

Estrategias de comunicación aplicadas a PYMES entre los años 2016 y 2021: Una revisión de literatura

Ana Paula Lay Gonzalez
Universidad César Vallejo, Lima, Perú
alaygo9@ucvvirtual.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-5845-0640>

Paula Nezumi Morishigue Alva
Universidad César Vallejo, Lima, Perú
poyolamo26@ucvvirtual.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0003-1360-7795>

Resumen

El presente trabajo de revisión sistemática de literatura tuvo como objetivo determinar cuál es el estado del conocimiento actual acerca de las estrategias de comunicación aplicadas en las pymes a partir de las publicaciones científicas durante los últimos cinco años aparecidas en las revistas indexadas, para esto se definieron criterios a seguir como la búsqueda de artículos dentro de buscadores certificados, con el fin de cumplir con nuestro objetivo. En la primera búsqueda se recolectaron 40 artículos, los cuales fueron filtrados para obtener los artículos requeridos (n=30). Se realizó un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo, para poder analizar los artículos recopilados y hallar categorías en ellos. El análisis cuantitativo mostró el sesgo de criterios, idiomas y países, destacando a Colombia con la mayor cantidad de investigaciones, también se identificó que el total de los artículos están indexados en Scielo. El análisis cualitativo permite analizar tres criterios: herramientas de comunicación, TIC e influencias internas y externas. Se concluye que las estrategias de comunicación son poco estudiadas o solo se analizan segmentos de ella; sin embargo, se tiene conocimiento que las estrategias de comunicación se están aplicando en poca medida dentro de las pymes.

Palabras clave: estrategias; comunicación; herramientas; empresa; pyme.

Communication strategies applied to SMEs between 2016 and 2021: A literature review.

Abstract

The present work of systematic literature review aimed to determine what is the current state of knowledge about the communication strategies applied in SMEs from the scientific publications during the last five years that appeared in the indexed journals, for this they were defined criteria to be followed such as the search for articles within certified search engines, to fulfill our objective. In the first search, 40 articles were collected, which were filtered to obtain the required articles (n = 30). A mixed approach was used: quantitative and qualitative, to be able to analyze the collected articles and find categories in them. The quantitative analysis showed the bias of criteria, languages, and countries, highlighting Colombia with the largest amount of research, it was also identified that all the articles are indexed in Scielo. The qualitative analysis allows to analyze three criteria: communication tools, ICT, and internal and external influences. It is concluded that communication strategies are little studied or only segments of it are analyzed; however, it is known that communication strategies are being applied to a limited extent within SMEs.

Keywords: strategies; communication; tools; company; SME

INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI, se ingresa a una generación donde todo está conectado a la tecnología. En los últimos veinte años, la tecnología ha tenido diferentes cambios, ya sea en el incremento de memoria de un artefacto como también en la portabilidad de las herramientas tecnológicas. Sin embargo, las herramientas de comunicación que hoy en día están disponibles no se están aprovechando al 100%, sea por falta de conocimiento o uso de estas. Hoy en día, para las empresas es fundamental que cuenten con una estrategia de comunicación, pero no son utilizadas por la poca información disponible para poder implementarlas en las empresas y que se puedan utilizar o aprovechar, y poder llegar a tener una buena posición en el mercado.

En la actualidad las pymes han ido creciendo constantemente llegando a abarcar una gran parte del estado compitiendo directamente con medianas y grandes empresas como también marcas internacionales. Según el Ministerio de la Producción (2020) da a conocer que 2,3 millones de pymes formales operaban en el mercado peruano al 2019, los cuales en los últimos 5 años han ido creciendo en un promedio de 8.4% anual; sin embargo, en los años 2020 y 2021 este sector en vías de crecimiento ha sido duramente golpeado por la pandemia COVID-19 ya que redujeron sus ganancias más del 50% y algunas de ellas tuvieron que cerrar o adaptarse a la nueva modalidad para no quebrar.

Debido a la coyuntura por la que se está pasando, las pymes deben considerar tener una buena comunicación con sus clientes, sin embargo, al tener poco o nulo conocimiento de las herramientas o tecnologías que están disponibles en la actualidad, éstas recurren a un proceso remoto que no pueden competir con la tecnología que muchas de las empresas actuales utilizan.

