

Marketing Digital para la Internacionalización en las pequeñas y medianas empresas: Una revisión

DIGITAL MARKETING FOR INTERNATIONALIZATION IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES: A REVIEW

Alfredo Elías Alfaro-Ramos* ✉
Instituto Tecnológico de Costa Rica

Fabián Andrés Monge Segura¹ ✉
Instituto Tecnológico de Costa Rica

* Autor corresponsal.

¹ Instituto Tecnológico de Costa Rica, 1 km Sur de la Basílica de los Ángeles, C. 15, Cartago, Provincia de Cartago, Dulce Nombre, 30109, COSTA RICA.

Resumen

Propósito: Realizar una revisión de la literatura sobre Marketing Digital en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), y la internacionalización de estas para identificar lagunas en la investigación existente.

Metodología: Investigación de tipo documental, que consiste en un método científico sistemático y objetivo de búsqueda, y de recopilación de datos. Se revisaron 42 artículos relacionados con el Marketing Digital, las PYMES, la internacionalización, los obstáculos y las alternativas para adoptar un enfoque de internacionalización.

Resultados: Los artículos revisados son de diversos países como Colombia, Reino Unido, España, Alemania, Indonesia, Suecia, Italia, Bangladesh, India, entre otros. El Marketing Digital, impulsado por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), puede llevarse a cabo en cualquier parte del mundo y en todo momento, lo que representa una ventaja para transformar los modelos de negocio y lograr la internacionalización de las PYMES.

Implicaciones: Se identificó una brecha en la literatura con relación a la falta de estudios longitudinales en sectores específicos, que incluyan PYMES en su entorno dinámico y competitivo.

Valor: El artículo ofrece una revisión exhaustiva de la literatura acerca del marketing digital, las TIC, la internacionalización, PYMES, y contribuye a fortalecer el conocimiento a profesionales, empresarios y estudiantes que tengan interés en los temas mencionados, para realizar investigaciones futuras.

INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 23 de Agosto 2023
Aceptado: 11 de Abril 2024

Palabras Claves:

Marketing digital
PYMES
Internacionalización
TIC
Competitividad

Abstract

Purpose: Conduct a literature review on Digital Marketing in Small and Medium Enterprises (SMEs) and the internationalization of companies to identify gaps in existing research.

Methodology: Research documentary type, which consists of a scientific, systematic, and objective method of searching and collecting data, 41 articles related to Digital Marketing, SMEs, internationalization, obstacles, and alternatives to adopting an internationalization approach were reviewed.

Results: The articles reviewed came from various countries, such as Colombia, the United Kingdom, Spain, Germany, Indonesia, Sweden, Italy, Bangladesh, India, among others. Digital Marketing, driven by Information and Communication Technologies (ICT), can be carried out anywhere in the world at any time, which represents an advantage to transform business models and achieve the internationalization of SMEs.

Implications: A gap in the literature was identified in relation to the lack of longitudinal studies in specific sectors that include SMEs in their dynamic and competitive environment.

Value: The article offers an exhaustive review of the literature about digital marketing, ICT, internationalization, SMEs, and contributes to strengthening the knowledge of professionals, businessmen and students who are interested in the topics, to carry out future research.

ARTICLE INFO

Received: 23 August 2023

Accepted: 11 April 2024

Keywords:

Digital marketing
Small and Medium Enterprises
Internationalization
ICT
Competitiveness

INTRODUCCIÓN

La actual globalización ha llevado a internacionalizar las empresas, y no solo es relevante en este proceso el lucro, sino que también la sostenibilidad y rentabilidad de las empresas. Para Cepeda et al. (2017), las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) debido a su tamaño, recursos limitados y su poca participación en el mercado, ven afectada su competitividad y sus posibilidades para un proceso de internacionalización. No obstante, Cuevas et al. (2020) señalan que el marketing impacta en el rendimiento de una empresa, porque contribuye a las PYMES con importantes fuentes de información que ayudan a tomar mejores decisiones en el negocio y a posicionarla en la industria que se encuentra altamente competitiva.

De acuerdo con Villarreal et al. (2017), las PYMES poseen cualidades que las distinguen, por ejemplo, las dimensiones limitadas ocupacionales y financieras, cuya creación tiene el propósito de dar rentabilidad, al mismo tiempo que aspiraciones, recursos, y capacidades para poder ser competitivas. En tanto, y a pesar de contar con recursos limitados, la poca participación en el mercado no debe de ser una limitante para poder crecer e internacionalizarse. Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿El Marketing Digital ayuda a

las PYMES a afrontar las barreras para lograr la internacionalización mediante las Tecnologías de la Información y Comunicación y las Redes Sociales Digitales?

En coherencia con lo anterior, el empleo de internet en las PYMES como el uso de las redes sociales, releva el Marketing Digital y permite crear relaciones entre las PYMES y los consumidores, y puede contribuir para su internacionalización. El objetivo de este trabajo es elaborar una revisión de la literatura sobre la base del Marketing Digital, la competitividad y la internacionalización enfocada en las PYMES, para identificar vacíos en la literatura y, de esta forma, proponer futuras líneas de investigación.

De la revisión de la literatura se desprenden numerosas investigaciones que analizan aspectos del Marketing Digital, sin embargo, se requieren otros estudios para completar lo que a lo largo del artículo se desarrolla. Asimismo, los constantes cambios de los mercados actuales con las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), hacen que las PYMES deban adaptarse cada vez más a un ambiente globalizado y competitivo. En tanto, Rivera et al. (2019) señalan que el internet ofrece una gran cantidad de ventajas a las PYMES, para acercar sus productos al público deseado por medio de una fuerte presencia en internet.

El presente documento está estructurado de la siguiente forma: inicia con la introducción, seguido de la revisión de la literatura de aspectos teóricos-conceptuales, así como de evidencia empírica que compara los estudios de diferentes autores; posteriormente, la metodología utilizada, principales resultados y su respectiva discusión; finaliza con las conclusiones y futuras líneas de investigación.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Actualmente, se deben utilizar las TIC en todo tipo de empresa debido a la era globalizada, en este trabajo se aborda como principal clave para su desarrollo y crecimiento con el marketing e inclusive su internacionalización en las PYMES. Primero, se desarrolla la idea del Marketing Digital, donde Hasbi et al. (2021) señalan que este permite llegar a nuevos mercados, superando las barreras que anteriormente dificultaban el desarrollo de una empresa, como el tiempo, los medios de comunicación y la distancia.

