigación los cuales pueden ser constituidos por una realidad objetiva y otra subjetiva la cual abarca el método mixto.

Es decir, a raíz de las respuestas obtenidas por los instrumentos y a los resultados obtenidos de los análisis se realizará una combinación de métodos para comprender el fenómeno y describirlo adecuadamente.

### 3.5 Diseño de instrumentos

Considerando el hecho de que se analizarán 3 empresas de diferente rubro, se definió en la tabla 3.4 los sujetos de estudio pertinentes los cuales desempeñan un rol clave dentro de la empresa.

*Tabla 3.4 Sujetos de investigación*

<b>Instrumento</b>	<b>Sujeto de investigación</b>	<b>Tipo de sujeto</b>	<b>Variables atendidas</b>
Entrevista semiestructurada 1 (Anexo 3)	Director general	Directo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de Marketing digital para el <i>E-commerce</i></li> <li>• Rentabilidad</li> </ul>
Trabajo de Campo (Anexo 4)	Documentación histórica	Directo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de Marketing Digital para el <i>E-commerce</i></li> <li>• Rentabilidad</li> </ul>
Trabajo de Campo	Implementación y documentación de resultados	Directo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de Marketing Digital para el <i>E-commerce</i></li> <li>• Rentabilidad</li> </ul>

*Fuente: elaboración propia*

Para la elaboración de dichos instrumentos, fue necesario detectar cuales serían los principales sujetos de estudio, los cuales pueden ser apreciados en la tabla 3.4 y su relevancia depende directamente del impacto que tiene dentro de la MIPYME.

Uno de ellos es el director general el cual es la figura más representativa dentro de una organización es por ello por lo que a este sujeto se le aplicarán la entrevista semiestructurada número 1 (anexo 3).

Por otro lado, se determinó como sujeto de estudio la documentación histórica (anexo 4) que puede tener la empresa, esto es debido a que considerando que se analizará un año completo, no podemos asumir que el director general conozca la información a detalle, por lo que revisar la información minuciosamente será fundamental para entender el funcionamiento de la organización.

De igual forma, se llevó a cabo un segundo trabajo de campo, donde una vez establecida la propuesta hacia las MIPYMES se llevó a cabo la implementación y documentación de resultados lo que terminará validando las hipótesis de la presente investigación.

### **3.6 Descripción de instrumentos**

Considerando la creación del instrumento número 1, el cual esta visible en el Anexo 3, fue necesario reforzar para la presente investigación vinculando las variables, dimensiones e indicadores con los ítems correspondientes a las respuestas del instrumento.

Es por ello por lo que se presentan las siguientes tablas para reforzar este enfoque y aumentar la fiabilidad del instrumento empleado.

La tabla 3.5 muestra el objetivo específico número 1 y sus correspondientes ítems, donde la dimensión principal es la adopción del marketing digital en las MIPYMES y esta cuenta con dos indicadores los cuales son la adopción interna del marketing digital en las MIPYMES y el porcentaje de uso de las estrategias del marketing en las MIPYMES.

Tabla 3.5 Instrumento (Objetivo Específico 1)

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Identificar las estrategias de marketing digital que se emplean en la actualidad en el e-commerce de las MIPYMES Sinaloenses.	Marketing Digital para el e-commerce	Adopción del Marketing Digital en las MIPYMES	Adopción interna del marketing digital en las MIPYMES	PE-1
				PE-2
				PE-3
				PE-4
				PE-5
				PE-6

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que para este objetivo se definieron 6 ITEMS que el sujeto de investigación deberá llenar y los ítems corresponden a preguntas abiertas y otras organizadas a través de la escala de Likert.

Para el objetivo número dos, se presenta la tabla 3.6 donde se manejan dos dimensiones, por un lado, las características y beneficios y por otro lado las limitantes de las estrategias de marketing digital para el e-commerce.

Tabla 3.6 Instrumento (Objetivo Específico 2)

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Analizar las características, beneficios y limitantes del marketing digital para el e-commerce en las MIPYMES Sinaloenses.	Marketing Digital para el e-commerce	Características y beneficios	• Facilitan el contacto	
			• Ayuda Complementaria	BC-1
			• Mejores Resultados	BC-2
			• Facilitan la promoción	BC-3
			• Mejora la segmentación	BC-4
			• Clientes Digitales	BC-5
			• Manera Rápida y económica	BC-6
			• Tendencia actual	BC-7
		• Costo económico		
		• Conocimiento técnico	L-1	
		• Falta de tiempo	L-2	
		• Poco conocimiento de las estrategias	L-3	
		Limitantes		L-4

Fuente: Elaboración propia

La tabla 3.6 cuenta con 12 ítems sustentados con elegidos adecuadamente a partir de los indicadores definidos.

Como se puede apreciar en las tablas 3.5 y 3.6, los objetivos están alineados con los indicadores, y sus ítems que servirán para responder lo necesario en la investigación. Donde para el instrumento número 1 clasificado como una entrevista semiestructurada se contemplan 18 ítems los cuales focalizados a la obtención de los resultados necesarios para la investigación.

Respecto al instrumento número dos apreciable en el Anexo 4, fue elaborado pensando en la recopilación de la documentación histórica de las tres empresas participantes en la investigación.

Obtener dicha información es fundamental debido a que a través de esos datos se podrá conocer la forma de actuar de las empresas durante periodos anteriores y contrastarlo con los resultados obtenidos durante dicho periodo, además sirve de punto de partida para realizar la propuesta de implementación.

### **3.7 Análisis de datos**

Para garantizar un análisis preciso de los datos en la investigación mixta realizada, se utilizaron dos plataformas centrales para capturar, analizar y procesar la información recopilada.

Para facilitar la captura de información y tomando las medidas necesarias para garantizar la seguridad tanto del investigador como los sujetos de estudio, se estableció utilizar la plataforma Google Forms, en la cual serán plasmadas las interrogantes conforme a la definición de los instrumentos.

A partir de la creación de dichos formularios y considerando una exitosa captura de información por parte de los sujetos de estudio, se estableció utilizar la plataforma de Excel como herramienta de procesamiento de los datos.

La distribución de la información fue por pregunta específica, asignando en cada celda los datos correspondientes a las preguntas procesadas lo cual en su momento fueron transformadas en figuras, tablas y diagramas para un mayor entendimiento.

Después de procesar la información y realizar el análisis correspondiente, se consideró plasmar los resultados en el capítulo 4 de análisis e interpretación de resultados, siguiendo los lineamientos académicos de la estructura de la investigación.

## **Capítulo 4. Análisis e Interpretación de Resultados**

### **4.1 Descripción del Objeto de Estudio**

La presente investigación se enfoca en el análisis de tres empresas MIPYMES las cuales requieren un sitio web *e-commerce* activo para la venta de sus productos y/o servicios. A continuación, se describe cada empresa en detalle:

La empresa A se dedica a la venta de productos tecnológicos a nivel local y nacional. Su oficina se encuentra ubicada en la colonia Jorge Almada, 80200 Culiacán Rosales, Sin. Su principal estrategia es analizar los productos en tendencia y buscar proveedores confiables como Grupo CVA o CT Internacional del Noroeste para obtener los mejores precios y ofrecerlos al público en general.

Por otro lado, la empresa B se enfoca en la fabricación y venta de disfraces infantiles a nivel local, nacional e internacional. Su oficina está ubicada en Nuevo Culiacán, 80170 Culiacán Rosales, Sin. Su principal estrategia es buscar personajes populares en el mercado para crear disfraces innovadores para niños y niñas de 0 a 14 años.

Finalmente, la empresa C es una empresa de servicios que se dedica a la captación de personal médico para el uso de una plataforma altamente competitiva. Su oficina se encuentra en Montebello, 80227 Culiacán Rosales, Sin. Su estrategia principal es identificar personal de salud que no tenga sistemas automatizados para la gestión de agendas clínicas de pacientes y ofrecerles una aplicación que genere un valor agregado único para la gestión de la información de los pacientes.

### **4.2 Análisis de Resultados**

Los resultados obtenidos se podrán visualizar de manera integral para cada una de las preguntas de investigación planteadas. Es importante destacar que estos resultados estarán disponibles en formato de tablas y figuras, lo que permitirá una mejor comprensión de la información presentada de manera clara y concisa. De esta forma, se

busca que el análisis de los datos obtenidos sea lo más cómodo y eficiente posible para el usuario.

#### **4.2.1 Pregunta Específica 01**

La primera pregunta de la investigación tiene como título ¿Qué estrategias de marketing digital se emplean en la actualidad en el *e-commerce* de las MIPYMES Sinaloenses? Donde para obtener los resultados a dicha pregunta fue necesaria la aplicación del primer instrumento, apreciable en el Anexo 3.

##### **4.2.1.1 Adopción Interna del Marketing Digital para el *E-commerce***

Para clasificar adecuadamente el contenido, se analizó lo correspondiente al indicador de Adopción Interna del Marketing Digital, donde los primeros cuatro ítems se emplean en formato de Likert cuyos valores se representan de la siguiente forma: 5: muy frecuentemente, 4: frecuentemente, 3: a veces, 2: casi nunca y 1 nunca.

Cabe destacar que el objetivo inicial de estos cuatro ítems es conocer como ha sido la adopción de las estrategias de marketing digital en las tres empresas pertenecientes al objeto de estudio, así como su frecuencia de uso. Ver Tabla 4.1

Tabla 4.1 Aspectos genéricos del marketing digital para el e-commerce en las MIPYMES

#	Pregunta	Empresa A	Empresa B	Empresa C
01	¿Qué tan frecuentemente su empresa ha implementado estrategias de marketing digital para el e-commerce?	3	5	5
02	¿Qué tan frecuentemente su empresa realiza investigaciones para determinar qué tipo de estrategias de marketing digital para el e-commerce deben utilizar?	3	3	2
03	¿Qué tan frecuentemente define un segmento (público objetivo / target) antes de lanzar una campaña de marketing digital para el e-commerce?	5	5	5
04	¿Qué tan frecuentemente obtiene resultados satisfactorios de la aplicación de estrategias de marketing digital para el e-commerce?	3	5	3

Fuente: Elaboración propia

Para el ítem 01, se observa que la empresa B y C mencionaron utilizar muy frecuentemente estrategias de marketing digital para el e-commerce, mientras que la empresa A indicó que solo las implementa ocasionalmente. Estos datos sugieren que las tres empresas han interactuado de alguna manera con los canales digitales, lo que permitirá obtener resultados detallados para la investigación.

