

# Adopción y utilización de aplicaciones de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica: un análisis cualitativo

*Adoption and use of digital marketing applications among Costa Rican exporting SMEs: a qualitative analysis*

José Martínez-Villavicencio

Escuela de Administración de Empresas. Instituto Tecnológico de Costa Rica, Cartago, Costa Rica.  
jomartinez@itcr.ac.cr • <https://orcid.org/0000-0002-7576-4625>

Allan Pérez-Orozco

Escuela de Administración de Empresas. Instituto Tecnológico de Costa Rica, Cartago, Costa Rica.  
aperez@itcr.ac.cr • <https://orcid.org/0000-0003-3963-0766>

Ileana Montoya

Escuela de Administración de Empresas. Instituto Tecnológico de Costa Rica, Cartago, Costa Rica.  
imontoya@itcr.ac.cr • <https://orcid.org/0000-0003-0887-467X>

- Article received:

April 17, 2021

- Article accepted:

August 11, 2021

- Published online in articles in advance:

August 25, 2021

**DOI:**

<https://doi.org/10.18845/te.v15i3.5847>

**Abstract:** Business dynamics have changed in the last decade mostly driven by the technological revolution, and this is especially evident in the strategic approach adopted by organizations to interact with their customers. Seeking to better grasp how SMEs assimilate new digital technologies, this study aims to identify the perceptions on digital marketing among Costa Rican exporting SMEs. The study employs a qualitative approach based on in-depth interviews with directors of SMEs operating in different geographies, business lines, and with different export performance levels (low, medium, and high). By using ATLAS t8 software to codify and analyze the data, the main findings reveal that exporting SMEs have limited knowledge about the dynamics of digital marketing, and that they lack specialized human capital capable of designing and implementing specific digital marketing strategies. Additionally, the results indicate that exporting SMEs mostly use basic elements of digital tools, even if they consider these digital tools instrumental for creating and sustaining economically meaningful relationships with their customers.

**Keywords:** Digital marketing, small and medium sized enterprises, exporting companies, digital platforms, digital tools, capabilities.

**Resumen:** La dinámica de los negocios ha cambiado en la última década; especialmente, las estrategias de las organizaciones para relacionarse con sus clientes han variado a causa de la revolución en tecnología. El impacto alcanza diferentes sectores empresariales; uno de ellos, importante por su incidencia en el desarrollo y crecimiento de la economía, son las PYME de exportación.

Con el propósito de conocer de cerca cómo asimilan éstas ese impacto, este trabajo tuvo como objetivo identificar el alcance del mercadeo digital de un grupo de PYME costarricenses exportadoras. Mediante un enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas a profundidad a empresas de diferentes áreas geográficas, giros de negocio y con diferentes índices de desempeño exportador—bajos, medianos y altos—, todas seleccionadas por conveniencia, y se utilizó el *software* ATLAS t8 para el análisis de los datos. Entre los principales logros, se describieron las herramientas digitales que utilizan, los beneficios que perciben las empresas en ellas y las nuevas capacidades que requieren para su adaptación al uso de ellas. Las empresas exportadoras conocen poco sobre la dinámica de las herramientas de mercadeo digital, no cuentan con el talento humano especializado en la preparación y el desarrollo de las estrategias correspondientes y utilizan elementos básicos del mercadeo digital, aun cuando consideran que sí son importantes y benefician la relación con los clientes.

**Palabras clave:** Mercadeo digital, pequeñas y medianas empresas, empresas exportadoras, plataformas digitales, herramientas digitales, capacidades

## 1. Introducción

El crecimiento y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PYME) puede fortalecerse con el incremento de sus operaciones internacionales de exportación. La adopción de mecanismos digitales mediante Internet les permite mejorar su desempeño exportador; esto es importante debido a las serias limitaciones que enfrentan para participar en eventos como visitas de negocios en el exterior o ferias y exhibiciones mundiales (Murphy, 2008; Singh, 2009). De forma consecuente, parece existir una fuerte relación entre la digitalización de las empresas y su desempeño del mercadeo internacional (Sinkovics *et al.*, 2013). En un contexto más amplio, en los últimos años el uso de las tecnologías de comunicación como una ventaja competitiva se ha convertido en una tendencia, particularmente entre las PYME (Ahmad *et al.*, 2015), la tendencia hacia la era digital.

En los países de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), la mayoría de las empresas son PYME (Criscoulo *et al.*, 2014; Monge, 2018); sin embargo la participación de estas empresas en el comercio internacional es relativamente pequeña (Park *et al.*, 2019), es decir, su contribución en las exportaciones totales de los países es reducida, lo que refuerza la importancia de apoyar al sector para incrementar sus operaciones mediante diferentes estrategias entre las cuales está la comercialización vía mercadeo digital.