Por lo expuesto, el presente artículo se justifica porque busca estudiar las estrategias de comunicación como principal herramienta de las pymes para poder llegar al mercado deseado; se comenta que las grandes empresas tienen como prioridad las estrategias de comunicación, algo que están tratando de implementar, pero se visualiza que no se asignan los recursos necesarios para obtener los resultados esperados ya que no le dedican ni el tiempo ni la importancia debida.

El objetivo de la presente revisión bibliográfica es determinar cuál es el estado del conocimiento actual acerca de las estrategias de comunicación aplicadas en las pymes a partir de las publicaciones científicas durante los años aparecidos en las revistas indexadas. Además, los objetivos específicos son determinar cuáles son los temas más recurrentes explorados en los estudios sobre las estrategias de comunicación y sintetizar los principales resultados sobre el tratamiento de las estrategias de comunicación por los autores de las revistas seleccionadas.

MARCO TEÓRICO

En la obra *Digital divide of small and medium-sized enterprises: an analysis of influencing factors using the toe theory* (Souza et al., 2017) se afirma que la brecha digital entre las grandes empresas y las pymes es bastante extensa es por ello que las pequeñas empresas pueden quebrar en poco tiempo de estar en el mercado debido a su poca presencia y las escasas estrategias que utilizan, es por eso que las herramientas de comunicación son un elemento fundamental de las estrategias que una empresa debe tener ya que, si no las tomamos en cuenta, no podemos obtener un beneficio completo cuando elaboramos estrategias de comunicación. Rodríguez et al. (2016) afirman en su trabajo que hay una falta de uso o poco acceso a herramientas tecnológicas, tomando en cuenta que en los últimos años el uso de tecnología es vital para cualquier marca se debe tener un conocimiento previo de estos para poder beneficiarse de ellos. Tal como lo afirman Marín y López (2020) las pymes ya recurren al uso del marketing digital como la herramienta más usada, sin embargo, se hace mención el poco conocimiento de los resultados que estos arrojan.

Las estrategias de comunicación son definidas de diferente forma según la perspectiva de diferentes autores, de esta forma no se debe de tomar como un todo, ya que también forma parte de algo más complejo. Prahalad et al (2006) afirman que una estrategia ayuda a poder posicionar a una empresa en la estructura a la que pertenece según el sector de esta, está predomina tanto en el ámbito académico, en consultorías y de la misma forma en el mundo empresarial; lo que significa que las estrategias son importantes en cualquier empresa independientemente del tamaño que esta tenga, porque ayudan a que crezca de manera rápida y ordenada.

Por último, Ríos et al. (2020), exponen que las estrategias son comúnmente utilizadas en el campo organizacional, pero también se pueden visualizar en el contexto social y periodístico; puesto que también son de gran ayuda para la organización de ciertas actividades que se desarrollan en estos ámbitos.

Se puede afirmar que las estrategias de comunicación son esenciales para distintas actividades dentro de las empresas, así como también en casos sociales y periodísticos, para una mejor organización y desarrollo del tema elegido, por lo cual es bueno recolectar información sobre ellas para saber cuáles son y de qué manera las podemos aplicar ya que son consideradas herramientas de mucha utilidad.

METODOLOGÍA

En esta investigación se llevó a cabo una revisión profunda de todos los artículos recopilados, ya que esto permite poder estructurarlos para su posterior análisis y poder llegar a los resultados. En el estudio de Perdomo de Flores (2021) se cita porqué esta estructura funciona para este tipo de trabajo, siendo una de las más utilizadas y referenciadas.

Delimitación, estrategia y descriptores de búsqueda

Esta revisión de literatura estuvo delimitada por fuentes listadas de revistas de Scielo, una base de datos confiable y de alta calidad que proporciona una información de excelencia para el trabajo.

Se seleccionó un total de 40 artículos identificados en esta base, tomando en cuenta las palabras clave: pyme y estrategias de comunicación, puesto que están más ligados al ámbito de comunicaciones, los cuales pertenecen a un margen de 5 años correspondiente a 2016 al 2021, entre los cuales se seleccionaron de manera discriminatoria en un margen de 30 artículos que ayudarán a la realización de la investigación literaria, ya que se acercan más a la variable.

Se tomaron en cuenta tres aspectos: aspectos internos y externos, herramientas de comunicación y TIC (Figura 1) entre las cuales se identifican investigaciones en idioma español, inglés y portugués.