Dado que el Marketing Digital está estrechamente relacionado con las redes sociales digitales, un estudio donde se aplicaron 20 encuestas a PYMES de pirotecnia en México reveló que el 100% de los participantes utiliza las redes sociales digitales, las recomienda por la facilidad con

que aparecen los anuncios e indica que todo el mundo está conectado (Villagómez & Acosta, 2020). No obstante, siempre se debe realizar un adecuado y seguro uso de estos medios como parte de la estrategia de Marketing Digital. Para el caso de un estudio realizado en Costa Rica, Cousin (2020) señala que la globalización hace que se implementen cambios para mejorar el ambiente de negocios de PYMES, e intentar brindar igualdad de condiciones no solo a nivel interno de la empresa.

De acuerdo con lo anterior, aunque las PYMES pueden optar por el Marketing Digital como opción tal cual lo han realizado otras empresas, se presentan varias desventajas internas y externas frente a los mercados globales y su posibilidad de participar en ellos para la internacionalización. En este sentido, López y Pinot (2020) enuncian que las PYMES están destinadas a la internacionalización en la era de las TIC, pues se ha intensificado la expansión de las fronteras imponiendo nuevos retos, donde ya no solamente es la exportación de grandes empresas, sino que se involucran en distintos ámbitos aquellas de cualquier tamaño y en todos los continentes.

A continuación, la Tabla 1 muestra un modelo de obstáculos a los que se enfrentan las empresas, en específico las PYMES latinoamericanas en su proceso por internacionalizarse.

Tabla 1. Comparativa sobre los obstáculos de las PYMES para su internacionalización.

Tipo de Cerco u Obstáculo	Barreras percibidas por las PYMES para Internacionalizarse
Cerco 1. Nivel Interno de la empresa (Capacidades, organización, producción, recursos humanos y financieros).	<p>Financieras: No se posee con suficientes recursos financieros para mercados extranjeros.</p> <p>Falta de tiempo y personal cualificado: En el tiempo por la duración de trámites, y el personal por falta de capacitación.</p>
Cerco 2. Mercado de Origen (marco normativo, valor de moneda local).	<p>Costos de transporte: Logística y burocracia de trámites.</p> <p>Apoyo público: Resultan positivos pero difíciles de tramitar.</p> <p>Entorno local: La sobrevaloración de la moneda local.</p>
Cerco 3. Mercado destino (Diferencias culturales y lingüísticas, distancia geográfica, transporte y logística).	<p>Entorno macroeconómico: La distancia, la economía en recesión, hace que sea un mercado de difícil acceso.</p> <p>Marco Regulatorio: Se requieren de certificaciones especiales, diferentes normas y estándares.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en López y Pinot (2020).

Como se aprecia en la Tabla 1, para que las PYMES logren concretar su internacionalización deben superar distintas etapas de obstáculos, desde lo interno de la empresa hasta su ámbito externo. Con el modelo planteado se permiten conocer las posibilidades de forma integral, por lo que dependiendo del lugar donde se encuentra y con qué recursos cuenta, es viable y posible llegar a internacionalizar las PYMES. En lo que concierne a este proceso, Botero et al. (2012) señalan que las PYMES además de afrontar las dificultades de la internacionalización, y dependiendo del modelo de negocio, pueden optar por contrato de manufactura, licenciamiento, franquicia, contrato de gerencia o empresa conjunta. Por consiguiente, existen diferentes métodos de internacionalización y no solo la exportación, que es comúnmente el más conocido.

En coherencia con lo planteado, Baena et al. (2014) manifiestan que las TIC aumentan la eficiencia de métodos empresariales, donde se favorece la compraventa internacional porque se obvian las barreras tradicionales de distancia, acceso a información y tiempo. El empleo de la tecnología permite negociar de forma internacional en línea, las limitaciones físicas no son obstáculo porque pueden estar en distintas partes del mundo, el tiempo de la comunicación es instantáneo, y las barreras culturales pueden ser superadas a través de traductores o aplicaciones que ayudan a la comprensión de distintos idiomas. Por lo cual, la trascendencia del Marketing Digital como un método para la internacionalización de las PYMES, está en que transforma los datos en inteligencia de mercado, a su vez que el cliente está cada vez más informado sobre el uso de medios digitales (Andrade, 2016).

Sin embargo, en un estudio de Uribe y Sabogal (2020) con 365 PYMES del sector publicitario en Colombia, se concluye que les falta adaptar las TIC a sus objetivos de Marketing Digital, y que no invierten en forma importante en el Marketing Digital para su propia marca o empresa. Se puede inferir que, para lograr mejores beneficios debemos invertir en el Marketing Digital. A partir de un análisis de 1 034 PYMES de Colombia, se concluye que invertir en el uso de la tecnología mejora los procesos administrativos, aumenta la eficiencia y competitividad de las PYMES a nivel nacional e internacional (Córdoba, 2015). Asimismo, Prada (2016) plantea el Marketing Digital a través de una arquitectura

de red, mediante equipos computacionales, capital humano y TIC, como claves para el desarrollo de una estrategia de Marketing Digital.

En lo que concierne a las redes sociales, Villagómez y Acosta (2020) indican que a las PYMES que utilizan las redes sociales digitales como estrategia de marketing: Facebook y YouTube, les aumentan las ventas y mejora su relación con los clientes, mientras que los que no las utilizan expresan que es por desconocimiento, inseguridad o porque se consideran bien posicionadas y no las necesitan. Lo anterior hace evidente que el uso del Marketing Digital puede contribuir a mejorar las PYMES, no obstante, se debe considerar una adecuada capacitación, inversión en seguridad y evaluar los potenciales beneficios que puede traer la utilización del Marketing Digital.

Por su parte, algunos problemas de las PYMES es que gran parte de ellas no tiene un sitio web o cuenta en las redes sociales digitales, lo que es fundamental para captar clientes meta y obtener retroalimentación (Rivera-Trigueros et al., 2019). En este sentido, el uso del internet, TIC y empleo de las distintas herramientas de forma correcta y constante, es esencial para mantener una buena relación con los clientes. Para ubicar en contexto al Marketing Digital, se presentan en la Tabla 2 distintos autores y sus perspectivas sobre el concepto.