En cuanto al ítem 02, se detectó que las tres empresas no han realizado un análisis previo para determinar qué tipo de estrategia es más efectiva para alcanzar los resultados deseados. En general, las empresas basan sus decisiones en lo que consideran más sencillo de utilizar y lo que les ha funcionado en el pasado. Esto se respalda con la investigación de Valdez y Sánchez (2019), quienes señalan que muchas empresas actúan únicamente con elementos basados en la experiencia y en lo empírico.

Sin embargo, en el ítem 03, se observó que las empresas definen frecuentemente un público objetivo (target), lo que se considera una práctica efectiva, ya que es uno de los principales beneficios de los canales digitales. Esto se respalda con Armstrong y Kotler

(2013), quienes en su modelo de determinación de clientes potenciales mencionan que la segmentación de mercado permite crear distintos grupos de compradores finales.

En el ítem 04, solo la empresa B indicó obtener resultados satisfactorios con la aplicación de las estrategias de marketing digital, mientras que las empresas A y C señalaron que solo a veces lo logran. Estos datos generan la necesidad de analizar qué tipo de estrategias están utilizando para obtener dichos resultados, lo que se explorará en el ítem 05.

El ítem 05 tiene como objetivo conocer las estrategias de marketing digital que las empresas han utilizado previamente al momento de la entrevista semiestructurada. Se utilizarán como modelo las estrategias propuestas por los autores Membiela y Pedreira (2019), que se detallan en la tabla 4.2.

*Tabla 4.2 Estrategias de marketing digital para el e-commerce empleadas en los objetos de estudio*

<b>Estrategias de marketing digital para el e-commerce</b>	Empresa A	Empresa B	Empresa C
Email Marketing	-	-	-
SEM	-	-	-
Redes Sociales	X	X	X
Publicidad Digital	-	X	X
Blog Corporativo	-	X	-
SEO	X	-	-
Mensajería Instantánea	-	-	-

*Nota: La X es equivalente a que el cliente ha usado la estrategia.*

*Fuente: elaboración propia*

En la tabla 4.2 se puede observar que la empresa B utiliza la mayor cantidad de estrategias de marketing digital para el e-commerce. Esto es consistente con los datos

previamente recopilados, donde la empresa B manifestó estar más satisfecha con la frecuencia de obtención de buenos resultados. La empresa C utiliza al menos dos estrategias, al igual que la empresa A. Sin embargo, el hecho de que las tres empresas no estén explotando adecuadamente las principales estrategias de marketing digital para el *e-commerce* propuestas en la presente investigación no es positivo, ya que están perdiendo la posibilidad de atraer a más clientes.

Continuando con el análisis de los resultados, el ítem 06, titulada "Proceso a seguir al momento de establecer una estrategia de marketing digital para el *e-commerce*", tiene como objetivo conocer cómo las empresas están creando dichas estrategias. Es fundamental conocer el proceso de elaboración, ya que está directamente relacionado con la obtención de resultados positivos. Se utiliza el modelo SOSTAC propuesto en el marco teórico de la presente investigación, ya que según Irwanto et al. (2021), cada empresa debe ser capaz de estandarizar, controlar y evaluar la correcta aplicación de las estrategias que se lleven a cabo. Por lo tanto, se solicitó a las empresas que señalaran los puntos clave al momento de crear las estrategias, cuyos resultados se muestran en la figura 4.1.



*Figura 4.1 Resultados del proceso de implementación de una estrategia de marketing digital para el e-commerce*

La figura 4.1 muestra que hay varios aspectos en los que las empresas tienen falencias al elaborar sus estrategias de marketing digital para el *e-commerce*. Esta carencia de cobertura en los puntos clave podría explicar la falta de resultados positivos mencionados por las empresas A y C. Aunque la empresa B cumple con la mayoría de los puntos, todavía se encuentra en un nivel medio de implementación. Sin una implementación adecuada, no podrán maximizarse los resultados

#### 4.2.2 Pregunta Especifica 02

La segunda pregunta de investigación tiene como objetivo analizar los aspectos positivos como lo son las características y negativos como lo son las limitantes del marketing digital para el *e-commerce* en las empresas de tal manera se permita entender hasta qué punto es el sentir por parte de los empresarios.

##### 4.2.2.1 Características y Beneficios del Marketing Digital para el *E-commerce*

Para lograrlo se emplea parte del instrumento número 1 visible en el Anexo 3 cuyas instrucciones solicitan a los directores general elegir alguna de las opciones disponibles, cuyos resultados se aprecian en la tabla 4.3:

*Tabla 4.3 Características y Beneficios del Marketing Digital*

#	Características	Empresa A	Empresa B	Empresa C
1	Facilita mejor contacto y conocimiento del cliente	X	X	X
2	Ayuda complementaria	X	X	X
3	Porque se obtiene mejores resultados del negocio	-	X	X
4	Facilita la promoción y el posicionamiento	X	X	X
5	Facilita lograr mejor segmentación	X	X	X
6	Porque los clientes están cada vez más en el mundo digital	X	X	X

7	Manera más rápida y económica de llegar a la gente	-	X	-
8	Porque es una tendencia actual	X	X	X

*Nota: La X es equivalente a que el cliente está de acuerdo con la respuesta.*

*Fuente: elaboración propia*

En el ítem 01 de este bloque se analiza si las estrategias de marketing digital para el *e-commerce* facilitan el contacto y aumentan el conocimiento de la empresa con el cliente. Los resultados de la investigación indican que las tres empresas encuestadas respondieron afirmativamente. Según estas empresas, las estrategias de marketing digital han permitido dar a conocer más detalles de sus servicios y productos al mercado en general, lo que coincide con lo que plantea Cantillo (2013), quien destaca que estas herramientas son útiles para ampliar los canales de comunicación y conseguir clientes potenciales.

El ítem 02 tenía como propósito analizar si la implementación de estrategias de marketing digital complementa las actividades cotidianas de las empresas encuestadas. Los resultados indican que las tres empresas seleccionaron la opción afirmativa, considerando que las estrategias de marketing digital para el *e-commerce* complementan su actuar diario y buscan obtener mejores resultados. Este hallazgo es significativo, ya que, de acuerdo con la información obtenida por la Asociación de Internet MX en 2019, se detectaron 83 millones de usuarios de internet, lo que representa una gran oportunidad para que estas empresas puedan captar nuevos clientes.

En el ítem 03, se buscó obtener una perspectiva sobre si el marketing digital para el *e-commerce* beneficia la obtención de mejores resultados en las empresas. Los resultados obtenidos fueron variados: la empresa A indicó que no está de acuerdo, ya que aún no han obtenido los resultados esperados. Sin embargo, es importante destacar que, según la tabla 1.9 de preferencias del consumidor mexicano, el rubro de tecnología se encuentra en segunda posición a nivel nacional, lo cual resulta llamativo. Aunque se puede entender su respuesta ya que esta empresa no implementa activamente muchos

canales. Por otro lado, la empresa B y C optaron por la opción afirmativa, indicando que sí se pueden obtener mejores resultados a través del marketing digital para el *e-commerce*. La empresa B, dedicada a disfraces, también se beneficia de que el mismo informe de preferencias del consumidor coloca su giro en el tercer lugar con el 55% de preferencia. Mientras que la empresa C, perteneciente al rubro de servicios médicos, está en primer lugar en la tabla de preferencias por servicios del comprador mexicano, donde la opción de servicios por suscripción se encuentra en primer lugar con un 79%.

En el ítem 04 se indagó sobre los beneficios de promoción y posicionamiento de la empresa mediante el uso de estrategias de marketing digital para el *e-commerce*. Los resultados obtenidos mostraron una respuesta unánime de totalmente de acuerdo, argumentando que han observado un aumento en el posicionamiento de su empresa en comparación con cuando no las utilizaban. Este resultado está en línea con el artículo de Olivar (2021) titulado "El proceso del posicionamiento en el marketing", donde se destaca la importancia que tienen tanto el posicionamiento de productos como el de las marcas para mantenerse presentes en la mente del consumidor.

En el ítem 05, se analizó la importancia de la segmentación en el marketing digital para el *e-commerce*, y se obtuvo que las tres empresas encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo con su relevancia. Los empresarios argumentaron que el enfoque tradicional era demasiado amplio y no garantizaba que llegaran a los clientes adecuados, mientras que las nuevas herramientas digitales permiten una mayor precisión en la selección de los clientes potenciales. Este resultado está en línea con lo presentado por Armstrong y Kotler (2013), quienes presentan la segmentación de mercado, selección de mercado meta y segmentación de consumidores como estrategias de segmentación que cada empresa puede utilizar.

En el ítem 06 se indagó sobre la necesidad de que las empresas se adapten a las nuevas tendencias digitales debido a la creciente conexión de los clientes en este entorno. Las tres empresas coincidieron en la importancia de aplicar estrategias de marketing digital para el *e-commerce*, ya que los usuarios se encuentran cada vez más

conectados en este mundo digital. Este resultado se relaciona con el incremento de la accesibilidad a internet en el estado de Sinaloa, donde se detectaron 536,029 hogares con banda ancha según los datos obtenidos por INEGI en 2018.

El ítem 07 indaga acerca de la viabilidad económica de las estrategias de marketing digital para el *e-commerce* y si los empresarios las consideran asequibles. Los resultados muestran que solo la empresa B, que ha obtenido resultados satisfactorios, está de acuerdo, mientras que las empresas A y C, que no han obtenido un buen valor costo/beneficio, seleccionaron la opción en desacuerdo. Sin embargo, la elección de esta opción por parte de las empresas A y C puede reflejar desconocimiento tanto de las estrategias utilizadas como del proceso para implementarlas.

El ítem 08 busca analizar si las empresas que han implementado estrategias de marketing digital para el *e-commerce* lo hacen por seguir tendencias, es decir, porque han visto que otras empresas lo han utilizado y lo han considerado viable para ellos. En los tres casos, las empresas eligieron la opción afirmativa, argumentando que, aunque no realizan una investigación exhaustiva sobre qué estrategia van a utilizar, sí consideran las tendencias actuales para adaptarlas a su negocio.