Figura 1. Vista de la variable estrategias de comunicación

Criterios de búsqueda

Se tomaron como criterios de búsqueda artículos que estén más ligados a la variable de estrategias de comunicación, puesto que no se encuentran investigaciones directamente con este aspecto, pero sí hacen referencia a la misma a través de otros puntos de vista.

Se tomaron en cuenta diferentes categorías para poder establecer los criterios como:

- 1.** Fuente: los artículos que se tomaron en cuenta fueron publicados en la revista Scielo, independientemente de pertenecer a otras bases de datos o índices.
- 2.** Tipo de artículo: se tomaron en cuenta cualquier tipo de investigación o artículo científico sin discriminación por idioma, excepto las reseñas de los libros.
- 3.** Contenido: se buscaron artículos cuya temática estuviera dirigida al tema de comunicaciones, priorizando las palabras clave como estrategias de comunicación y pymes.
- 4.** País: se mencionaron estudios que abordan el tema de diferentes países como México, Colombia, Paraguay, Brasil, entre otros.

Para poder completar el trabajo se analizaron los títulos, resúmenes, objetivos, metodología, resultados y conclusiones para poder recaudar la información necesaria y llegar a descartar correctamente los artículos que favorecen al trabajo.

Criterios de inclusión y procesos de análisis:

Los criterios de inclusión fueron el idioma, la metodología y el acceso. Se consideraron los idiomas predominantes en las personas de habla hispana como son el inglés, el español y el portugués. Los estudios podían tener cualquier tipo de metodología (cualitativa o cuantitativa) y su acceso tuvo que ser libre ya que facilitaba el proceso de obtención de información.

En primer momento se realizó la búsqueda y se leyeron los títulos de los artículos para poder seleccionarlos, estos se recopilaron en un documento de Excel junto con su cita en APA para luego poder verificar si alguno estaba duplicado o no trataran directamente sobre el tema según los criterios de búsqueda que se tomaron en un inicio.

En la primera etapa de la selección, se leían los resúmenes para corroborar que se cumplieran con los requisitos principales y poder pasar al análisis completo. La metodología que se usó en la investigación es mixta: cuantitativo (revisando la cantidad de autores estudiados) y cualitativo (abordando las categorías que se mencionan en los artículos).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Terminando la primera búsqueda se obtuvieron un total de 40 resultados para luego comenzar el proceso de depuración. En la figura 2 se detalla cómo se realizó el proceso de selección.

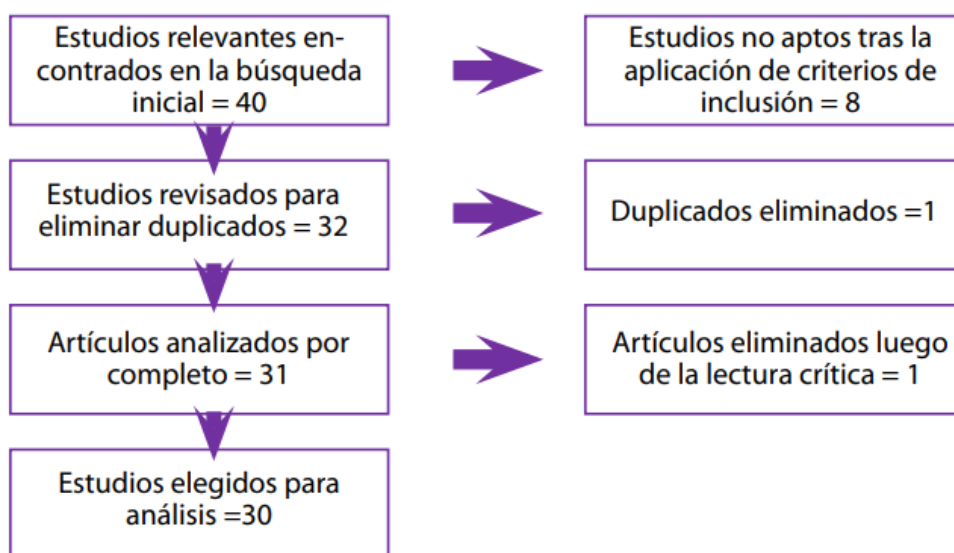


Figura 2. Proceso de depuración de los artículos a analizar

Datos biométricos

El total de artículos se encuentran indexados en la plataforma Scielo.org y todos eran de acceso libre, se encuentran redactados en diferentes idiomas los cuales se detallarán en la tabla 1.