En la Tabla 2 se aprecian las distintas alusiones al Marketing Digital que se realizan en las distintas investigaciones de los autores, donde todos coinciden en el aspecto acerca de la comunicación, que es clave para el correcto desempeño del Marketing Digital que permite superar las barreras de tiempo y espacio. En la misma línea, algunas barreras que tienen las PYMES para adoptar los canales hacia el Marketing Digital, corresponden a los recursos con los que cuentan: tecnológicos, financieros y humanos, y los factores fuera del control de la empresa (Karjaluo et al., 2015). Como anteriormente se mencionó, los factores para que las PYMES adopten el Marketing Digital se encuentran en coherencia con las barreras para internacionalizarse, desde el factor más interno a lo externo de la empresa.

Desde otra perspectiva, Camilleri (2019) destaca que las estrategias digitales las deben emplear los propietarios o gerentes para aumentar su impacto en la comunicación, porque el dis-

Tabla 2. Definiciones y aspectos importantes acerca del Marketing Digital.

Autores citados	Definición y aspectos del marketing digital
Taiminen y Karjaluoto (2015)	Es un nuevo enfoque del marketing más allá del tradicional posee estrategias dinámicas propias donde se involucra la comunicación tanto la empresa como la audiencia meta.
Karjaluoto, Mustonen y Ulkuniemi (2015)	Implementar la comunicación digital para que sea un proceso medible, para que los negocios logren establecer una relación con los clientes, donde se utilizan tanto canales como estrategias de medios digitales.
Gong, Wang y Li (2019)	La relación entre los medios de comunicación como los anuncios en internet, los medios interpersonales, el boca a boca, el aspecto valioso de este es para que los clientes conozcan y comprendan el producto.
Hasbi et al. (2021)	El marketing digital permite llegar a nuevos mercados, superando las barreras que anteriormente dificultaban el desarrollo de una empresa como el tiempo, los medios de comunicación y la distancia.

Fuente: Elaboración propia.

poner de la tecnología les permite un mayor alcance, sin embargo, se deben enfocar en su contenido y el canal comunicativo. Para Karjaluoto et al. (2015), algunas empresas cuentan con muchos recursos y no consideran utilizar directamente el Marketing Digital. Por ejemplo, los dirigentes de las PYMES reconocían su limitada competencia en el uso de las TIC, clave para el Marketing Digital, pero no lo percibían como una barrera, puesto que a pesar de esto crearon una presencia en internet mediante el uso de los recursos internos o externos. En complemento, Pedraza et al. (2020) determinaron que las empresas estudiadas aplican los procesos de marketing de sus bienes con predominio de las PYMES, tanto dentro del ámbito nacional como el internacional, para potencializar el producto, el precio, la plaza y la promoción su actividad comercial.

En cuanto a la velocidad de la internacionalización y desde la mirada de Langseth et al. (2016), para una mayor velocidad de internacionalización de las PYMES se debe contar con un adecuado nivel tecnológico y conocimiento del mercado interno y externo. Por lo que se puede destacar que, los modelos de las grandes empresas no siempre aplican en las PYMES. No obstante, Monye (1995) en su estudio con estudiantes de postgrado, empleadores y colegios profesionales, con 230 cuestionarios válidos, señala que un 75% consideró que es necesaria una comprensión especial de la gestión del marketing internacional, para que las empresas tuvieran éxito a nivel internacional.

Respecto a la negociación internacional, un 65% de la muestra consideraba que las empresas que

no lograban incorporarse de forma activa en los negocios internacionales, pueden no sobrevivir debido a que no habrá un lugar para resguardarse en el mercado interno por la presencia competitiva de las empresas internacionales (Monye, 1995). Lo anterior, destaca la importancia que tiene el aprender a utilizar efectivamente el Marketing Digital, inclusive desde etapas universitarias, así como la importancia de la internacionalización para no estar únicamente en el mercado interno.

En tanto, cuando se superan barreras o desafíos se pueden obtener beneficios. En este sentido, el contexto actual digital plantea nuevos desafíos para todo tipo de empresas, las cuales deben agregar nuevas competencias y técnicas para afrontarlos, y si los superan pueden obtener beneficios como rentabilidad, nichos de mercado en específico y mejorar el valor de la marca (Katsikeas et al., 2020). Con relación a los métodos de internacionalización, Ruza et al. (2011) mencionan que para llevar a cabo un proceso de exportación se deben poseer recursos, que para el caso de las PYMES pueden establecer alianzas o formas conjuntas entre sí para aprovechar este método.

No obstante, Ruza et al. (2011) expresan que no pueden confirmar que el crecimiento de las ventas de exportación esté influenciado por el marketing, porque no necesariamente las empresas de exportación se enfocan en aumentar sus ventas. Algunos factores para estudiar lo plantean Olejnik y Swoboda (2012), quienes al estudiar 674 PYMES alemanas, encuentran que la orientación internacional, la orientación de crecimiento, la capacidad de comunicación y de

generación de inteligencia, y la estandarización del marketing, son factores que determinan en gran medida los patrones de internacionalización de las empresas. Además, Foroudi et al. (2017) indican que el Marketing Digital se vale de las redes sociales, que como un método innovador ayuda a las PYMES, siendo rentable y atractiva. Por su parte, Fayos et al. (2011) argumentan que el marketing para la internacionalización abarca el tamaño de la empresa, las habilidades directivas, flexibilidad, adaptación y la cooperación entre empresas.

En la misma línea, las redes sociales digitales son fundamentales para la existencia del Marketing Digital. Así lo demuestran Susanto et al. (2021) al estudiar 450 PYMES en Indonesia, donde el uso de las redes sociales tiene un efecto positivo de la capacidad de marketing de estas empresas. También, Tolstoy et al. (2022) al analizar 122 PYMES de Suecia, señalan que para que el Marketing Digital sea ejecutado con exactitud debe ser dual, mediante eficiencia en operaciones actuales y expansión del negocio en nuevas áreas. Por su parte, Denicolai et al. (2021) en su estudio con 438 PYMES italianas, analizan 3 vías de crecimiento para las PYMES: internacionalización, digitalización y sostenibilidad. Asimismo, Denicolai et al. (2021) plan-

tean que parte de las ventajas de efectuar la digitalización es su bajo costo, y que se podría llevar a cabo una difusión intensiva de las PYMES mediante la inteligencia artificial. Lo cual vendría relacionado con el uso de las TIC.

En ocasiones las empresas con más empleados no necesariamente tienen una adecuada gestión del Marketing. Para Wang (2020), a pesar de que las empresas grandes poseen un mejor rendimiento que las PYMES en la aplicación del Marketing Digital, no es una diferencia muy grande. Además, plantea que puede deberse a los mayores recursos que poseen. En lo que concierne a algunas plataformas digitales, Tsourgiannis y Valsamidis (2019) encuestaron a 179 personas de Grecia, exploraron las actitudes de turistas hacia aplicaciones del Marketing Digital de servicios de alquiler, como Airbnb, y mencionan los factores que influyen rotundamente para que los turistas las utilicen, como la edad, el sexo, nivel educativo, ocupación, y gastos anuales para vacaciones.