Para efectos del estudio del mercadeo digital de las PYME en Costa Rica, lo anterior es particularmente importante porque ellas impactan sustancialmente en la economía costarricense pues conforman un 97,5% del registro de empresas nacionales (Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2017). Además, del total de las empresas exportadoras un 54% son consideradas PYME (PROCOMER, 2016), por lo que su contribución al total de exportaciones es relevante para el país, no solo como tales, sino también en generación de empleos y divisas.

Otro aspecto de interés es que en los últimos años Costa Rica ha mantenido un crecimiento importante en las exportaciones de servicios, muy por encima del presentado por los otros países de la región (Gobierno de Costa Rica, 2017); pero los otros sectores exportadores han presentado inestabilidad, incluso con una disminución en sus exportaciones o bien, aumentos muy leves, lo cual atenta contra su sobrevivencia.

Para estimular el crecimiento de las actividades de comercio exterior de las PYME en Costa Rica, uno de los primeros pasos es identificar cómo visualizan las PYME del sector exportador el mercadeo digital dentro de las estrategias de negocios y las herramientas que están utilizando, revisando también su percepción del impacto en la empresa y los beneficios para los proveedores y clientes.

Se considera, además, el beneficio que han obtenido las empresas de la información asociada a la competencia, los nuevos clientes, las estrategias de mercadeo, los productos, los canales de distribución y los proveedores.

## 2. Marco teórico

Aún no se ha profundizado de manera exhaustiva en el tema del impacto de las redes sociales digitales como herramienta de mercadeo digital en el desempeño de las empresas e inclusive,

muchas de las PYME no han logrado asimilar su potencial y su alcance, posiblemente por las características propias de estas empresas como por sus recursos limitados (Gutiérrez-Leefmans *et al.*, 2016; Saavedra *et al.*, 2013).

En un estudio realizado con PYME en Reino Unido, en el año 2011, se encontró que los medios de comunicación en línea sí tienen un impacto positivo en el desempeño exportador de las PYME, lo que demostró que el Internet es una alternativa a los medios de comunicación tradicionales para obtener mejoras en las ventas, así como en el desempeño general (Sinkovics *et al.*, 2013). Esta herramienta ha propiciado el crecimiento exponencial del comercio electrónico, en la economía global (Gibbs & Kraemer, 2004).

Inherente a este fenómeno, la mercadotecnia, considerada como un proceso en el que los individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan al crear e intercambiar valor y que juega un papel fundamental en la dirección de la estrategia comercial, se encuentra en constante evolución y transformación tecnológica (Gutiérrez-Leefmans *et al.*, 2016). El mercadeo digital se enfoca en campañas digitales que brindan numerosos beneficios a un número *n* de clientes con un solo clic, buscando efectividad y eficiencia en las operaciones comerciales (Pradhan *et al.*, 2018), de forma que la transformación digital se ha convertido en uno de los sucesos sociales y económicos fundamentales en la era (Ziółkowska, 2021). Particularmente, el mercadeo digital comprende un conjunto de actividades que incluye la creación de marca mediante una variedad de medios basados en la web, como blogs, sitios web, correo electrónico, *AdWords* o redes sociales (Aini & Hapsari, 2019).

Los recursos más utilizados por las PYME son las redes sociales, el correo electrónico y los relacionados con facilidad de navegación y variedad de opciones de pago (Gutiérrez-Leefmans *et al.*, 2016). Las aplicaciones Web 2.0, particularmente las redes sociales, han tenido una presencia notable en la última década. Dado el sorprendente número de usuarios en estas redes, muchas empresas las utilizan como herramientas de mercadeo (Mata & Quesada, 2014).

Entre los pocos estudios que han evaluado el impacto de Internet mediante el desempeño en las exportaciones. Mathews *et al.*, (2015) lograron evidenciar que, en empresas latinoamericanas con actividades internacionales, las herramientas digitales sí influyen en el desempeño exportador, eliminando las fronteras y abriendo oportunidades para la comunicación con los clientes. Estas herramientas se evalúan según las capacidades en mercadeo digital, la información disponible en la empresa sobre exportaciones y mercados, así como su participación en redes de negocios. Las TIC han promovido la entrada de las empresas en el mundo digital permitiendo el desarrollo de nuevas formas de crear y entregar valor (León García, 2018). Según Hassan *et al.*, (2019), particularmente las PYME podrían obtener información valiosa sobre las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, que posteriormente se podría traducir en un producto más personalizado.