Tabla 1.

Distribución de los estudios según el idioma

| INDEXADOS DE SCIELO | | |
|------------------------|----|---|
| Español | 21 | 0 |
| Inglés | 8 | 0 |
| Portugués | 1 | 0 |
| Total | 30 | 0 |
| | | |

La mayoría de los artículos se centraron en países de Latinoamérica ya que tienen una población más extensa para poder estudiar, sin embargo, hay varias investigaciones que no tienen un país determinado donde fijan la investigación esto se detalla en la tabla 2.

Tabla 2.

Distribución de los estudios según país.

| ARTÍCULOS SELECCIONADOS | |
|-------------------------|----|
| México | 5 |
| Colombia | 9 |
| Paraguay | 2 |
| Europa | 1 |
| Argentina | 2 |
| Costa Rica | 1 |
| Otros | 10 |
| Total | 30 |

Categorización

Como no se encontró ningún artículo que menciona la variable Estrategias de comunicación, esta se categorizó en tres aspectos:

Herramientas de comunicación

Según las investigaciones de Alderete y Jones (2019), Rodríguez et al. (2016) y Souza et al. (2017) se hace mención que las pequeñas empresas no asignan los recursos necesarios para tener presencia en la red, lo que agranda la brecha digital que existe en comparación a las empresas internacionales, además afirman que hay poco acceso a las herramientas tecnológicas para actualizar la información y sistemas utilizados dentro de la empresa; en consecuencia: no alcanzan las metas como empresa y generan que éstas fracasen en poco tiempo.

Para Aguilera et al. (2017) y Marín (2016) las pymes sí están interesadas en desarrollar su actividad comunicativa; sin embargo, no utilizan los recursos necesarios para esta área, no planifican su comunicación hacia el público objetivo y tampoco acceden a las herramientas básicas para tener una presencia adecuada en internet.

Para finalizar, Marín y López (2020), Aucay y Herrera (2017) y Estima de Carvalho et al. (2019) mencionan que paulatinamente se están implementando herramientas o sistemas para gestionar el contenido empresarial como son el marketing digital, las redes sociales, páginas web y aplicaciones diseñadas para las empresas directamente; así tienen una mayor rapidez en la comunicación hacia su público, además de complementar la publicidad y el servicio de la marca.

TIC

Las tecnologías de información y comunicación son un grupo de herramientas que te ayudan a transmitir información al mercado o público objetivo. En el último siglo las TIC se han desarrollado a pasos agrandados a raíz de la aparición del internet. Alderete (2018) menciona que las TIC son un mejor método para llegar al mercado; sin embargo, no están bien implementadas en los países tercermundistas o países en desarrollo; esto lo reafirma Leyva et al. (2017) al mencionar que son una estrategia fundamental para tener una mayor presencia en el mercado donde constantemente ingresan nuevas marcas y se convierten en competencia directa o indirecta hacia la empresa.

Vásquez (2019) menciona que las TIC dan esa oportunidad que las pymes desean para poder competir en diferente nivel, estas te permiten mejorar la comunicación externa y por consecuencia aumenta el alcance al público objetivo. De esta manera, Gómez y Posso-Martínez (2018) agregan que las tecnologías de información son importantes para el desarrollo de las marcas

no solo nacionalmente, sino también internacionalmente y las herramientas que pertenecen a las TIC facilitan muchos procesos ligados con la tecnología. *Influencia internas y externas*

Para Hoyos y Lasso (2017), se debe tener en cuenta los factores externos que afectan a la empresa, como son: la sociedad, la política, la economía, la salud y aspectos ambientales; estos factores se involucran directamente con el producto que se ofrece en el mercado, esto lo menciona más a fondo Fonseca-Feris y Fleitas-Alvarez (2020), dando a entender las limitaciones que pueden tener como empresa ya sea por ingresos financieros, la falta de conocimiento tecnológico o la incorporación a un mercado más grande.

Debido a los factores externos mencionados las pymes se han visto obligadas a proponer cambios estructurales ya sea en sus procesos internos o en sus procesos de comunicación para poder favorecer al aumento de producción y su llegada al mercado, así se menciona en el trabajo de González et al. (2020), como también Manzanal et al. (2020) quienes mencionan que los gerentes son la influencia principal en la toma de decisiones dentro de la empresa ya que puede influir de manera positiva o negativa su elección y esto contribuye al crecimiento de la empresa.