Ante lo mencionado, Tsourgiannis y Valsamidis (2019) plantean la división de este tipo de turistas en 3 tipos, a saber: pioneros, buscadores de conveniencia y conscientes. Se presenta en la Tabla 3 para su comprensión.

Tabla 3. Características de turistas que utilizan aplicaciones de Marketing Digital como Airbnb.

Tipo de Turista	Sexo y Edad	Nivel Educativo	Duración de estadía
Pioneros	Hombres de entre 18 a 30 años	Escuela Secundaria	De 2 a 3 noches
Buscadores de conveniencia	Mujeres de entre 18 a 30 años	Título Universitario	De 4 a 7 noches
Conscientes	Hombres de entre 31 a 45 años	Título Universitario	Más de 7 días

Fuente: Elaboración propia a partir de Tsourgiannis y Valsamidis (2019).

En la Tabla 3 se aprecia que las personas que tienden a utilizar las aplicaciones del Marketing Digital para realizar reservaciones para alquileres poseen un título universitario y tienden a permanecer más tiempo en sus vacaciones, tanto hombres como mujeres. Lo cual es muy útil para conocer las cualidades de potenciales clientes y estimar las ganancias de los días de estadía, con la ayuda del Marketing Digital.

A continuación, se detalla el proceso metodológico de la presente revisión de literatura.

METODOLOGÍA

La investigación es de tipo documental, que de acuerdo con Morales (2003) es un método científico, sistemático, y objetivo de búsqueda y recopilación de datos, el cual tiene como objetivo producir la construcción del conocimiento a través de la exploración o la descripción de una realidad desconocida en su totalidad o en parte. Esto implica leer, analizar, resumir, pensar e interpretar la información producida por otros autores para originar una nueva, tomando en consideración el enfoque del propio investigador. Este método consiste en la consulta de

artículos, libros, productos electrónicos y audiovisuales.

En la Tabla 4 donde se explica el procedimiento para realizar la investigación y en la Figura 1 se profundiza en lo que respecta a esta categoría.

Tabla 4. Metodología empleada para la realización del artículo.

<p>1. Selección y delimitación del tema</p> <p>Se escogió el tema de Marketing Digital, ya que actualmente es una herramienta muy utilizada debido al contexto actual de la globalización mediante el uso de las TIC, esto puede facilitar que se produzca la internacionalización, además porque son herramientas que utilizan tanto las PYMES como las grandes empresas, puede resultar útil verificar la información confiable que se encuentra al respecto para analizar que se podría investigar más para aumentar el conocimiento en esta área que resulte en beneficios para las PYMES especialmente, que a su vez puede contribuir en los países en vías de desarrollo.</p>
<p>2. Acopio de la información</p> <p>Se buscaron artículos que respaldaran los datos en cuestión, se revisaron las bases de datos de Ebscohost, Proquest, Emerald, ScienceDirect y se complementó con Google Académico, mediante palabras clave como marketing digital, internacionalización, pymes, estudios empíricos. Asimismo, para búsqueda de los artículos en inglés se utilizaron las palabras clave de: digital marketing, SME, empirical studies, internationalization.</p>
<p>3. Organizar los datos</p> <p>La búsqueda inicial dentro de las bases de datos produjo 500 visitas potencialmente relevantes, se comenzó a refinar la categoría temática y quedaron 300 artículos potenciales, los artículos se excluyen según el título y quedan 220 artículos potenciales, los artículos se excluyen según la lectura del resumen y nos quedan 120 artículos, los artículos se leyeron en forma completa y nos quedaron 39 artículos. Recuperando algunos artículos rechazados en un primer filtro se agregaron 3 más.</p>
<p>4. Análisis e interpretación de los datos</p> <p>Con base en los 42 artículos revisados, se verificaron semejanzas y diferencias, y se comienza a confeccionar la revisión de la literatura, y la parte de resultados.</p>
<p>5. Elaboración del informe</p> <p>Se realizan las citas de los hallazgos más relevantes de los artículos para la redacción del artículo, finalmente, para la elaboración y administración de las referencias bibliográficas, se aprovechó el gestor bibliográfico de Refworks para la citación en APA séptima edición.</p>

Fuente: *Elaboración propia según Morales (2003).*

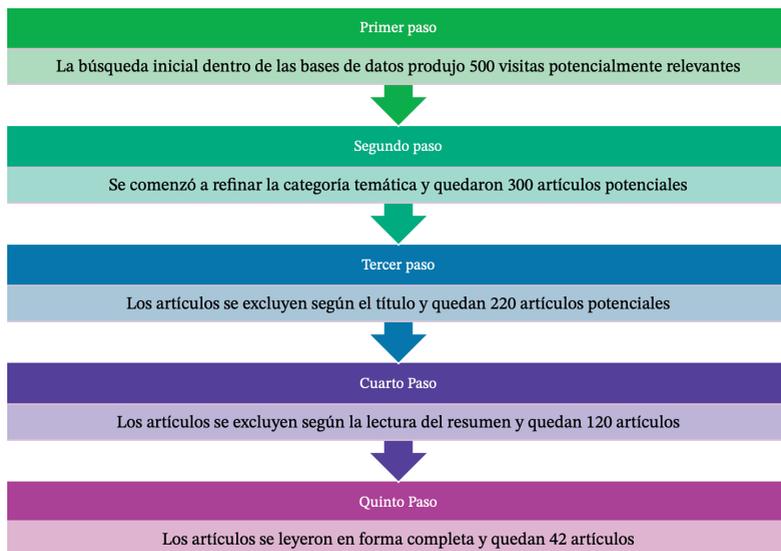


Figura 1. Organización de los datos. Fuente: *Elaboración propia*

En este proceso de búsqueda de información se revisaron las bases de datos de Ebscohost, Proquest, Emerald, ScienceDirect y se complementó con Google Académico. Se procesaron en total 42 artículos completos revisados por pares, de un total de 33 revistas dentro de las cuales

se resaltan las 5 más importantes: International Marketing Review, Estudios Gerenciales, International Business Review, Management International, Management Research Review. En la Tabla 5 se expone la cantidad de artículos por base de datos obtenidos.

Tabla 5. Revisión de artículos por base de datos.