En la misma línea, los cambios en el comportamiento de los consumidores, las redes sociales y el rápido crecimiento de aplicaciones basadas en la Web han requerido que las empresas replanteen sus estrategias de mercadeo para ingresar en el dominio digital, de lo que las PYME se beneficiarían al aplicar un mercadeo innovador, enfatizar la calidad y diferenciar sus ofertas por medio de la especialización de productos (Knight, 2000).

El Internet también ha mejorado las relaciones *business to business*, como se menciona en el estudio de Moen *et al.*, (2008), realizado en empresas danesas, del que concluyen que aquellas

que utilizan la información y las tecnologías de comunicación en sus negocios están positivamente relacionadas con el logro del conocimiento de mercados y ventas, pero no necesariamente con el desarrollo de nuevos mercados. De cualquier forma, las empresas están siendo empujadas por los consumidores a comprometerse cada vez más con las redes sociales, por lo que buscan desarrollar relaciones digitales para fomentar la comunicación entre las partes (Tiago & Veríssimo, 2014).

Particularmente, las PYME requieren una serie de habilidades y conocimientos para potenciar su desempeño en los mercados internacionales; es el caso de aquellas que se centran en la exportación desde el inicio, por lo que operan continuamente en entornos nuevos y dinámicos y desarrollan procesos comerciales que necesitan cambiar o reconfigurar con frecuencia (Zhang *et al.*, 2008).

Estas empresas exportadoras deben ser conscientes de que el desempeño puede mejorarse desarrollando capacidades y competencias en el uso de las redes sociales y teniendo una fuerte intención de utilizar estas herramientas (Alarcón *et al.*, 2015).

Las redes sociales permiten a los especialistas en mercadeo crear publicaciones y presencia en línea, así como fortalecer de manera rentable otras actividades de comunicación (Aini, & Hapsari, 2019). Asimismo, tienen un impacto sustancial en las estrategias de mercadeo digital de las empresas orientadas a la exportación hacia los mercados extranjeros, dado que facilitan una mejor comunicación con los clientes extranjeros, reduciendo o incluso eliminando las distancias físicas (Alarcón *et al.* 2015), y por consecuencia, inciden en el crecimiento de los ingresos por exportación de las empresas (Bonner & McGuinness, 2007). Respaldan la anterior afirmación Aini y Hapsari (2019), con su conclusión de que el mercadeo digital tiene un efecto positivo sobre la variable *interés en vender productos de exportación* por parte de las PYME.

Además, a esto se agrega el hecho de que, gracias al mercadeo digital, se extienden estratégicamente los recursos, es decir que los clientes de una pequeña base de datos pueden ser atendidos globalmente (Hagen *et al.*, 2019). Así, la conectividad y el fortalecimiento de las comunicaciones bidireccionales entre la empresa y sus clientes de permiten marcar la diferencia en el desempeño de las exportaciones (Morgan-Thomas, 2009).

Sin embargo, es importante indicar que el mercadeo digital se combina con factores psicológicos, humanísticos, antropológicos y de la tecnología participativa (Aini, & Hapsari, 2019), de manera que no se limita exclusivamente al uso de herramientas digitales, sino a la integración de un conjunto de estrategias y actores dentro de las empresas, por lo que debe seguir un proceso planeado y controlado (Gutiérrez-Leefmans *et al.*, 2016).

Finalmente, el mercadeo digital afecta positivamente la cantidad y riqueza de la información relevante del mercado extranjero para los exportadores, lo que conduce a un mayor crecimiento de las operaciones. Los gerentes de empresas exportadoras están llamados a utilizar las oportunidades de mercadeo en Internet, para que sus empresas puedan aprovechar las ventanas en los mercados extranjeros (Department Marketing Al-Ahliyya Amman University *et al.*, 2018).

### 3. Metodología

Para el cumplimiento del objetivo, identificar la percepción por parte de un grupo de diez PYME exportadoras sobre el mercadeo digital, las herramientas que utilizan, los beneficios obtenidos y las

nuevas capacidades requeridas, se utilizó como estrategia la entrevista a profundidad, técnica de investigación cualitativa de uso frecuente (Rabetino *et al.*, 2017).

Se seleccionaron las empresas de acuerdo con una base de datos emitida por la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2016) de un listado general de PYME que se dedican a las exportaciones de diferentes tipos de productos y a diferentes mercados, y se les consideró con bajo, medio o alto desempeño exportador según los indicadores calculados y presentados por PROCOMER. Se excluyó a las empresas exportadoras de servicios.

Además, se tomó en cuenta en la selección que fueran empresas de diferentes provincias de Costa Rica. Se escogió al grupo de diez por conveniencia, las cuales fueron visitadas en sus instalaciones durante el periodo 2019--2020. Previamente a las visitas, se realizó un conjunto de entrevistas piloto para evaluar la comprensión de la dinámica y la reacción de los entrevistados; con la información resultante se realizaron los ajustes necesarios y se entrenó al equipo que llevaría a cabo las visitas a las empresas seleccionadas.