García-Vidales y Maldonado-Guzmán (2019) llegan más a fondo y muestran que no solo los factores externos influyen en la empresa, sino también se necesitan proporcionar conocimiento a los miembros que integran a la misma, esto ayuda a la innovación del producto y a la mejora de la presencia en el mercado.

Por causa de la pandemia se pudieron identificar un aumento en los problemas de las empresas. Brauner, et al. (2020) mencionan la reducción de ingresos, el desequilibrio financiero, la reducción de empleados y el no poder obtener préstamos de las entidades bancarias, así mismo nos presenta que, si se dan capacitaciones y herramientas necesarias se pueden contrarrestar los factores negativos antes mencionados, estas herramientas son complementadas con la experiencia que tienen las empresas para poder posicionarse de mejor manera en el mercado tal como lo menciona Sánchez (2020).

Ibarra y Demuner (2017), afirman que la competitividad dentro de la empresa son factores relevantes ya que puedes analizar el rendimiento de la empresa e implementar de mejor manera las estrategias y herramientas de comunicación para obtener un mejor crecimiento además de implementar tecnologías que agilicen los procesos internos.

Payares et al. (2020), en su estudio dan importancia al desarrollo interno de la empresa tomando como factor principal el producto y cómo influye este dentro de la empresa; Hernández-Gil et al. (2018), amplían el tema mencionando una serie de factores como la co-creación, la aplicación de los niveles funcionales del producto y la inclusión de la responsabilidad social dentro de la estrategia empresarial; factores que influyen directamente en el crecimiento de esta. Finalmente, Rueda et al. (2019) exponen que las empresas deben tener una buena relación con sus productos, ya que hoy en día la calidad influye en las ventas y en el éxito de las pymes.

Martínez et al. (2018) afirman que el compromiso organizacional se relaciona directamente con la innovación del producto, involucrando directamente a los trabajadores los cuales desarrollan ideas que ayudan al posicionamiento o mejoramiento de cualquier área dentro de la empresa. Así también Carvalho y Jiménez (2019) confirman que la innovación ayuda al desarrollo de la marca y le trae distintos beneficios los cuales aporta al posicionamiento dentro del mercado.

La gestión de marca es un factor que influye directamente a la elaboración de estrategias tal como lo menciona Maldonado-Guzmán (2019) además de ello da a conocer que el ambiente laboral y la elaboración de estrategias influye en la comunicación interna de la empresa; es importante tener en cuenta que una pyme necesita crecer y expandir, es por ello que se realizan métodos y se usan técnicas que aporten a la empresa para generar competencias internas y que estas se involucren con el contexto social como lo mencionan Marulanda et al. (2016).

Teniendo en cuenta todos los factores antes mencionados se sabe que una empresa se ayuda principalmente de su crecimiento económico y de la tecnología que tiene disponible, es por ello que Delfín y Acosta (2016), mencionan que en Latinoamérica un porcentaje mínimo de las pymes llegan a generar una identidad necesaria para poder tener un futuro exitoso como empresa, sin embargo, la comparación de una grande con una pequeña empresa es amplia, se pueden ver las deficiencias de las pymes cuando ésta trata de generar estrategias de comunicación, ya que no cuentan con los insumos o tecnologías necesarias, tal como se expone en la investigación de Cepeda et al. (2017).

Después del análisis anterior, se debe precisar:

En los datos recopilados se tomaron en cuenta tres factores que se mencionan con más frecuencia en las investigaciones: la economía, la tecnología y la innovación del producto. En ningún momento se mencionan a las estrategias de comunicación como tema general, pero si se llegan a recopilar los temas antes mencionados como parte de las estrategias de comunicación, aun

así, para futuras investigaciones se debe tomar en cuenta la variable de forma completa, pues es un tema que da mucho de qué hablar en plena era tecnológica.