#### **4.2.2.2 Limitantes del Marketing Digital para el *E-commerce***

Para la segunda dimensión perteneciente a la pregunta específica número 02 se tienen las limitantes del marketing digital para el *e-commerce*, donde de igual manera se le solicita al director elegir entre las opciones disponibles, cuyos resultados son los siguientes:

Tabla 4.4 Limitantes del Marketing Digital

#	Limitante	Empresa A	Empresa B	Empresa C
1	Coste económico	X	-	X
2	Conocimiento técnico	X	X	X
3	Falta de tiempo	X	-	-
4	Estructura pequeña de la empresa	X	X	X

Nota: La X es equivalente a que el cliente está de acuerdo con la respuesta.

Fuente: elaboración propia

En el ítem 01 se busca conocer si el costo económico es un factor relevante para las empresas al momento de implementar estrategias de marketing digital para el *e-commerce*. La empresa B eligió la opción en desacuerdo, argumentando que una adecuada implementación puede generar resultados positivos que hagan que el costo económico no sea una limitante. Por otro lado, las empresas A y C señalaron la opción contraria, afirmando que implementar y mantener activas estas estrategias es costoso. Sin embargo, esto contrasta con los autores Guerrero y Rivas (2005), quienes señalan que una implementación adecuada puede reducir costos, mejorar la calidad y aumentar la satisfacción del cliente.

El ítem 02 se refiere a si la falta de capacidad técnica de los encargados de crear estrategias de marketing digital para el *e-commerce* es un impedimento para una implementación adecuada. En respuesta a la pregunta, las tres empresas estuvieron totalmente de acuerdo, argumentando que la falta de conocimiento de los colaboradores limita el alcance de cada estrategia. Esto es apoyado por los autores Valdez y Sánchez (2019), quienes afirman que el sector de pequeñas empresas en México carece de personal capacitado para cubrir las tareas necesarias.

En el ítem 03, los empresarios debían responder si consideraban que la falta de tiempo limitaba la adecuada implementación de marketing digital para el *e-commerce*. Los

resultados mostraron que la empresa B y C no están de acuerdo sobre el tema, ya que, aunque sus colaboradores están enfocados en dicha actividad, la complejidad de la implementación hace que el tiempo no sea suficiente. En cambio, la empresa A estuvo de acuerdo con la afirmación, ya que, al no tener personal dedicado exclusivamente a esta tarea, se mezcla con otras tareas y no se le dedica el tiempo suficiente para su correcta implementación.

El último ítem de la dimensión de limitantes se enfoca en el poco conocimiento de la necesidad que las empresas tienen de implementar estrategias de marketing digital para el *e-commerce*, lo cual afecta negativamente la obtención de buenos resultados. Todas las empresas están de acuerdo en que desconocen el funcionamiento de la mayoría de las estrategias, lo que dificulta su implementación y no les permite ver claramente la necesidad de llevarla a cabo. Según el artículo publicado por Ewerth y Girotto (2021), esta respuesta fue la más frecuente con un 26.70%, lo que indica que es un factor importante a considerar en la implementación de estrategias de marketing digital.

### **4.2.3 Pregunta Específica 03**

El objetivo de la pregunta específica 03 es el de investigar y definir los indicadores para medir la rentabilidad a través de las estrategias del marketing digital del *e-commerce* en las MIPYMES sinaloenses, así como conocer si dichos indicadores han sido utilizados por la empresa.

Es importante resaltar que el análisis de los indicadores no solo permite conocer si se están obteniendo los resultados esperados a raíz de las estrategias implementadas por la empresa, sino que también es fundamental para evaluar la rentabilidad del negocio, tal como afirman Hoz et al. (2008). Es por ello que, para clasificar los indicadores, se han considerado tres bloques. En primer lugar, se encuentran los datos generados por cada una de las estrategias implementadas. Posteriormente, se definirán los indicadores que se calcularán a partir de estos datos y, finalmente, se evaluarán las ventas obtenidas a través de dichas estrategias. De esta forma, se busca obtener una visión integral de la efectividad de las estrategias implementadas y tomar decisiones informadas para el crecimiento y éxito del negocio.

Para analizar este bloque se han considerado las 7 estrategias propuestas por los autores Membiela y Pedreira (2019) las cuales al ser digitales permiten recopilar grandes cantidades de información con los cuales se podrán tomar decisiones específicas para el negocio.

### 4.2.3.1 Email Marketing

La primera estrategia a analizar es el de Email Marketing, donde a través de la información recopilada se establece la siguiente estructura, apreciable en la tabla 4.5.

*Tabla 4.5 Email Marketing Indicadores*

Estrategia	Información	Datos a recopilar	¿Ha sido implementado?		
			Empresa A	Empresa B	Empresa C
Email Marketing	Datos	Campañas	-	-	-
		Enviados	-	-	-
		Recibidos	-	-	-
		Abiertos	-	-	-
		Clics	-	-	-
		Tasa de apertura	-	-	-
		Tasa de Clics	-	-	-
		Tasa de respuesta	-	-	-
		Ventas por Email	-	-	-
		Rentabilidad			

*Nota: La X es equivalente a que el cliente ha utilizado alguno de los campos mencionados*

*Fuente: elaboración propia*

Se identificó a través del análisis histórico de las empresas que ninguna de ellas ha llevado a cabo campañas de email marketing, lo que ha impedido el uso de los indicadores presentados en la tabla 4.5.

#### 4.2.3.2 SEM (Search Engine Marketing)

La segunda estrategia es el SEM o *Search Engine Marketing* el cual a palabras de Google (s.f.) es una forma sencilla de aparecer cuando los clientes estén navegando en la red de búsqueda, youtube y en la web, a través de la información obtenida se definieron los siguientes indicadores apreciables en la tabla 4.6

Tabla 4.6 SEM Indicadores

Estrategia	Información	Datos a recopilar	¿Ha sido implementado?		
			Empresa A	Empresa B	Empresa C
SEM	Datos	Campañas	-	-	-
		Anuncios	-	-	-
		Impresiones	-	-	-
	Indicadores	Clics	-	-	-
		CTR	-	-	-
	Rentabilidad	Ventas por SEM	-	-	-

*Nota: La X es equivalente a que el cliente ha utilizado alguno de los campos mencionados*

*Fuente: elaboración propia*

Por otro lado, a través de la documentación histórica por parte de las empresas, durante el 2022 se detectó que no se han creado campañas SEM y por ello no han utilizado los indicadores mostrados en la tabla 4.6.

### 4.2.3.3 Redes Sociales - Rentabilidad

Como tal las redes sociales son un elemento clave para las empresas en la actualidad, principalmente por la facilidad de uso ya que se ha vuelto rutina por parte de los consumidores en su manejo, lo cual con el inicio de la pandemia vino a aumentar su uso, tal como señala el autor Demuner (2021) quien afirma que hubo un incremento de un 30% en el uso de redes sociales, lo cual se ve reflejado en la empresa participante, debido a que este si ha implementado las RSS, como se puede apreciar en la tabla 4.7.

*Tabla 4.7 Redes Sociales Indicadores*

Estrategia	Información	Datos a recopilar	¿Ha sido implementado?		
			Empresa A	Empresa B	Empresa C
Redes Sociales	Indicadores de Rentabilidad	Posts	X	X	X
		Impresiones	-	-	-
		Clics	-	-	-
		CTR	-	-	-
		Ventas por RSS	-	-	-

*Nota: La X es equivalente a que el cliente ha utilizado alguno de los campos mencionados*

*Fuente: elaboración propia*

Cabe destacar que a pesar de que las empresas han utilizado las redes sociales, esta no ha implementado indicadores que permitan conocer su rendimiento, tal como se aprecia en la tabla 4.7.

#### 4.2.3.4 Publicidad Digital - Rentabilidad

Para este elemento se consideran las estrategias publicitarias principales en el mercado como lo son Facebook Ads e Instagram Ads, cuyos datos principales a obtener se aprecian en la tabla 4.8.

*Tabla 4.8 Publicidad Digital Indicadores*

Estrategia	Información	Datos a recopilar	¿Ha sido implementado?		
			Empresa A	Empresa B	Empresa C
Publicidad Digital	Datos	Campañas	-	X	X
		Anuncios	-	-	-
		Impresiones	-	-	-
	Indicadores	Clics	-	-	-
		CTR	-	-	-
		Ventas por publicidad digital	-	-	-

*Nota: La X es equivalente a que el cliente ha utilizado alguno de los campos mencionados*

*Fuente: elaboración propia*

Al revisar la documentación histórica de las empresas, se observó que durante el 2022 la empresa A no ha llevado a cabo campañas de Publicidad Digital, por lo cual no ha utilizado los indicadores presentados en el estudio. En contraste, la empresa B y C sí han implementado estrategias de Publicidad Digital, aunque no se encontró documentación que detalle o aborde los datos de los indicadores utilizados.

#### 4.2.3.5 Blog Corporativo - Rentabilidad

El Blog corporativo es considerado como un elemento que a largo plazo podría dar resultados satisfactorios para la empresa, es por ello por lo que se considera el dato de cantidad de post como elemento importante de esta estrategia. Ver tabla 4.9

Tabla 4.9 Blog Corporativo Indicadores

Estrategia	Información	Datos a recopilar	¿Ha sido implementado?		
			Empresa A	Empresa B	Empresa C
Blog Corporativo (Marketing de Contenidos)	Datos Indicadores Rentabilidad	Posts	-	X	-
		Impresiones	-	-	-
		Clics	-	-	-
		CTR	-	-	-
		Ventas por Blog	-	-	-

*Nota: La X es equivalente a que el cliente ha utilizado alguno de los campos mencionados*

*Fuente: elaboración propia*

Considerando la documentación histórica de las empresas, se observó que solo la empresa B ha creado blogs corporativos durante el 2022, mientras que las empresas A y C no han implementado esta estrategia. Sin embargo, aunque la empresa B ha implementado la estrategia, no se ha profundizado en la medición de indicadores, como se muestra en la tabla 4.9.