Base de Datos	Cantidad de Artículos
Google Académico	5
EbscoHost	5
ProQuest	10
Emerald	16
Sciense Direct	6
Total	42

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 5 es posible observar que, la mayor cantidad de artículos obtenidos fue de la base de datos de Emerald, que incluye amplias temáticas del área empresarial como Comercio, Innovación, Negocios Internacionales, PYMES, Gestión Tecnológica y ProQuest; esta última posee información relacionada con negocios, salud, ciencias sociales, educación, ciencia, tecnología, y humanidades. Ambas bases de datos presentan abundante información en los temas de Administración y Marketing, que es el tema de la investigación documental. A continuación, se presenta la sección de los resultados.

RESULTADOS

Del presente trabajo derivan aspectos investigados por los autores como aquellos no investigados. De lo anterior, se sugieren situaciones, temáticas o problemáticas que faltan por indagar en la literatura respecto a los temas en cuestión del presente artículo, como el Marketing Digital, la Internacionalización, TIC y PYMES. La Tabla 6 presenta aspectos y aportes de otras investigaciones sobre el Marketing Digital y las TIC, junto con los respectivos autores y la muestra que utilizaron.

Las referencias de la Tabla 6 enriquecen el estudio del Marketing Digital, a través de importantes aportes en cuanto a la relación entre este y la internacionalización con evidencias empíricas. Los autores Behera et al. (2022) y Eid et al. (2020), coinciden en el estudio mediante el enfoque Business to Business (B2B). Por una parte, Behera et al. (2022) relaciona el Marketing Digital mediante la ética y, por otra, Eid et al. (2020) a través de las redes sociales y la exportación.

En tanto, Cassia y Magno (2022) indican dificultades en los requisitos fiscales y legales de cada nación cuando se exporta, mientras que Shamsuddoha et al. (2009) expresan que un elevado conocimiento del mercado externo y la ayuda del gobierno pueden contribuir a posicionarse en el ámbito internacional. Es de especial relevancia lo señalado por Wang (2020), quien en un estudio realizado a 167 empresas en 29 países diferentes, sugiere que las empresas con mejores capacidades de marketing en línea poseen un mejor desempeño, y esto aporta valor al rendimiento de la empresa. Es ahí donde radica la importancia del Marketing Digital hoy día en una economía cada vez más digitalizada.

En la Tabla 7 se presentan investigaciones realizadas alrededor del uso del Marketing Digital e internacionalización, con sus principales hallazgos y lo que aún no se ha investigado.

Tabla 6. Estudios sobre Marketing y Tecnologías de la Información en Empresas.

Autores	Muestra y país	Principales Hallazgos
Behera et al. (2022)	Organizaciones Indias, 50 respuestas de organizaciones válidas.	Exploran los desafíos éticos centrados en el negocio del Marketing Digital B2B (venta otras empresas y no el consumidor final) y la computación cognitiva, deben incluir una ética eficaz enfocada en la estrategia de marketing para lograr lo que la empresa desea representar.
Cassia y Magno (2022)	101 empresas italianas.	La aplicación de TIC que a su vez permiten las plataformas comerciales electrónicas, estas usualmente pertenecen a terceros, en el ámbito exportador, provoca solicitudes de productos en todo el mundo, lo cual conlleva amplitud y dificultad de requisitos fiscales y legales de cada nación.
Eid et al. (2020)	277 PYMES del Reino Unido.	Al analizar las PYMES bajo el enfoque de B2B, <i>business to business</i> , la implementación de las redes sociales digitales, de manera indirecta afecta a las exportaciones debido a que permite conocer preferencias de los clientes, mejorar la percepción de la marca, mejorar contactos y entender a la competencia, todo lo anterior a nivel internacional, sin embargo, no es una influencia directa.
Shamsuddoha et al. (2009)	203 PYMES en Bangladesh.	Un elevado conocimiento sobre el entorno del mercado exterior y el proceso de marketing a nivel internacional, con asistencia del gobierno, tiende a ayudar a los gerentes para posicionarse en el mercado internacional.
Wang (2020)	167 empresas internacionales en 29 países diferentes.	Las empresas con mejores capacidades de marketing en línea poseían un mejor desempeño y que aporta valor al rendimiento de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Estudios del Marketing Digital y la internacionalización.

Autores	Hallazgos	Falta por Investigar
Baena et al. (2014)	El uso de las TIC mejora el desempeño de las empresas durante las transacciones internacionales de productos, con la gestión de la información entre proveedores y clientes.	Investigar las razones por las cuales las empresas no desean adoptar las TIC a su negocio, en el ámbito internacional.
Behera et al. (2022)	Analizan las prácticas éticas a través de principios éticos de computación cognitiva, que deben tener las empresas para aplicar el marketing digital B2B en especial para la seguridad de los compradores y su relación con la reputación organizacional.	Analizar la ética en el marketing digital bajo el enfoque B2B, que incluye la seguridad cibernética, en especial por la vulnerabilidad ante personas maliciosas.
Cassia y Magno (2022)	El comercio electrónico fronterizo a mediano plazo, este estudio se centra en una estrategia directa y no como estrategia de complemento, se puede apreciar como las PYMES con sólida posición en el mercado prefieren implementar métodos tradicionales, y no utilizar los medios digitales.	Hacen falta más investigaciones que analicen cuando las empresas utilicen el comercio electrónico como método de exportación, así como el análisis a las plataformas digitales que se utilizan en este proceso.
Hosseini et al. (2019)	Concluyen que los medios computacionales en la nube son eficaces para ayudar a disminuir algunas de las barreras que pueden experimentar para que las PYMES en economías en desarrollo puedan alcanzar el ámbito de negocios internacionales.	Se deben realizar más estudios que involucren herramientas digitales para medir la eficiencia en el ámbito operativo y ambiental de las PYMES.
Ramanathan et al. (2012)	El marketing aplicado a través del comercio electrónico radica de forma positiva en el desempeño a nivel de eficiencia de las PYMES, la cantidad de años que tenga la PYME de experiencia no afecta el desempeño, sin embargo, el tamaño de la PYME, la cantidad de empleados que tenga sí afecta el desempeño.	Debido a que las tecnologías evolucionan constantemente se requiere estar analizando constantemente, el marketing a través del modelo de ecuaciones estructurales.

Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia, en la Tabla 7, que existen investigaciones realizadas en PYMES con relación al comercio electrónico, estrategias de B2B, servicios computacionales en la nube, y marketing. A su vez, indica que se puede mejorar el desempeño utilizando el marketing, pero aún falta mucho por investigar en específico sobre lo digital y orientado a la internacionalización de las PYMES, y que la importancia de realizar estos estudios radica en la frecuente y constante actualización de las tecnologías, lo que se hace crucial para verificar si existe mejora en las PYMES en el ámbito operativo con clientes, proveedores y ventas.

En tanto, es importante analizar el motivo o las causas por las cuales las PYMES no desean implementar las TIC en sus negocios, las que pueden ser muy variadas e ir desde el desconocimiento a la falta de recursos. Se ha comprobado a través de la investigación que no necesariamente se debe ser una gran empresa para mantener un posicionamiento en el proceso de internacionalización. No obstante, se podrían realizar estudios que involucren las aplicaciones más conocidas o utilizadas por las PYMES, como las redes sociales, Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp Business y, de esta forma, mantenerse al tanto de las actualizaciones tecnológicas.

DISCUSIÓN

Las PYMES tienen, al igual que las grandes empresas, la necesidad de ser rentables y sostenibles porque están en un mercado altamente competitivo. En este sentido, el Marketing Digital está relacionado estrechamente con la globalización (Villagómez & Acosta, 2020). En particular, las PYMES deben de internacionalizarse a causa del contexto actual de las TIC y la expansión de fronteras de las empresas, sin embargo, se enfrentan a las barreras internas como externas de la empresa (López & Pinot, 2020). Ante esto, los métodos de internacionalización no se limitan únicamente a la exportación, pues se encuentran otros modelos de negocio que podrían emplearse para las PYMES (Botero et al., 2012). Al revisar la literatura se encuentran diferentes autores que confirman que el uso de las TIC mejora la internacionalización de las PYMES (López & Pinot, 2020; Baena et al., 2014; Córdoba, 2015; Langseth et al., 2016).

De esta forma, surge el empleo de las TIC como ventaja para la internacionalización, donde se puede estar en cualquier lugar y en cualquier momento, así como también el cliente está más influenciado por los medios digitales (Andrade, 2016). Sin embargo, gran cantidad de PYMES no dispone de presencia o posicionamiento en internet, lo que trae consecuencias negativas en las PYMES (Rivera-Trigueros et al., 2019). En definitiva, el Marketing Digital mejora la internacionalización de las PYMES (Hasbi et al., 2021; Olejnik & Swoboda, 2012; Fayos et al., 2011; Shamsuddoha et al., 2009; Pedraza et al., 2020).

Consecutivamente, el conocimiento del ámbito de mercado a nivel internacional y las ayudas del gobierno pueden contribuir a que las empresas se posicionen en el mercado internacional (Shamsuddoha et al., 2009). Según Ramanathan et al. (2012), el marketing a nivel de publicidad y reconocimiento de marca a través del comercio electrónico, puede mejorar el rendimiento de las PYMES en ventas, satisfacción al cliente y ventajas competitivas. En tanto, para el Marketing Digital la comunicación es trascendental para la estrategia adecuada, así como la relación cliente-empresa (Taiminen & Karjaluoto, 2015; Gong et al., 2019; Hasbi et al., 2021). Y entre los beneficios de la aplicación del Marketing Digital en las PYMES, destacan el aumento de ventas, la comunicación y el ahorro de costos (Karjaluoto et al., 2015).

Otros estudios analizan el enfoque de B2B *business to business*, que a su vez relaciona la implementación de las redes sociales digitales y las estrategias de Marketing Digital (Eid et al., 2020; Behera et al., 2022). Las redes sociales digitales son cruciales al estudiar el Marketing Digital, porque alcanzan un efecto muy positivo en la capacidad de las PYMES para utilizar el marketing (Susanto et al., 2021). De la misma manera, el rendimiento de la empresa se puede ver incrementado con el Marketing Digital (Wang, 2020; Baena et al., 2014; Córdoba, 2015), el cual para que sea ejecutado con éxito debe hacer con precisión y de forma dual las operaciones y la expansión en nuevas áreas (Tolstoy et al., 2022).

Con la internacionalización, estudios como el de Pascucci et al. (2016) se formulan examinar la relación entre la orientación al mercado de exportación, y el rendimiento de exportación en

las PYMES. En torno al Marketing Digital del uso de recursos escasos, destaca la investigación de Olson et al. (2021), cuyo propósito de investigación es dar a los gerentes de marketing una idea de cómo las empresas utilizan la estrategia comercial con el Marketing Digital, para asignar mejor los recursos escasos. Por su parte, las aplicaciones especializadas de Marketing Digital como Airbnb, pueden ser útiles para una estrategia de marketing. En tanto, aspectos como el nivel educativo, ocupación, edad, entre otros, influyen en la utilización de Marketing Digital (Tsourgiannis & Valsamidis, 2019).

Como se ha mencionado anteriormente, en numerosas investigaciones empíricas las PYMES presentan la opción de las TIC como medio para expandir su modelo de negocio a través de herramientas como el Marketing Digital, y así estar en cualquier parte y en cualquier momento. Sin embargo, hay situaciones que aún no se han investigado o que surgen como problemática para el proceso del marketing y/o internacionalización de las PYMES. Por ejemplo, por qué no se implementan TIC específicas de negociación internacional, las que brindan oportunidades como eficiencia-eficacia en dicho proceso, y proponen soluciones para aceptación y apropiación de estas (Baena et al., 2014). Por otro lado, se señala que es necesario la investigación sobre las mediciones del marketing que efectúan las PYMES, para relacionar el nivel de influencia que tiene el uso de las redes sociales digitales y los causantes de su uso como estrategia empresarial mediante el marketing (Villagómez & Acosta, 2020).

En la misma línea de las acciones de las PYMES, en Costa Rica se deberían brindar mejores oportunidades de financiamiento para las PYMES, incluso para todo tipo de negocio. Además, el favorecer a las PYMES en su gestión de desarrollo debería ser inmediato, mediante la creación de una institución especializada para ello (Cousin, 2020). Asimismo, se sugiere que se investigue a través de un análisis de grupos de alto y bajo rendimiento empresarial, si algunas PYMES tienen mejor desempeño al comparar la relación marketing y rendimiento empresarial que se obtiene con el uso de las TIC (Cuevas-Vargas et al., 2020).

Otros autores apuntan a la investigación de las restricciones de capital, recursos y capacidades con casos de éxito de internacionalización, así como la incidencia que tiene la relación entre

universidad-empresa-estado con la internacionalización de empresas, manteniendo un enfoque en los emprendimientos de Latinoamérica (Duque et al., 2021). Por su parte, son necesarios los estudios que examinen el marketing de las PYMES, específicamente en cuanto a las agencias publicitarias, creatividad, premios y satisfacción de la clientela (Uribe & Sabogal, 2020).