La economía se divide en dos ramas, la interna: en la cual influye el capital y las ganancias de la empresa; y la externa: que está vinculado con el ambiente social (político, económico, social); al tener un acceso a la economía esta puede permitir conseguir herramientas y tecnología para el mejor desenvolvimiento de la empresa en el mercado, teniendo esos factores se puede influenciar la disminución de trabajo y/o procesos en la producción del producto, además de tener herramientas que te ayuden a posicionarte en el mercado. El presupuesto de una empresa influye también directamente en la publicidad de la marca ya que siempre se debe considerar un porcentaje para poder realizar publicidad pagada online o publicidad offline lo que beneficiaría a la empresa a introducirse de manera más rápida al mercado dispuesto y ganar clientela con rapidez manteniendo una fidelización.

Se puede decir que la tecnología es la base para una mejor elaboración del producto y para mejorar las estrategias de comunicación; gracias a estas se ha podido innovar en la comunicación empresa - cliente ya que tenemos acceso a las redes sociales, aplicaciones y estadísticas que nos permiten saber cómo desarrollarnos y que herramientas aplicar para sobresalir entre todas las marcas dentro del mercado, esto hoy en día ayuda a un gran porcentaje de las empresas debido al alto movimiento que estas realizan y facilitan a su usuario. Referente al producto actualmente va de la mano con la tecnología ya que esta ayuda a disminuir el proceso de elaboración y la complementan con un buen diseño de empaque (packaging) dependiendo el producto para el cual se está diseñado y para el público al cual se quiere llegar y que este tenga una buena presencia en el mercado.

Por último, la innovación del producto influye en el crecimiento como empresa y las ganancias de las mismas; puesto que elaborar un producto diferente o personalizado exclusivamente para el cliente ayuda a sobresalir dentro de todas las marcas en el mercado ya que se prioriza el estilo o la demanda del cliente de forma individual independientemente de las tendencias que puedan surgir y se requiera para mejorarlo, siendo esta una influencia directa para poder posicionar tu marca entre la competencia y obtener ganancias a corto plazo, además esto abre un nicho en el mercado internacional ya que el producto tiene una característica que la diferencia y la posiciona muy alto en la mente del consumidor.

Con la llegada del internet las estrategias de comunicación han sido una de las herramientas que muy pocas empresas han querido implementar ya sea por no acceder o por dejar de lado la implementación de la tecnología; si se comparan las grandes empresas con las pymes se puede observar una brecha entre ellas, ya que las grandes empresas han sabido implementar las estrategias de comunicación y la tecnología para obtener una mejor presencia en el mercado, sin embargo las pymes recién las están implementando y es por ello que no pueden competir en el mercado internacional o llegan a quebrar en poco tiempo por no saber implementar estrategias de comunicación.

Debido a lo antes mencionado, las empresas que no pueden llegar a aplicar por ellas mismas las estrategias de comunicación planteadas buscan a otra empresa para que le brinde su apoyo, generando así una tercerización donde nuevamente influye la economía de la empresa, porque se realiza un gasto por las campañas que la empresa desee realizar ya que no tendrá una base económica estable para poder incrementarse en el mercado y darse a conocer. Algunas consideran que desde la creación de la empresa formar un área de publicidad y/o marketing para que su marca pueda despegar dentro del mercado, pero ubican a personas que no saben o no tienen la capacidad de realizar dichos objetivos planteados en favor de la empresa.

En cambio, no se debe dejar de lado la buena elaboración de estrategias de comunicación pues esto no se ha analizado en ningún momento dentro de los artículos recopilados de la base de datos de Scielo.org ya que no abordan la variable como tal. Es una rama muy importante debido a que gracias a esta se puede ubicar a una empresa dentro del mercado y sin una buena elaboración de las estrategias de comunicación la marca puede quebrar al poco tiempo de haber salido al mercado ya que esta influye directamente en la relación producto-cliente pues se busca posicionarse dentro de la mente del consumidor y ser recordado como primera opción al buscar el producto o servicio que conecta con la empresa.

Finalmente, existe brecha tecnológica entre las pymes y las empresas grandes, ya que las internacionales tienen acceso y presupuesto para poder adquirir todo tipo de tecnología que le permite el acceso mucho más amplio dentro del mercado en comparación con las pymes que deben cuidar su economía y no pueden invertir mucho en publicidad o en herramientas que les permitan producir en masa.

CONCLUSIONES

Podemos concluir, dando respuesta al objetivo general, que las pymes utilizan tecnología ya sea para contribuir interna o externamente, sin embargo, no se centran en las estrategias de comunicación ya que, aunque tengan acceso a las tecnologías no tienen conocimiento del beneficio que estas pueden brindar a la empresa y tampoco saben aprovechar al máximo el abanico de opciones que tienen como son: la publicidad, las redes sociales, Google Ads, aplicaciones diseñadas a las empresas, entre otros.