#### 4.2.3.6 SEO (Search Engine Optimization)

La estrategia SEO es un importante elemento que debe ser considerado por parte de los empresarios, sin embargo, esta no es apreciada debido a que es un elemento que actúa lentamente. Ver tabla 4.10

Tabla 4.10 SEO Indicadores

Estrategia	Información	Datos a recopilar	¿Ha sido implementado?		
			Empresa A	Empresa B	Empresa C
SEO	Datos	Apariciones en búsqueda	X	-	-
		Clics	X	-	-
	Indicadores	CTR	X	-	-
		Rentabilidad	Ventas por publicidad	-	-

*Nota: La X es equivalente a que el cliente ha utilizado alguno de los campos mencionados*

*Fuente: elaboración propia*

En cuanto a la medición de indicadores de SEO, se observa que la empresa A ha implementado una medición de apariciones de búsqueda, clics y CTR, pero no ha medido las ventas generadas por este medio. Por otro lado, la empresa B y C no han implementado estrategias de SEO ni han medido los indicadores relacionados con este tipo de estrategia.

#### 4.2.3.7 Mensajería Instantánea

La estrategia de mensajería instantánea es un elemento que permite a las empresas comunicarse directamente con los clientes, donde se han establecido los siguientes indicadores apreciables en la tabla 4.11

*Tabla 4.11 Mensajería Instantánea - Rentabilidad*

Estrategia	Información	Datos a recopilar	¿Ha sido implementado?		
			Empresa A	Empresa B	Empresa C
Mensajería Instantánea	Datos	Mensajes Enviados	-	-	-
		Respuestas por cliente	-	-	-
		Clics Obtenidos	-	-	-
	Indicadores	Tasa de Clics	-	-	-
		Tasa de respuesta	-	-	-
	Rentabilidad	Ventas por Mensajería Instantánea	-	-	-

*Nota: La X es equivalente a que el cliente ha utilizado alguno de los campos mencionados*

*Fuente: elaboración propia*

Por parte de los indicadores propuestos se tienen la tasa de clics, tasa de respuesta, y las ventas obtenidas a través de mensajería instantánea, sin embargo, estas no han sido utilizadas por los empresarios.

#### 4.2.4 Pregunta Específica 04

La cuarta pregunta de investigación se enfoca en los resultados obtenidos al implementar las nuevas y ajustadas estrategias de marketing digital en el *e-commerce* de las MIPYMES Sinaloenses.

Para responder esta pregunta, se realizó una intervención en una de las empresas participantes de la investigación, la elegida fue la empresa “A” la cual fue intervenida durante el periodo del 01 de noviembre 2022 al 31 de enero del 2023. Durante este periodo se aplicaron las 7 estrategias propuestas, incluyendo SEO, Email Marketing, SEM, Redes Sociales, Blog Corporativo, Publicidad Digital y Mensajería Instantánea.

A partir de la implementación de estas estrategias se han obtenido los siguientes resultados que serán presentados y analizados a continuación:

##### 4.2.4.1 Resultados de las estrategias

La implementación de la estrategia SEO en la empresa participante generó 1773 impresiones de tráfico orgánico y una tasa de clics de un 0.90%, tal como se puede apreciar en la tabla 4.12:

*Tabla 4.12 Resultados de la estrategia SEO*

Elementos	Resultados
Apariciones en búsquedas	1773 Impresiones
Clics	16 Clics
Tasa de clics (CTR)	0.90%
Ventas por SEO	0

*Fuente: elaboración propia a partir de resultados.*

Los resultados de la estrategia SEO implementada arrojaron un aumento en las impresiones y en el tráfico hacia la página web de la empresa, esto se visualiza al compararlo en contra a la documentación histórica de la empresa, donde en el periodo 01 de enero 2022 al 31 de marzo del 2022, la empresa solo obtuvo 657 impresiones con

7 clics y un CTR de 1.1%. Es importante destacar que según el autor Polson (2023), un CTR del 6 – 9% se considera un trabajo aceptable de SEO, lo cual no fue alcanzado en la documentación histórica ni en la intervención realizada.

Durante la ejecución de la campaña de Email Marketing se realizaron 22 campañas, enviando un total de 3099 correos electrónicos, estos contaban con un mensaje personalizado y enfocado a obtener tráfico al sitio web de los cuales se logró captar 128 correos abiertos y 20 clics hacia el sitio web.

*Tabla 4.13 Resultados de la estrategia Email Marketing*

Elementos	Resultados
Campañas lanzadas	22
Correos enviados	3099
Correos abiertos	128
Clics	20
Tasa de apertura	4.13%
Tasa de clics	0.65%
Ventas por email	0

*Fuente: elaboración propia a partir de resultados.*

Estos resultados dieron como resultado una tasa de apertura menor al 5% (4.13%) y una tasa de clics de un 0.65% lo que significa que hubo muy pocas personas que visitaron el sitio web, además de 0 transacciones. Cabe mencionar que la empresa especializada en email marketing Campaign Monitor (2022) señaló que un promedio aceptable de tasa de apertura sería de 21.5 %, mientras que de tasa de clics sería de 2.3%, respecto a los resultados de la intervención, se aprecia que no se alcanzó el promedio sugerido, por lo que se tendría replantear la estrategia de email marketing para futuras campañas.

Durante la ejecución de la campaña SEM, se realizó la compra de anuncios en motores de búsqueda con el objetivo de generar tráfico hacia el sitio web, durante su

duración fueron lanzadas cinco campañas con 10 diversos anuncios, obteniendo la cantidad de 45, 852 impresiones y 703 clics, tal como se aprecia en la tabla 4.14.

*Tabla 4.14 Resultados de la estrategia SEM*

Elementos	Resultados
Campañas lanzadas	5
Anuncios	10
Impresiones	45852
Clics	703
Tasa de clics	1.53%
Ventas por SEM	5

*Fuente: elaboración propia a partir de resultados.*

Después del análisis de los datos, se identificó una tasa de clics del 1.56%, dando como resultado 5 transacciones. Cabe mencionar que la empresa especializada en investigación WordStream (2022) mencionó que un CTR promedio debe mantenerse entre el 4 y el 6%, lo cual no fue alcanzado por la estrategia de intervención, por lo que se tendría que replantear la implementación para futuras campañas.

Durante la ejecución de la estrategia de Redes Sociales, se utilizaron las dos redes principales usadas por la empresa participante (Facebook e Instagram) en las cuales se realizaron 36 publicaciones, obteniendo un alcance de 1180 y 11 clics.

*Tabla 4.15 Resultados de la estrategia Redes Sociales*

Elementos	Resultados
Nuevas Publicaciones	36
Alcance	1180
Clics	11
Tasa de clics	0.93%
Ventas por Redes Sociales	0

*Fuente: elaboración propia a partir de resultados.*

Estos resultados dieron como resultado una tasa de clics de 0.93% con 0 transacciones. La empresa Fanpage Karma (2021) en su publicación señalan que para perfiles con menos de mil seguidores el valor de la tasa de clics en promedio se es de 2.2%, resultado que no se alcanzó durante la intervención en la empresa.

Durante la aplicación de la estrategia de Blog Corporativo, se utilizó como base los artículos promocionales de la empresa, de tal forma se pudiera construir artículos atractivos y llamativos que permitieran generar mayor tráfico, durante este proceso fueron realizados 12 nuevas publicaciones, con un total de 14 aperturas de los artículos y 1 clic.

*Tabla 4.16 Resultados de la estrategia Blog Corporativo*

Elementos	Resultados
Posts	12
Vistas de una página	14
Clics	1
CTR	7.14%
Ventas por Blog	0

*Fuente: elaboración propia a partir de resultados.*

Estos resultados dieron como resultado una tasa de clics de 7.14% con 0 transacciones en el sitio web. El autor Sebastian (s.f.) en su investigación publicada en su sitio web señala que un promedio aceptable de tasa de clics en publicaciones de blog es entre 1 – 9%, rango en el que se encuentran los resultados de la intervención.

Durante la aplicación de la estrategia de Publicidad Digital, se utilizaron las redes sociales de publicidad de Facebook Ads e Instagram Ads para realizar la promoción. La publicidad se llevó a cabo mediante un carrusel de productos los cuales generaron 6835 impresiones con 65 clics hacia el sitio web. Ver tabla 1.17.

*Tabla 4.17 Resultados de la estrategia Publicidad Digital*

Elementos	Resultados
Campañas lanzadas	3
Anuncios	15
Impresiones	6835
Clics	65
Tasa de clics	0.95%
Ventas por SEM	4

*Fuente: elaboración propia a partir de resultados.*

Los resultados muestran una tasa de clics del 0.95%, y 4 transacciones a través de esta estrategia publicitaria. El autor Irvine (2022) señaló que en promedio el CTR es de 0.90%, la cual fue ligeramente superada por la intervención.

Durante la aplicación de la séptima y última estrategia de Mensajería Instantánea se utilizó como plataforma WhatsApp, donde a través de los contactos del negocio se buscó mandar mensajes promocionales de una selecta lista de productos, enviando un total de 208 mensajes, con 16 respuestas y 12 clics en los enlaces hacia el sitio web.

*Tabla 4.18 Resultados de la estrategia Mensajería Instantánea*

Elementos	Resultados
Mensajes enviados	208
Respuestas por cliente	16
Clics obtenidos	12
Tasa de clics	5.77%
Tasa de respuesta	7.69%
Ventas por Mensajería	1

*Fuente: elaboración propia a partir de resultados.*

Estos resultados arrojan una tasa de clics de 5.77%, sin embargo, una tasa de respuesta del 7.69% y 1 transacción. La empresa especialista en mensajería instantánea

AiSensy (2023) señaló que WhatsApp maneja una tasa de apertura del 98% con una tasa de clics del 45 – 60%, lo cual supera los resultados obtenidos durante la intervención en la empresa, por lo que se tendría que replantear la estrategia para futuras campañas.

Luego de analizar los resultados obtenidos durante el periodo de intervención de la empresa A, correspondiente al 01 de noviembre del 2022 al 31 de enero del 2023, dicha empresa ha logrado concretar un total de 10 ventas a través de las estrategias de marketing digital para el *e-commerce*.

## Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones

### 5.1 Conclusiones

A lo largo de este trabajo de investigación se ha abordado el tema de las principales estrategias de marketing digital en el *e-commerce* y su impacto en la rentabilidad de las MIPYMES Sinaloenses.