En tanto, Rivera-Trigueros et al. (2019) nos hablan de investigaciones que se deberían realizar con relación a la forma mixta de las razones que llevan a las empresas a no tener sitios web o redes sociales digitales, según las ventajas y desventajas que conlleva. Algunas investigaciones que se deberían hacer se relacionan con lo que menciona Ko-Min y Johnsen (2011), quienes proponen una industria específica de forma longitudinal, para conocer la interacción de las PYMES en su entorno dinámico y cómo estas adaptan las tecnologías durante un largo periodo de tiempo, además de considerarse el enfoque geográfico.

Luego, Ko-Min y Johnsen (2011) consideran que se podría respaldar la internacionalización con influencia de las tecnologías en las PYMES con el pasar del tiempo, sumado a las interacciones con clientes. Además, recomiendan que se deben investigar de forma detallada las estrategias de internet de las PYMES utilizadas para la internacionalización en la relación con el cliente (Ko-Min & Johnsen, 2011). A su vez, Karjaluoto et al. (2015) sugieren estudios que confirmen si las redes sociales digitales tienen como función principal en el ámbito empresarial generar nuevos clientes, o si se le pudiese sacar más provecho mediante la creación de conciencia y construcción de marca, para examinar los gustos de los clientes a través de las comunicaciones del Marketing Digital.

CONCLUSIONES

Según la revisión de literatura realizada en el presente trabajo, la aplicación del Marketing Digital como método para la internacionalización de las PYMES es viable siempre y cuando se aplique de forma correcta, donde preferiblemente las personas al mando de las PYMES estén capacitadas para el uso de la amplia gama de medios que ofrecen las TIC. Por consiguiente, la notabilidad radica en el adecuado uso de estas, como los sitios web, redes sociales, entre

otros; así como poseer dispositivos tecnológicos adecuados: equipos computacionales o arquitectura de red. El poder estar en cualquier parte del planeta a cualquier hora del día mediante las TIC, se presenta como una opción para emplear modelos de negocio y que las PYMES logren internacionalizarse.

A pesar de los beneficios del Marketing Digital, también existen desventajas como la seguridad, porque los medios informáticos de las TIC poseen vulnerabilidades. En tanto, el Marketing Digital alude a un adecuado mensaje respecto al contenido y al canal que se emplea para llegar al mercado meta, el cual permite superar las principales barreras de espacio y de tiempo para concretar la internacionalización de las PYMES. A su vez, quedó demostrado que el Marketing Digital ayuda en la internacionalización de las PYMES, aportando valor a los productos exportados; que el uso de las TIC también mejora la internacionalización de las PYMES porque les permiten tener presencia en un mercado más global al posicionar su marca. Por lo tanto, hay una relación directa entre las TIC, el Marketing Digital y la internacionalización.

Según los estudios analizados, en Colombia el uso de la tecnología mejora los procesos administrativos aumentando la eficiencia y competitividad de las PYMES; en el Reino Unido con el enfoque de B2B, la utilización de las redes sociales digitales de manera indirecta, afecta a las exportaciones porque permite, a nivel internacional, conocer las preferencias de los clientes, mejorar la percepción de la marca y los contactos, como también entender a la competencia. En Indonesia el uso de las redes sociales tiene un efecto positivo de la capacidad de marketing de las PYMES; en Suecia para que el Marketing Digital sea ejecutado con exactitud debe ser dual, mediante eficiencia en operaciones actuales y expandir el negocio en nuevas áreas; en Italia el análisis es mediante 3 vías de crecimiento para las PYMES que consisten en internacionalización, digitalización y sostenibilidad; en Bangladesh la asistencia del gobierno tiende a ayudar a los gerentes para posicionarse en el mercado internacional; en India, una ética eficaz enfocada en la estrategia de marketing para lograr lo que la empresa desea representar; en Alemania factores que determinan en gran medida los patrones de internacionalización de las empresas, como la orientación internacional y de crecimiento, capacidad de comunicación,

capacidad de generación de inteligencia y la estandarización del marketing.

Se concluye que, existe un vacío en la literatura sobre la necesidad de un estudio de forma longitudinal en una industria manufacturera. E, idealmente, que incluya a PYMES por su dimensión de tamaño para conocer la interacción de estas con su entorno dinámico cuando se implementen las TIC mediante una estrategia de Marketing. Asimismo, mediante la interrelación de clientes determinar cómo influye en este proceso y analizar la posibilidad de fortalecer el uso de redes sociales digitales.

Respecto a lo anterior, la principal línea futura que requiere ser abordada es respecto a un estudio longitudinal para determinar la interacción de PYMES en su entorno dinámico, conociendo la relación del cliente para visualizar una internacionalización exitosa. Otro aspecto relevante, es si las redes sociales digitales pueden ser una herramienta que permita ir más allá en los negocios o construir una imagen sólida de marca con respecto a los consumidores. Finalmente, la necesidad de estudios que permitan determinar la influencia que tienen las correlaciones entre universidad-empresa-estado en los procesos de internacionalización de las PYMES nacionales.

Declaración de conflicto de interés:

Los autores declaran que no presentan conflictos de interés.

Financiamiento:

Los autores no recibieron financiamiento para el desarrollo de esta investigación.

Uso de Inteligencia Artificial (IA):

Los autores declaran que no recibieron asistencia de una IA durante el proceso de investigación, ni durante la escritura de este documento.