El tema más recurrente en los artículos científicos recopilados fueron las influencias internas y externas en las cuales se hace presente las herramientas de comunicación más no lo perciben como uno si no que lo analizan o lo utilizan de manera individual obteniendo un beneficio menor comparando si tuvieran una estrategia de comunicación bien planificada.

El resultado general al que se pudo llegar en base a las revistas seleccionadas es que las pymes tienen conocimiento de las estrategias de comunicación y todo lo que esta involucra; sin embargo, a comparación con una empresa grande existe una brecha tecnológica de varios años el cual no se puede borrar fácilmente.

Para las futuras investigaciones se debe tomar en cuenta los datos que se pueden recopilar de los años 2020 y 2021 ya que la pandemia obligó a las pymes a tener mayor presencia en redes, aunque tengan conocimiento del uso de las estrategias de comunicación.

En la era tecnológica, ser autodidacta está de moda, se pueden promocionar cursos que capaciten a las pymes sobre las estrategias de comunicación para que puedan utilizar mejor la información y herramientas que tienen disponible y aplicarlas de manera exitosa.

Es necesario abordar el tema de estrategias de comunicación más a fondo, ya que son pocas las investigaciones que hablan del tema completo y como realizarlo, centrándose más en herramientas y sus partes o temas allegados a la misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera-Castro, A., Ávila-Fajardo, G. P., y Solano-Rodríguez, O. J. (2017). Las TIC en la formulación estratégica de las pymes de Santiago de Cali – Colombia. *ENTRAMADO*, 13(1), 102–111. <https://doi.org/10.18041/entramado.2017v13n1.25106>
- Alderete, M. V. (2018). Electronic commerce contribution to the SME performance in manufacturing firms: A structural equation model. *Contaduría y Administración*, 64(4), 133. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1922>
- Alderete, M. V., y Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48–60. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>
- Aucay Piedra, E., y Herrera Torres, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Retos*, 7(14), 81. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Brauner, D. F., Reicher, F.M., Janissek-Muniz, R., Carneiro Zen, A., Callegaro de Meneses, D., Quadrado Closs, L., Witt Haddad Carraro, W., Ruppenthal, C., Muller, F., Soares Lubaszewski, M., Rhoden, M. (2020). An Engaged University: Rescuing SMEs during the COVID-19 crisis. *Revista de Administração de Empresas*. 2020, v. 60, n. 6, pp. 437-450. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020200607>.
- Carvalho Proença, J. J. y Jiménez Sáez, F. (2019). Processes and organizational innovation for small businesses. *Cuadernos de Administración*, 34(62), 82–93. <https://doi.org/10.25100/10.25100/cdea.2018v34n62.6283>
- Cepeda Palacio, S. D., Velásquez Estrada, L. J. y Marín Gómez, 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>

- Delfín Pozos, F. L. y Acosta Márquez, M. P. (2016). Analysis and relevance in business development. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 40, 184–202. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000100008&lang=es
- Estima de Carvalho, D., Antônio Gaspar, M. y Kazuo Ohashi, F. (2019). Método de implantacáo de sistema de gerenciamento de conteúdo corporativo em pequena e média empresa. *Universidade Nove de Julho (UNINOVE) Rúa Vergueiro*, 235–249. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-75872019000100007&lang=es
- Fonseca-Feris, R. y Fleitas-Alvarez, V. C. (2020). Small and medium-size companies in Paraguay. Limitations for its internationalization. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 16(2), 294–311. <https://doi.org/10.18004/riics.2020.diciembre.294>
- García-Vidales, M. Y. y Maldonado-Guzmán, G. (2019). The influence of open innovation practices on business performance in Mexican family and non-family SMEs. *Estudios Gerenciales*, 370–378. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.153.3202>
- Gómez, J. M. y Posso-Martínez, R. A. (2018). Evaluación y pertinencia de las tecnologías de la información y comunicación en las pequeñas y medianas empresas del sector exportador en Cartagena-Colombia. *Entramado*, 14(2), 12–20. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.4727>
- González, A., Romero, M. y Calderón, C. (2020). Una aproximación a la producción bajo un enfoque sustentable: caso pequeñas y medianas empresas de Cundinamarca. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 13(1), 65–79. <https://doi.org/10.22335/rlct.v13i1.1286>
- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F. y Correa-Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 9(1), 33–46. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- Hoyos Zavala, A. E. y Lasso de la Vega González, C. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *Retos*, 7(13), 59. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.04>