El desconocimiento sobre cómo implementar adecuadamente las estrategias de marketing digital es un problema generalizado en las MIPYMES Sinaloenses. A menudo, estas empresas carecen de personal capacitado en la materia y no destinan suficientes recursos para la formación de sus empleados. Esto lleva a una falta de comprensión sobre la importancia de establecer objetivos claros y definir una metodología adecuada para lograr dichos objetivos.

Esta falta de conocimiento también se refleja en la incapacidad de estas empresas para medir adecuadamente sus resultados. Sin una comprensión clara de cómo medir el éxito de sus estrategias, las MIPYMES se ven obligadas a confiar en resultados empíricos o en suposiciones basadas en la experiencia previa. Esto puede llevar a decisiones equivocadas y, en última instancia, a la pérdida de rentabilidad para el negocio.

Es necesario destacar que los indicadores no solo deben medirse de manera aislada, sino que es importante analizarlos de manera integral para lograr tener una visión más clara de la rentabilidad de la empresa.

En conclusión, la implementación de estrategias de marketing digital en el *e-commerce* puede ser una gran oportunidad para las MIPYMES Sinaloenses, siempre y cuando se realice de una manera adecuada y se midan correctamente los resultados.

Es importante que las empresas adopten un enfoque estratégico y se capaciten en las nuevas tendencias del marketing digital para mejorar su rentabilidad y competir en los mercados actuales.

## **5.2 Contrastación de la hipótesis**

A través de la revisión de la literatura existente y el análisis elaborado de la empresa mediante la intervención, se han obtenido resultados relevantes que permiten responder a las hipótesis de investigación planteadas.

### **5.2.1 Hipótesis General**

La hipótesis central busca demostrar que la implementación de nuevas estrategias de marketing digital para el *e-commerce*, contribuyen favorablemente en la rentabilidad de las MIPYMES Sinaloenses.

El presente estudio demostró que la implementación de nuevas estrategias y el ajuste de las ya existentes en una empresa puede tener un impacto positivo en las ventas del negocio.

Aunque no se logró un aumento significativo en ventas durante la intervención realizada en la Empresa A, los resultados obtenidos permiten afirmar que una adecuada implementación de estrategias de marketing digital puede generar resultados satisfactorios en términos de transacciones, interacción con los usuarios y adquisición de prospectos.

Para profundizar más en los resultados obtenidos de la hipótesis central, se presentan a continuación los resultados obtenidos de las cuatro hipótesis específicas definidas en la investigación:

### 5.2.2 Hipótesis 1

La primera hipótesis busca demostrar que las MIPYMES sinaloenses están implementando adecuadamente las estrategias de marketing digital para el *e-commerce*. Mediante la evaluación de la pregunta específica número 1, se demostró que las empresas no están aplicando las estrategias de forma adecuada. De igual manera, aunque las empresas afirman utilizar ciertas estrategias, se encontró que su selección y aplicación no se basa en criterios técnicos y estratégicos sólidos, sino más bien en criterios personales y de tendencias. Esto indica que las empresas no tienen un enfoque estratégico claro y carecen de un conocimiento adecuado de las mejores prácticas de marketing digital para el comercio electrónico.

Con base en esto, la hipótesis se ha rechazado, debido a la falta de fundamento estratégico que poseen las empresas, lo cual se refleja en la selección inadecuada de estrategias y en la falta de aplicación de metodologías estructuradas. En consecuencia, los resultados realizados por dichas empresas no están siendo aprovechadas de forma efectiva, lo que limita su capacidad para llegar a mejores clientes y consolidarse.

Es necesario que las MIPYMES Sinaloenses consideren la implementación de una manera más estratégica. Esto no solo implica en su selección sino en la aplicación de adecuadas metodologías que permitan estructurar de inicio a fin una campaña de tal manera se pueda evaluar el impacto y mejorar continuamente.

### 5.2.3 Hipótesis 2

La segunda hipótesis busca demostrar que las MIPYMES sinaloenses comprenden las definiciones de las principales características, beneficios y limitantes del marketing digital para el *e-commerce* definidas en la teoría. Los resultados de la investigación han validado esta hipótesis, lo que sugiere que las empresas están en línea con lo que se espera de ellas en términos de marketing digital para el *e-commerce*. Esto significa que las empresas tienen una comprensión adecuada de las prácticas de marketing digital y de los beneficios que pueden ofrecer, así como de las limitaciones que deben tener en cuenta al implementar estas estrategias en su negocio.

Los resultados revelan que las empresas analizadas concuerdan con los elementos de características y beneficios, como el aumento en el conocimiento de la empresa, el apoyo complementario que ofrecen, la mejora en los resultados, posicionamiento de la empresa, facilidad de segmentación, una manera rápida y económica de llegar a los clientes y el aumento en la visibilidad del negocio.

En relación a las limitantes, se concluyó que la MIPYME reconoce la falta de tiempo, coste económico, conocimiento técnico y falta de claridad como limitantes claras, sin embargo, se identificó que la empresa cuenta con personal específico para llevar a cabo estas funciones, lo cual indica que si existe una comprensión de la necesidad de contar con recursos especializados.

De manera general se puede afirmar que las MIPYMES Sinaloenses tienen una buena comprensión de las características y beneficios y reconocen los límites a las cuales se enfrentan. Esto sugiere que las empresas poseen una adecuada perspectiva para aprovechar los beneficios del marketing digital y superar las limitaciones identificadas, por lo tanto, la hipótesis se aprueba.

### 5.2.4 Hipótesis 3

La tercera hipótesis busca demostrar si las MIPYMES sinaloenses están aplicando indicadores para medir el impacto en la rentabilidad de las estrategias de marketing digital para el *e-commerce*. Después de un análisis, se encontró que las empresas no están aplicando estos indicadores de manera adecuada, lo que puede estar afectando negativamente el rendimiento de sus estrategias de marketing digital.

Se ha identificado que algunas empresas están utilizando estrategias como las redes sociales, publicidad digital y SEO, y están obteniendo ciertos resultados. Sin embargo, no están utilizando indicadores para medir la efectividad de estas estrategias. Por otro lado, hay otras estrategias que no están siendo utilizadas, lo que limita la posibilidad de evaluar su impacto en el negocio.

Esto indica que las MIPYMES no están aprovechando al máximo el potencial de las estrategias de marketing digital, ya que no están midiendo adecuadamente el impacto que estas tienen en su negocio. Por lo tanto, se sugiere que las empresas tomen una mayor conciencia de la necesidad de analizar dichos indicadores para tomar decisiones informadas y acertadas.

En resumen, la investigación demostró que no se están implementando adecuadamente indicadores, por lo tanto, la hipótesis se rechaza y se sugiere que las empresas tomen medidas para mejorar en esos aspectos y así aprovechar al máximo el potencial del marketing digital para el *e-commerce* en su negocio.

#### 5.2.5 Hipótesis 4

La cuarta hipótesis del presente estudio se centra en demostrar que la implementación de nuevas estrategias y el ajuste de las ya existentes en una empresa puede tener un impacto positivo en las ventas del negocio. Para llevar a cabo este análisis, se realizó una intervención en una de las empresas participantes, la Empresa A, durante un período específico, con el objetivo de manipular sus estrategias y generar datos relevantes para la investigación.

En particular, se implementó una campaña integral que incluyó las 7 estrategias de marketing digital para el *e-commerce* propuestas, lo que permitió medir con precisión el rendimiento de cada campaña a través de los indicadores establecidos. Durante el período de las campañas activas, se registró un aumento significativo en las visitas al portal web *e-commerce* y en la interacción con los usuarios por cada uno de los canales de la empresa. Esto resultó en un total de 10 transacciones y datos valiosos de prospectos que la empresa podrá utilizar en el futuro para mejorar la efectividad de sus estrategias.

En resumen, aunque no se logró un aumento significativo en ventas, se observaron resultados satisfactorios que demuestran que una adecuada implementación de estrategias de marketing digital para el *e-commerce* en las MIPYMES Sinaloenses permite a una empresa conseguir transacciones y, con base en el análisis de datos, seguir optimizando sus campañas.

### **5.3 Aportaciones y discusiones**

Partiendo del planteamiento inicial, se refuerza la sugerencia de las MIPYMES de impulsar la capacitación de personal clave dentro de una organización, proporcionando herramientas y conocimiento especializado para utilizar adecuadamente cada una de las estrategias propuestas en esta investigación. Esto permitirá que el personal se encuentre mejor preparado y pueda aplicar adecuadamente las mejores prácticas.

Es fundamental reducir las definiciones empíricas y analizar más con base a los datos obtenidos de la implementación de las diversas estrategias. De esta forma se podrá obtener un mayor aprendizaje y la toma de decisiones por parte del personal será mucho más efectivo y fundamentado en los datos recopilados.

En las conclusiones, se recomienda estandarizar sus procesos a través de metodologías al momento de crear una campaña. De esta manera poseerán una ejecución controlada y se podrán mejorar los resultados de sus estrategias implementadas.

Además, es importante destacar la relevancia de las tendencias globales y las temporalidades, ya que son un factor clave para que las MIPYMES puedan posicionarse ante sus competidores.

Por último, es crucial que exista una coherencia entre las estrategias, manejando un mensaje adecuado e integral lo cual permita lograr los objetivos planteados por los negocios.

#### **5.4 Recomendaciones y futuras líneas de investigación**

Considerando el rápido crecimiento del sector, se propone ampliar la investigación a una mayor cantidad de empresas. Esto puede lograrse a través del instrumento propuesto, lo que permitirá extraer una mayor cantidad de datos y llegar a una mayor profundidad de análisis.

Además, se propone como continuación de esta investigación la ampliación de la duración de las nuevas estrategias, lo que permitirá una maduración de la campaña y un mayor entendimiento y decisiones a partir de los datos recopilados.

Finalmente, después de haber detectado los problemas principales de las MIPYMES, se propone utilizar herramientas de análisis y monitoreo que permitan automatizar la detección de los resultados. De esta forma, se espera lograr una adecuada ejecución de las estrategias de marketing digital para el *e-commerce*.