REFERENCIAS

- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (80), 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Baena, J. J., Cano, J. A., Jarrin, J. A., & Pérez, H. R. (2014). Uso de tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional ¿ventaja para las empresas colombianas? *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(32), 279-294. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151339264007>
- Behera, R. K., Bala, P. K., Rana, N. P., & Kizgin, H. (2022). Cognitive computing based ethical principles for improving organisational reputation: A B2B digital marketing perspective. *Journal of Business Research*, 141, 685-701. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.070>
- Botero, J.F., Álvarez, F., & Gonzalez-Perez, M. A. (2012). Modelos de internacionalización para las pymes colombianas. *AD-Minister*, (20), 63-90. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/1343>
- Camilleri, M. A. (2019). The SMEs' technology acceptance of digital media for stakeholder engagement. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(4), 504-521. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2018-0042>
- Cassia, F., & Magno, F. (2022). Cross-border e-commerce as a foreign market entry mode among SMEs: the relationship between export capabilities and performance. *Review of International Business and Strategy*, 32(2), 267-283. <https://doi.org/10.1108/RIBS-02-2021-0027>
- Cepeda, S. D., Velásquez, L. J., & Marín, B. E. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271-280. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>
- Córdoba, M. M. (2015). Implementación De Tecnologías Como Estrategia Para Fortalecer La Productividad Y Competitividad De Las Pymes De La Confección En Medellín. *Revista Trilogía*, 7(12), 105-119. <https://doi.org/10.22430/21457778.491>
- Cousin, K. (2020). El surgimiento de las pymes en costa rica desde una perspectiva histórico-económica (1950-2018). *Revista De Ciencias Sociales*, (169), 27-51,241. <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i169.45482>
- Cuevas-Vargas, H., Parga-Montoya, N., & Estrada, S. (2020). Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial: una aplicación basada en modelamiento con ecuaciones estructurales. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 66-79. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3475>
- Denicolai, S., Zucchella, A., & Magnani, G. (2021). Internationalization, digitalization, and sustainability: Are SMEs ready? A survey on synergies and substituting effects among growth paths. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120650. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120650>
- Duque, P. L., Meza, O. E., Zapata, G. A., & Giraldo, J. D. (2021). Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias. *Económicas CUC*, 42(1), 1-26. <https://doi.org/10.17981/econuc.42.1.2021.Org.1>
- Eid, R., Abdelmoety, Z., & Agag, G. (2020). Antecedents and consequences of social media marketing use: an empirical study of the UK exporting B2B SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(2), 284-305. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2018-0121>
- Fayos, T., Calderón, H., & Mir, J. (2011). El éxito en la internacionalización de las cooperativas agroalimentarias españolas. Propuesta de un modelo de estudio desde la perspectiva del marketing internacional. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (72), 42-72. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17421345002.pdf>
- Foroudi, P., Gupta, S., Nazarian, A., & Duda, M. (2017). Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(2), 230-246. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0014>

- Gong, S., Wang, W., & Li, Q. (2019). Marketing communication in the digital age: online ads, online WOM and mobile game adoptions. *Nankai Business Review International*, 10(3), 382-407. <https://doi.org/10.1108/NBRI-12-2018-0073>
- Hasbi, I., Pradana, M., Wijaksana, T. I., Reshanggono, A. S., & Arwiyah, M. Y. (2021). Digital Marketing, Functional and Hedonic Quality Effects on Perceived Value of Indonesian Shopping Center. *Journal of Management Information & Decision Sciences*, 24(6), 1-8.
- Hosseini, S., Fallon, G., Weerakkody, V., & Sivrajah, U. (2019). Cloud computing utilization and mitigation of informational and marketing barriers of the SMEs from the emerging markets: Evidence from Iran and Turkey. *International Journal of Information Management*, 46, 54-69. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.011>
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703-710. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0092>
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era. *International Marketing Review*, 37(3), 405-424. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>
- Ko-min, K. T., & Johnsen, R. E. (2011). Internationalisation and the internet in UK manufacturing SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(3), 571-593. <https://doi.org/10.1108/14626001111155718>
- Langseth, H., O'Dwyer, M., & Arpa, C. (2016). Forces influencing the speed of internationalisation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(1), 122-148. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2013-0155>
- López, H., & Pinot, F. (2020). La Internacionalización de las PYMES Latinoamericanas y sus barreras: la aplicación del modelo de los tres cercos. *Management International / International Management / Gestión Internacional*, 24(2), 166-181. <https://doi.org/10.7202/1072649ar>
- Monye, S. O. (1995). Research note: international marketing management: a separate academic discipline? *International Marketing Review*, 12(3), 5-14. <https://doi.org/10.1108/02651339510091744>
- Morales, O. (2003). Fundamentos de la investigación documental y la monografía. Un manual para la elaboración y presentación de la monografía [Unpublished manuscript]. Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela. http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/16490/fundamentos_investigacion.pdf
- Olejnik, E., & Swoboda, B. (2012). SMEs' internationalisation patterns: descriptives, dynamics and determinants. *International Marketing Review*, 29(5), 466-495. <https://doi.org/10.1108/02651331211260340>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Pascucci, F., Bartoloni, S., & Gregori, G. L. (2016). Export market orientation and international performance in the context of SMEs. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 28(5), 361-375. <https://doi.org/10.1080/08276331.2016.1167528>
- Pedraza, C., Cantillo, N., García, J., & Paz, A. (2020). Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha (Colombia). *Revista Espacios*, 41(21), 352-363.
- Prada, R. (2016). Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 105-116. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1460>
- Ramanathan, R., Ramanathan, U., & Hsiao, H. (2012). The impact of e-commerce on Taiwanese SMEs: Marketing and operations effects. *International Journal of Production Economics*, 140(2), 934-943. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.07.017>

- Rivera-Trigueros, I., Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M. (2019). Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario. *Revista Ibérica De Sistemas E Tecnologías De Información*, (E24), 32-44. <http://hdl.handle.net/10481/69381>
- Ruzo, E., Losada, F., Navarro, A., & Díez, J. A. (2011). Resources and international marketing strategy in export firms. *Management Research Review*, 34(5), 496-518. <https://doi.org/10.1108/014091711111128698>
- Shamsuddoha, A. K., Yunus Ali, M., & Oly Ndubisi, N. (2009). Impact of government export assistance on internationalization of SMEs from developing nations. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(4), 408-422. <https://doi.org/10.1108/17410390910975022>
- Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N. M. H. N., & Abdullah, N. L. (2021). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15 (2), 379-403. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-0090>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 101946. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>
- Tsourgianis, L., & Valsamidis, S. (2019). Digital marketing in tourism: why Greek tourists use digital marketing applications like Airbnb. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 473-486. <https://doi.org/10.1108/IJC-THR-03-2019-0043>
- Uribe, C. I., & Sabogal, D. F. (2020). El uso de los «social media» en pymes y microempresas del sector publicitario. *Pensar La Publicidad*, 14(2), 141-151. <https://doi.org/10.5209/pepu.69912>
- Villagómez, A. R., & Acosta, E. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México. *Revista De Comunicación De La SEECI*, (52), 73-93. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93>
- Villarreal Benavides, C., María, Mendoza Schietekat, C., Enríquez Flores, G., & Suarez Villanueva, R. (2017). El Impacto Económico de las Pymes, Un Aporte Teórico. *Revista Ciencia Administrativa*, 7, 86-98.
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559-577. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128>