- Ibarra, M., González, L. y Demuner, M. D. R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *ESTUDIOS FRONTERIZOS*, 18(35), 107–130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- Leyva Morales, C., Caro Encalada, M., Hernández Guevara, A. y Vázquez Alejandro, A. (2017). Tecnologías de información y comunicación en PYMES exportadoras. El caso de Mérida, Yucatán. *Revista de economía*, 34, 84. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-87152017000200101&lang=es
- Maldonado-Guzmán, G. (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México. *Estudios Gerenciales*, 35, 152. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232019000300331&lang=es
- Manzanal, M. N., Villarreal, F., Milanesi, G. S. y Vigier, H. P. (2020). El perfil decisorio del empresario pyme de Bahía Blanca, Argentina: ¿qué variables lo caracterizan? *Estudios Gerenciales*, 288–298. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.156.3607>
- Marín Dueñas, P. (2016). La Comunicación Empresarial en regiones con un bajo desarrollo empresarial: el caso de las PYMES del sur de Europa. *Observatorio*, 10(1), 1. http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542016000100009&lang=es
- Marín López, J. C. y López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio Parque de Innovación Empresarial - Universidad Nacional sede Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Martínez Serna, M. D. C. Vega Martínez, J. E., y Eternod Domenech, V. (2018). La influencia del compromiso organizacional y orientación al aprendizaje sobre la innovación en las PYMES. *Contaduría y Administración*, 63(3), 49. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1411>
- Marulanda, C., López, M. y López, F. (2016). La Cultura Organizacional y las Competencias para la Gestión del Conocimiento en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de

- Colombia. *Información tecnológica*, 027(6), 03–10.
<https://doi.org/10.4067/s071807642016000600002>
- Micro, pequeña y mediana empresas (MIPYME). (2020). Ministerio de Producción. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oee/estadisticas-mipy-me#:~:text=M%C3%A1s%20de%20%2C3%20millones,0%2C12%25%20mediana%E2%80%93%93>
- Payares, K. M., Parra, M. A., Navarro, E. J. y Naranjo, O. (2020). Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia). *Información tecnológica*, 31(1), 123–132. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000100123>
- Perdomo de Flores, B. (2021). Publicaciones científicas de países latinoamericanos sobre educación ante el COVID-19. Revisión sistemática de la literatura. *Revista Iberoamericana de Tecnología en Educación y Educación en Tecnología*, 28, e43. <https://doi.org/10.24215/18509959.28.e43>
- Prahalad, C. K., Bettis, A., Doz, Y. L. y Hamel, G. (2006). *Estrategia corporativa*. Barcelona, España: Deusto.
- Ríos Pacheco, E., Barbosa Trigos, J. y Páez Quintana, H. (2020). *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento*. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Rodríguez Díaz, M. T., Gonzalez Millan, J. J. y González Millán, O. U. (2016). Estudio de las necesidades de información en las PYMES de Tundama y Sugamuxi. *Tendencias*, 17(2), 93. <https://doi.org/10.22267/rtend.161702.5>
- Rueda Prieto, J. A., López Ángel, J. C. y Vélez Bedoya, A. R. (2019). La competitividad de las pymes en varias regiones de Colombia frente al postconflicto: una mirada de actores y expertos. *El Ágora USB*, 19(2), 404–423. <https://doi.org/10.21500/16578031.4395>
- Sánchez Báez, E. A. (2020). An analysis of the actions for innovation in the textile cluster of Paraguay. *Reportes científicos de la FACEN*, 11(2), 20–26. <https://doi.org/10.18004/rcfacen2020.11.02.20>
- Souza, D., Siqueira, R. y Reinhard, N. (2017). Digital divide of small and medium-sized enterprises: an analysis of influencing factors using the TOE theory. *RAM. Revista de Administração*

Mackenzie, 18(2), 15–48. <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n2p15-48>

Vásquez Esquivel, I. (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las PYMES exportadoras costarricenses. *TEC Empresarial*, 13(1), 19–34. <https://doi.org/10.18845/te.v13i1.4293>