## REFERENCIAS

- AiSensy. (30 de Enero de 2023). *14 WhatsApp Business Statistics that will blow your mind*. Obtenido de AiSensy: <https://m.aisensy.com/blog/whatsapp-statistics-for-businesses/>
- Alcazar, J. (2016). *Modelo de las 7 s de la estructura organizacional integrada a la gestión de marketing*. Obtenido de Formación Gerencial Internacional: <https://blog.formaciongerencial.com/modelo-las-7-s-la-estructura-organizacional-integrada-la-gestion-marketing/>
- Amaya, E. (2007). Implicaciones de la logística en el comercio electrónico sobre la satisfacción del cliente final interactivo. *Télématique*, 6(1), 208-223. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/784/78460111.pdf>
- American Marketing Association. (s.f.). *What is Digital Marketing?* Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- Antevenio. (03 de Septiembre de 2019). *What is the SOSTAC methodology?* Obtenido de Antevenio: <https://www.antevenio.com/usa/what-is-the-sostac-methodology/>
- Asociación de Internet MX. (1 de Diciembre de 2019). *Estudio sobre comercio electrónico en México 2019*. Obtenido de Asociación de Internet: <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202019%20%282%29.pdf>
- Asociación de Internet MX. (2019). *Estudio sobre el comercio electrónico en México*. Obtenido de <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202019.pdf>
- Asociación mexicana de venta online. (1 de 12 de 2019). *Estudio sobre venta online en 2020*. Obtenido de amvo: [https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2020/01/AMVO\\_EstudioVentaOnline2020\\_Versi%C3%B3nP%C3%BAblica-1.pdf](https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2020/01/AMVO_EstudioVentaOnline2020_Versi%C3%B3nP%C3%BAblica-1.pdf)
- Asociación mexicana de venta online. (2021). *Estudio de venta online*. Obtenido de <https://www.amvo.org.mx/wp->

content/uploads/2021/01/AMVO\_Estudio\_de\_Venta\_Online\_2021\_Versi%C3%B3n Pública-3.pdf

- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Borraz, I., Fuentelsaz, L., & Polo, Y. (2006). Las categorías de productos como base para la elaboración de estrategias en el comercio electrónico B2C. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 13-31. Recuperado el 9 de Diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120878001.pdf>
- Bravo, L., García, U., Hernández, M., & Rúa, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Cairampoma, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, 16(1), 1-14. Recuperado el 5 de Diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
- Calderas, J., González, G., De Barcia, E., & Chacón, R. (2010). De la empresa tradicional a la empresa virtual: valores transformativos. *Negotium*, 6(17), 122-153. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78216327005.pdf>
- Campaign Monitor. (10 de 03 de 2022). *Campaign Monitor*. Obtenido de What are good open rates, CTRs, & CTORs for email campaigns?: <https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/what-are-good-email-metrics/>
- Cantillo, E. (2013). Factores claves en la gestión demercadeo que inciden en la competitividad del sector de comunicaciones gráficas de la ciudad de Barranquilla, Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(75), 140-151. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n75.2013.776>

- Carmona, C., & Silvia, R. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Laurus*, 13(23), 249-262. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76102313.pdf>
- Centro de Información Estadística y Geográfica de Sinaloa. (2018). *Comparativo de resultados para sinaloa*. Sinaloa: ENDUTIH. Obtenido de <http://estadisticas.sinaloa.gob.mx/eBooks/ENDUTIH.pdf>
- CEREM. (13 de Diciembre de 2019). *Las fuerzas de Kurt Lewin*. Obtenido de CEREM: <https://www.cerem.mx/blog/las-fuerzas-de-kurt-lewin>
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cid, M., & Allepuz, J. (2004). Evolución y utilización de internet en la educación. *Pixel-Bit*, 59-67. Recuperado el 1 de 12 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/368/36802404.pdf>
- Corma, F. (2013). *Innovación, innovadores y empresa innovadora*. Buenos Aires: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=rrx06ijAql8C&lpg=PR11&ots=6HMNztzt2&dq=que%20es%20la%20innovaci%C3%B3n&hl=es&pg=PR11#v=onepage&q=que%20es%20la%20innovaci%C3%B3n&f=false>
- Developer Analytics. (s.f.). *Measuring Purchases*. Obtenido de Google Analytics: <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ua/gtm/enhanced-ecommerce#purchases>
- Díaz de León, C., & León de la Garza, E. (2014). Método Comparativo. En *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a investigación en Ciencias Sociales* (págs. 223-251). Tirant Humanidades Mexico.
- Díaz, W. (2013). Hacia una reflexión histórica de las TIC. *Hallazgos*, 10(19), 213-233. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4138/413835217013.pdf>
- Díaz-Narváez, V. P., & Calzadilla-Nuñez, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1), 115-121. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>

- Drucker, P. F. (2004). La disciplina de la Innovación. *Harvard Business Review América Latina*, 3-7. Obtenido de <http://www.sela.org/media/3212238/r-la-disciplina-de-la-innovacion.pdf>
- Empresa Actual. (30 de Marzo de 2020). *Pasado, presente y futuro del comercio electrónico*. Obtenido de Empresa Actual: <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>
- Ewerth, D., & Giroto, M. (2021). Motivaciones y barreras en la utilización de estrategias de e-marketing en pymes catalanas y el encaje del consumidor: el caso de la comarca del Alt Empordà. *Revista CEA*, 7(15). doi:<https://doi.org/10.22430/24223182.1889>
- Fanpage Karma. (22 de 07 de 2021). *This is the Click-Through Rate you Need to Achieve on Facebook*. Obtenido de Blog: <https://blog.fanpagekarma.com/2021/07/22/click-through-rates-facebook/>
- Fernández, L., García de Maradiaga, J., & López, M. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *Theoria*, 99-105. Recuperado el 1 de 12 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/299/29915211.pdf>
- Fernández-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M., Jiménez-Naranjo, H., & Hernández-Mogollón, R. (2015). La importancia de la innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*(47), 106-125. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf>
- Figueroa, G., Montilla, M., & Melo, M. (2012). Método DELPHI: aplicaciones y posibilidades en la gestión prospectiva de la investigación y desarrollo. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, XVIII(1), 41-52. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/364/36424414003.pdf>
- Forero, J., Bohórquez, L., & Lozano, A. (2008). Impacto de la calidad en la rentabilidad. *Ingeniería*, 13(1), 42-50. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4988/498850166007.pdf>
- García, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em*

- Questão, 61-77. Recuperado el 1 de 12 de 2010, de <https://www.redalyc.org/pdf/4656/465645962005.pdf>
- González, E. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11), s/p. Recuperado el 9 de Diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150319017.pdf>
- Google Analytics | Demo & Tools. (s.f.). *Campaign URL Builder*. Obtenido de Google Analytics | Demo & Tools: <https://ga-dev-tools.web.app/campaign-url-builder/>
- Google. (s.f.). *Descripción General*. Obtenido de Google Search Console: <https://search.google.com/search-console>
- Google. (s.f.). *Google Ads*. Obtenido de Google Ads: [https://ads.google.com/intl/es\\_MX/home/](https://ads.google.com/intl/es_MX/home/)
- Google. (s.f.). *Google Analytics*. Obtenido de Google Analytics: <https://analytics.google.com/analytics/web>
- Google. (s.f.). *Herramientas fáciles de usar para su empresa*. Obtenido de Google Marketing Platform: <https://marketingplatform.google.com/intl/es/about/small-business/>
- Google. (s.f.). *Reach new customers online with google ads*. Obtenido de Google Ads: [https://ads.google.com/intl/en\\_us/home/#/](https://ads.google.com/intl/en_us/home/#/)
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y sociedad*, 40(2), 307-340. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Guerrero Cuéllar, R., & Rivas Tovar, L. A. (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, XV(1), 79-116. Recuperado el 9 de Diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/654/65415104.pdf>
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica, el ejemplo de las ciencias del deporte*. Barcelona: Editorial paidotribo.

- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. Recuperado el 10 de Diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Hoz, B., Ferrer, M., & Hoz, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, XIV(1), 88-109. Recuperado el 9 de Diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011673008.pdf>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (7 de mayo de 2020). *Crece uso de internet entre MiPyMES para comercio electrónico*. Obtenido de Instituto Federal de Telecomunicaciones: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/crece-uso-de-internet-entre-mipymes-para-comercio-electronico-comunicado-422020-7-de-mayo>
- Instituto Mexicano para la Competitividad. (2020). *Resultados del Índice de Competitividad Estatal*. Sinaloa: IMCO.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (1 de 1 de 2018). *INEGI*. Obtenido de INEGI: [https://www.inegi.org.mx/temas/vabcoel/#Informacion\\_general](https://www.inegi.org.mx/temas/vabcoel/#Informacion_general)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*. Obtenido de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/534997/INEGI\\_SCT\\_IFT\\_END\\_UTIH\\_2019.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/534997/INEGI_SCT_IFT_END_UTIH_2019.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (25 de Junio de 2020). *Estadísticas a propósito del día de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/MYPIMES20.pdf>
- Irvine, M. (14 de Diciembre de 2022). *WordStream By LOCALiQ*. Obtenido de Facebook Ad Benchmarks for Your Industry:

- <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks>
- Irwanto, J., Murniati, W., & Fauziyah, A. (2021). Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method. 4(6). Obtenido de <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/ijebd/article/view/1532/1060>
- Lane Keller, K., & Lane, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Estado de México: Pearson Education. Obtenido de [https://www.academia.edu/29784899/Administracion\\_estrategica\\_de\\_marca\\_3ra\\_Edicion\\_Kevin\\_Lane\\_Keller\\_FREELIBROS\\_ORG](https://www.academia.edu/29784899/Administracion_estrategica_de_marca_3ra_Edicion_Kevin_Lane_Keller_FREELIBROS_ORG)
- Larrea, J. L., & Aduriz, L. A. (2014). *Innovación abierta y alta cocina*. Ediciones Pirámide. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=a36UBQAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=P1#v=onepage&q&f=false>
- Law, T. (21 de Agosto de 2018). *6 crucial ecommerce key performance indicator (KPIs) to track*. Obtenido de OBERLO: <https://www.oberlo.com/blog/key-performance-indicators-kpis>
- LINIO. (2019). *Índice mundial del comercio electrónico*. Obtenido de Linio: <https://www.linio.com.mx/sp/indice-ecommerce#:~:text=En%20el%202019%2C%20el%20e,totales%20de%20ventas%20del%20retail.&text=Las%20ventas%20anuales%20de%20comercio,porcentaje%20de%20penetraci%C3%B3n%20de%20Internet>
- Loor, H., Palacios, B., & Navas, W. (2020). Aplicación del modelo de las 7S de McKinsey en una empresa de transporte de. *Polo del conocimiento*, 5(5), 296-311. doi:10.23857/pc.v5i5.1418
- Malca, Ó. (2001). *Comercio Electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico. Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Martín, J. (29 de septiembre de 2016). *¿Un congelador para gestionar el cambio?* Obtenido de CEREM: <https://www.cerem.mx/blog/un-congelador-para-gestionar-el-cambio>
- Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing Digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic review of economics*, 2(3), 1-22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Meta. (s.f.). *Negocios*. Obtenido de Meta: <https://business.facebook.com/>
- Meta. (s.f.). *WhatsApp*. Obtenido de WhatsApp: <https://about.meta.com/ltam/technologies/whatsapp/>
- Mintzberg, H. (1978). Patterns in Strategy Formation. *Management Science*, 24(9), 934-948. doi:<http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.24.9.934>
- Mintzberg, H. (1987). The Strategy Concept I: Five Ps for Strategy. *California Management Review*, 30(1), 11-24. doi:<https://doi.org/10.2307/41165263>
- Montoya, I. A., & Montoya, L. A. (2005). Visitando a Mintzberg: su concepto de estrategia y principales escuelas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(53), 84-93. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20605307.pdf>
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos. *Actualidad Contable Faces*, 4(4), 35-48. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25700404.pdf>
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital: comercio y marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=CBpfAwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Murillo, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*(24), 151-164. Recuperado el 1 de 12 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Natalia, G. (2013). Las características demográficas, culturales y psicográficas del consumidor centroamericano. *Negotium*, 9(25), 21-36. Recuperado el 2 de 12 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78228410002.pdf>

- Ordoñez, R. (2010). *Cambio, Creatividad e Innovación*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A. Obtenido de [https://books.google.com.mx/books?id=WwYb\\_1qJVTAC&lpg=PA5&hl=es&pg=PA9#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=WwYb_1qJVTAC&lpg=PA5&hl=es&pg=PA9#v=onepage&q&f=false)
- Orellana, D. (2016). Determinación del Brand Equity de la marca "Murano" en el mercado cochabambino. *Perspectivas*, 1(38), 7-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425948032002.pdf>
- Organización Mundial del Comercio. (2018). *Incorporar el comercio para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/publications\\_s/sdg\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/sdg_s.htm)
- Organización Mundial del Comercio. (s.f.). *Comercio Electrónico*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/tif\\_s/bey4\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm)
- Organización Mundial del Comercio. (s.f.). *Comercio Electrónico*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/tif\\_s/bey4\\_s.htm#:~:text=En%20%C3%A9rminos%20generales%2C%20es%20la,%C3%ADneas%20telef%C3%B3nicas%20o%20de%20Internet.](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm#:~:text=En%20%C3%A9rminos%20generales%2C%20es%20la,%C3%ADneas%20telef%C3%B3nicas%20o%20de%20Internet.)
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2017). Capítulo 1. Pasando a la tecnología digital. En OCDE, *Perspectivas de la OCDE sobre la Economía Digital* (págs. 23-45). Obtenido de <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Perspectivas%20de%20la%20OCDE%20sobre%20la%20Economi%CC%81a%20Digital.pdf>
- Oropeza, D. K. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas. Obtenido de <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/4667-la-competencia-economica-en-el-comercio-electronico-y-su-proteccion-en-el-sistema-juridico-mexicano>

- Osuna, D., & Baldí, M. (2016). La retórica y el discurso administrativo. *Contaduría y administración*, 61(3), 582-598. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.06.003>
- Pacheco, J. (19 de enero de 2020). *El modelo Mintzberg (Qué es, Elementos y Configuraciones)*. Obtenido de webyempresas: <https://www.webyempresas.com/el-modelo-mintzberg/>
- Pasek, Y. (2008). La observación, discusión y demostración: Técnicas de investigación en el aula. *Laurus*, 14(27), 33-52. Recuperado el 2 de 12 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76111892003.pdf>
- Pinto, F. (2007). Planificación estratégica del marketing. *Perspectivas*(20), 67-104. Recuperado el 2 de 12 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Pitre, R. C., Builes, S. E., & Hernández, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Polson, W. (1 de Enero de 2023). *What is the average CTR of Google Search Console*. Obtenido de Australian Internet Advertising: <https://aiad.com.au/what-is-the-average-ctr-of-google-search-console/>
- Ponce, G., Espinoza, D., Ríos, J., & Tapia, K. (2017). Capacidades organizacionales generadoras de valor: análisis del sector industrial. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13). Recuperado el 4 de Diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504551272010/html/index.html>
- Porter, M. E. (1990). The competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 74-91. Obtenido de <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 1-20. Obtenido de <https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy>
- Ramírez, D. (2013). El proceso de observación: El caso de la práctica supervisada en inglés en la Sede de Occidente, Universidad de Costa Rica. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, XIV(28), 54-69. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/666/66629446004.pdf>

- Reilly, A. (1998). *THREE APPROACHES TO ORGANIZATIONAL LEARNING*.
- Restrepo, I. (2009). La formación de la estrategia en mintzberg y las posibilidades de su aportación para el futuro. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XVII(2), 23-44. Recuperado el 4 de Diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90913042002.pdf>
- Restrepo, L., & Restrepo, I. (2005). Visitando a Mintzberg: su concepto de estrategia y principales escuelas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(53), 84-93. Recuperado el 4 de Diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20605307.pdf>
- Reyes, R., Alonso, G., & Raigada, J. (2013). Propuestas de soluciones en la comunicación del cambio climático. *Razón y Palabra*(84). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199528904003.pdf>
- Rodríguez, E. (2013). Modelo investigativo integrador derivado de la investigación holística. *Negotium*, 9(26), 116-142. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464006.pdf>
- Rodríguez, G. (2009). Capital intelectual bajo el modelo de e-commerce. *Telos*, 11(3), 347-366. Recuperado el 1 de 12 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99312516005.pdf>
- Rodríguez, G. (2009). Capital intelectual bajo el modelo de e-commerce. *Telos*, 11(3), 347-366. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99312516005.pdf>
- Rodríguez, M. (2020). *Diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales*. Culiacán: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Rodríguez, M., & Cabrera, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 4(1), 35-38. Recuperado el 5 de Diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/3587/358741821004.pdf>
- Rojas, M., Arango, P., & Gallego, J. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, 76(160), 263-272. Recuperado el 10 de Diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/496/49612068017.pdf>

- Ruíz, M., Bravo, L., & Durán, R. (2012). Descripción y usos del método Delphi en investigaciones del área de la salud. *Investigación en Educación Médica*, 1(2), 90-95. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349736303007.pdf>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Métodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*, 132-154. Recuperado el 9 de Diciembre de 2020, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602016000100010](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010)
- Sartori, G. (2002). *La política; lógica y método en las ciencias sociales*. México: Fondo de Cultura Mexicana.
- Sebastian, N. (s.f.). *How to Improve Organic CTR of Blogs?* Obtenido de Good Firms: <https://www.goodfirms.co/resources/tips-for-high-ctr-blog>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PT7#v=onepage&q&f=false>
- Sendinblue. (18 de Diciembre de 2020). *Estadísticas en email marketing: indicadores clave y tasas promedio*. Obtenido de Sendinblue: <https://es.sendinblue.com/blog/estadisticas-email-marketing-indicadores-clave/>
- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, 1(24), 151-164. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Sojo, S. (2002). Productos y servicios para vender por internet orientados al mercado Costarricense. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, III(4), 129-141. Recuperado el 9 de Diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/666/66630413.pdf>
- Statcounter GlobalStats. (2021). *Search Engine Market Share Mexico*. Obtenido de Statcounter: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/mexico>

- STATISTA. (Octubre de 2021). *Most popular social networks worldwide as October 2021, ranked by number of active users*. Obtenido de STATISTA: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Sutton, A., & Ruíz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55-60. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733230009.pdf>
- Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de la estrategia empresarial*. Santiago: Ediciones UC. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=HIV8DwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=que%20es%20la%20estrategia&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=que%20es%20la%20estrategia&f=false>
- Thomas, G. (s.f.). *Google Analytics 3 / Universal Analytics – Enhanced Ecommerce tracking – How to setup?* Obtenido de Google Tag Manager for wordpress: Thomas Geiger
- Tomat, C. (2012). El "focus group": nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 12(2), 129-152. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/537/53723279006.pdf>
- Tovar, L. (2002). Nuevas formas de organización. *Estudios Gerenciales*(82), 13-45. Recuperado el 4 de Diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21208201.pdf>
- Uviña, R. (2015). Bibliotecas y analítica web: una cuestión de privacidad. *Información, cultura y sociedad: revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*(33), 105-111. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2630/263042678009.pdf>
- Valdés, J., & Sánchez, G. (2012). Las MIPYMES en el contexto mundial: sus particularidades den México. *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, VII(14), 126-156. Recuperado el 9 de Diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=211026873005>

- Valdez, O., & Sánchez, L. (2019). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. *RITI Journal*, 7(14), 271-281. doi:<https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.023>
- WordStream. (17 de 11 de 2022). *What Is Average Click-Through Rate?* Obtenido de Word Stream By LOCALiQ: <https://www.wordstream.com/average-ctr>
- Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72. Recuperado el 2 de 12 de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Zapata, R., Mirabal, A., & Hernández, A. (2009). Modelo teórico conceptual de la estructura organizativa: un análisis contingente. *Redalyc*, 622-624.

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de congruencia

Título	Objetivos	Preguntas	Hipótesis
Estrategias de marketing digital para el <i>e-commerce</i> y su impacto ante la rentabilidad en las MIPYMES sinaloenses. estudio comparativo 2020 - 2022	<b>Objetivo general:</b> Analizar las estrategias de marketing digital para el <i>e-commerce</i> , sus características, beneficios y limitantes al implementarlas para medir su impacto en la rentabilidad de las MIPYMES Sinaloenses.	<b>Pregunta central:</b> ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital para el <i>e-commerce</i> , sus características, beneficios y limitantes al implementarlas para medir su impacto en la rentabilidad de las MIPYMES Sinaloenses?	La implementación de estrategias de marketing digital para el <i>e-commerce</i> contribuyen favorablemente en la rentabilidad de las MIPYMES Sinaloenses.
	<b>Objetivo específico 1:</b> Identificar las estrategias de marketing digital que se emplean en la actualidad en el <i>e-commerce</i> de las MIPYMES Sinaloenses.	<b>Pregunta específica 1:</b> ¿Qué estrategias de marketing digital se emplean en la actualidad en el <i>e-commerce</i> de las MIPYMES Sinaloenses?	Las MIPYMES Sinaloenses están implementando adecuadamente las estrategias de marketing digital para el <i>e-commerce</i> que tienen a su alcance
	<b>Objetivo específico 2:</b> Analizar las características, beneficios y limitantes del marketing digital para el <i>e-commerce</i> en las MIPYMES Sinaloenses.	<b>Pregunta específica 2:</b> ¿Cuáles son las características, beneficios y limitantes del marketing digital para el <i>e-commerce</i> en las MIPYMES Sinaloenses?	Las MIPYMES Sinaloenses comprenden la definición de las principales características, beneficios y limitantes del marketing digital para el <i>e-commerce</i> definidas en la teoría.
	<b>Objetivo específico 3:</b> Investigar y definir los indicadores para medir la rentabilidad a través de las estrategias de marketing digital para el <i>e-commerce</i> en las MIPYMES Sinaloenses.	<b>Pregunta específica 3:</b> ¿Cuáles son los indicadores para medir la rentabilidad a través de las estrategias de marketing digital para el <i>e-commerce</i> en las MIPYMES Sinaloenses?	Las MIPYMES Sinaloenses están aplicando indicadores para medir el impacto en la rentabilidad de las estrategias de marketing digital para el <i>e-commerce</i>
	<b>Objetivo específico 4:</b> Analizar los resultados de implementar las nuevas estrategias de marketing digital para el <i>e-commerce</i> en las MIPYMES Sinaloenses.	<b>Pregunta específica 4:</b> ¿Qué resultados se obtienen al implementar las nuevas estrategias de marketing digital para el <i>e-commerce</i> en las MIPYMES Sinaloenses?	Los resultados obtenidos de la implementación de las nuevas estrategias y las estrategias ajustadas son mejores que los recopilados en los periodos anteriores

## Anexo 2. Matriz de Congruencia Extendida

<b>Título</b>	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL <i>E-COMMERCE</i> Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LAS MIPYMES SINALOENSES. ESTUDIO COMPARATIVO 2020 - 2022			
<b>Interrogante central</b>	¿Cuáles son las estrategias de marketing digital para el <i>e-commerce</i> , sus características, beneficios y limitantes al implementarlas para medir su impacto en la rentabilidad de las MIPYMES Sinaloenses?			
<b>Objetivo central</b>	Analizar las estrategias de marketing digital para el <i>e-commerce</i> , sus características, beneficios y limitantes al implementarlas para medir su impacto en la rentabilidad de las MIPYMES Sinaloenses.			
<b>Hipótesis</b>	La implementación de estrategias de marketing digital para el <i>e-commerce</i> contribuyen favorablemente en la rentabilidad de las MIPYMES Sinaloenses.			
<b>Interrogantes específicas</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
¿Qué estrategias de marketing digital se emplean en la actualidad en el <i>e-commerce</i> de las MIPYMES Sinaloenses?	Identificar las estrategias de marketing digital que se emplean en la actualidad en el <i>e-commerce</i> de las MIPYMES Sinaloenses.	Marketing digital	Adopción del Marketing Digital	Adopción interna del marketing digital
¿Cuáles son las características, beneficios y limitantes del marketing digital para el <i>e-commerce</i> en las MIPYMES Sinaloenses?	Analizar las características, beneficios y limitantes del marketing digital para el <i>e-commerce</i> en las MIPYMES Sinaloenses.	Marketing digital	Características y beneficios	Conocimiento de la empresa
				Ayuda complementaria
				Mejores resultados
				Posicionamiento de la empresa
				Segmentación
				Mundo Digital
				Económicas
Tendencia Actual				

			Limitantes	Costo económico
				Conocimiento técnico
				Falta de tiempo
				Poco conocimiento de la necesidad
¿Cuáles son los indicadores para medir la rentabilidad a través de las estrategias de marketing digital para el <i>e-commerce</i> en las MIPYMES Sinaloenses?	Investigar y definir los indicadores para medir la rentabilidad a través de las estrategias de marketing digital para el <i>e-commerce</i> en las MIPYMES Sinaloenses.	Rentabilidad	Indicadores de Rentabilidad	SEO
				Email Marketing
				Publicidad Digital
				SEM
				Blog Corporativo
				Redes Sociales
				Mensajería Instantánea
¿Qué resultados se obtienen al implementar las nuevas estrategias y las estrategias ajustadas de marketing digital para el <i>e-commerce</i> en las MIPYMES Sinaloenses?	Analizar el impacto en la rentabilidad de implementar nuevas estrategias y las estrategias ajustadas de marketing digital para el <i>e-commerce</i>	Rentabilidad	Rentabilidad en las estrategias de marketing digital para el <i>e-commerce</i>	Ventas

## Anexo 3 Guía de Entrevista Semiestructurada 1

**Aplicación:** Director General

---

**INTERROGANTE 1:** ¿Qué estrategias de marketing digital se emplean en la actualidad en el *e-commerce* de las MIPYMES Sinaloenses?

---

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.

### Dimensión: Adopción interna del marketing digital

PE-1	¿Qué tan frecuentemente su empresa ha implementado estrategias de marketing digital para el <i>e-commerce</i> ?	1	2	3	4	5
PE-2	¿Qué tan frecuentemente su empresa realiza investigaciones para determinar qué tipo de estrategias de marketing digital para el <i>e-commerce</i> deben utilizar?					
PE-3	¿Qué tan frecuentemente obtiene resultados satisfactorios de la aplicación de estrategias de marketing digital para el <i>e-commerce</i> ?					
PE-4	¿Qué tan frecuentemente define un segmento (público objetivo / target) antes de lanzar una campaña de marketing digital para el <i>e-commerce</i> ?					

PE-5.- Si ha utilizado estrategias de marketing digital para el *e-commerce*, cuales ha utilizado:

- Email Marketing
- SEM
- Redes Sociales
- Publicidad Digital
- Blog Corporativo
- SEO
- Mensajería Instantánea

PE-6.- Mencione el proceso que utilizan al definir una estrategia de marketing digital para el *e-commerce*

- Análisis de la empresa

- Definición de objetivos
- Establecimiento de la estrategia (ruta, proceso o embudo de ventas)
- Tácticas (definición del tipo de estrategia a utilizar)
- Acción (aplicación de la estrategia)
- Control (análisis y monitoreo de resultados)

---

**INTERROGANTE 2:** ¿Cuáles son las características, beneficios y limitantes del marketing digital para el *e-commerce* en las MIPYMES Sinaloenses?

---

Instrucciones: marque con una X si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Solo debe marcar una opción.

**Dimensión: Beneficios y características**

	Pregunta	De acuerdo	No está de acuerdo
01	¿Está de acuerdo con que las estrategias de marketing digital para el <i>e-commerce</i> facilitan el contacto y aumentan el conocimiento de la empresa con el cliente?		
02	¿Está de acuerdo con que las estrategias de marketing digital para el <i>e-commerce</i> ofrecen una ayuda complementaria para la empresa?		
03	¿Está de acuerdo con que las estrategias de marketing digital para el <i>e-commerce</i> permite obtener mejores resultados del negocio?		
04	¿Está de acuerdo con que las estrategias del marketing digital para el <i>e-commerce</i> facilitan la promoción y el posicionamiento de la empresa?		
05	¿Está de acuerdo con que las estrategias del marketing digital para el <i>e-commerce</i> facilitan la segmentación de los clientes que su negocio necesita?		
06	¿Está de acuerdo con que las estrategias del marketing digital para el <i>e-commerce</i> son necesarias debido a que los clientes cada vez más están en el mundo digital?		
07	¿Está de acuerdo con que las estrategias del marketing digital para el <i>e-commerce</i> son la manera más rápida y económica de llegar a la gente?		
08	¿Está de acuerdo con que las estrategias del marketing digital para el <i>e-commerce</i> son utilizadas principalmente porque son una tendencia actual?		

## Dimensión: Limitantes

	Pregunta	De acuerdo	No está de acuerdo
01	¿Está de acuerdo que el costo económico es una limitante para implementar estrategias de marketing digital para el <i>e-commerce</i> ?		
02	¿Está de acuerdo que el poco conocimiento técnico es una limitante para implementar estrategias de marketing digital para el <i>e-commerce</i> ?		
03	¿Está de acuerdo que la falta de tiempo de los colaboradores de una empresa es una limitante para implementar estrategias de marketing digital para el <i>e-commerce</i> ?		
04	¿Está de acuerdo que el poco conocimiento de la necesidad de la empresa es una limitante para implementar estrategias de marketing digital para el <i>e-commerce</i> ?		

---

#### Anexo 4 Guía de Documentación Histórica

Estrategia	Información	Datos	2021											
			Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
SEO	Datos	Apariciones en búsqueda												
		Clics												
	Indicadores	Tasa de clics												
	Rentabilidad	Ventas												
Email Marketing	Datos	Campañas												
		Enviados												
		Abiertos												
		Clics												
	Indicadores	Tasa de apertura												
		Tasa de clics												
Rentabilidad	Ventas													
SEM	Datos	Campañas												
		Anuncios												
		Impresiones												
		Clics												
	Indicadores	Tasa de clics												
Rentabilidad	Ventas													
Redes Sociales	Datos	Nuevos posts												
		Alcance												
		Clics												
	Indicadores	Tasa de clics												
Rentabilidad	Ventas													
	Datos	Posts												

Blog Corporativo		Apertura													
		Clics													
	Indicadores	Tasa de clics													
	Rentabilidad	Ventas													
Publicidad Digital	Datos	Campañas													
		Anuncios													
		Impresiones													
		Clics													
	Indicadores	Tasa de clics													
Rentabilidad	Ventas														
Mensajería Instantánea	Datos	Enviados													
		Respuestas													
		Clics													
	Indicadores	Tasa de clics													
		Tasa de respuesta													
Rentabilidad	Ventas														