Para las entrevistas, se solicitó la colaboración del encargado de mercadeo digital o en su defecto, de atención de clientes, y en algunos casos se encontró a un encargado de atención en línea.

Se ahondó en aspectos como actividades de mercadeo digital que realizan y periodo, encargados de la medición de la efectividad de las herramientas tecnológicas y percepción de los beneficios para los nuevos productos y con clientes, con proveedores, aliados También se consideró importante medir si los beneficios han sido pocos o muy relevantes, desde la perspectiva del entrevistado, en función de las exportaciones de la empresa.

Cada vez que se realizó una entrevista, se procesó la grabación para guardarla en digital y posteriormente se utilizó el software ATLAS ti8, que permitió reagrupar y analizar la información para obtener los resultados. Como método de análisis de los datos, la agrupación de las respuestas permitió identificar los elementos del mercadeo digital que se implementaban en las empresas en el momento del estudio y las limitaciones de aplicación del mercadeo digital.

## 4. Análisis y resultados

Se encontró que los sectores representados en el estudio pertenecen a siete distintos giros de negocio, desde la industria agrícola hasta la metalmecánica, incluyendo la pecuaria, la alimenticia, la química y la del plástico. Todos son exportadores de sus productos y de acuerdo con su dinámica de comercio internacional, se ubican según el Índice del Éxito Exportador (IEE) determinado por PROCOMER en las siguientes categorías: regular-, mediana- y altamente exitosas.

En materia de mercadeo digital, la totalidad de estas cuentan con conocimientos en ella y de igual forma, realizan en la empresa algún tipo de acción mercadotécnica mediante el uso de herramientas y plataformas digitales, algunas con un periodo de incursión menor al año y otras con una trayectoria que llega a los diez, todas conscientes del valor positivo de esta dinámica virtual en el desarrollo de estrategias generales para su compañía, aspecto que recalcan Gibbs y Kraemer (2004).

Tanto las redes sociales como la página web en todas las empresas son parte de las plataformas usadas. Cabe resaltar en el caso de las redes sociales, que Facebook es la red en la que todas tienen presencia corporativa, pues ofrece posibilidades de avanzada en temas de comunicación con los clientes extranjeros, aprovechando los recursos y minimizando el impacto de las distancias, como bien afirman Alarcón *et al.* (2015).

De la mano con este hecho, el análisis denota como la gestión *blended* (combinación de acciones *online* y *offline*) ha sido la manera de ejecutar las tácticas mercadotécnicas, como se indica en la tabla 1.

**Tabla 1:**  
Actividad  
mercadotécnica  
*blended*  
(*off- y on-line*)

Empresa	Actividades de mercadeo tradicional	Herramientas digitales
A	Rifas, participación en ferias.	Página web, Facebook y WhatsApp
B	No se preguntó.	Facebook, Instagram, correo electrónico
C	Degustaciones en punto de venta y eventos. Radio. Cocinar.	Instagram, Facebook, página web
D	B2B, tardes de café, visitas a agricultores.	Facebook, página web
E	Participación en ferias nacionales e internacionales	Facebook, página web
H	Promoción de boca en boca; no hacen más publicidad que esa.	Facebook, página web
I	No mencionan actividades específicas de mercadeo tradicional.	Facebook, página web
J	Boca en boca, visitas a clientes, visitas en fincas, alianzas con cooperativas y distribuidores, ferias del agricultor, posicionamiento en góndola.	Facebook, página web, Instagram, códigos QR, WhatsApp
K	Mercadeo enfocado en nichos de mercado; enfoque nutricional de los productos en supermercados, farmacias y pulperías.	Página web, <i>e-commerce</i> , Facebook, Instagram, publicidad por correo electrónico
L	Radio, televisión, prensa, anuncios en buses.	Facebook, página web

*Nota.* Para conservar los acuerdos de confidencialidad se evitó dar el nombre de la empresa y en su lugar, se aplicó el código indicado en la primera columna.

Según Zhang *et al.*, (2008), las PYME que se desenvuelven en el ambiente de la exportación están en continuo contacto con nuevos y dinámicos entornos que obligan a una rápida reacción en esos mercados para reconfigurar lo que sea necesario; por esto, identificar el impacto de la acción digital sobre aspectos claves de la gestión empresarial es decisivo.

Para empezar, el beneficio aportado por la dinámica de mercadeo digital en los aspectos claves se evidencia en la figura 1, donde el 40% de las empresas con un IEE correspondiente a empresas

altamente exitosas consideraron que obtienen algún beneficio en relación con los proveedores. En relación con los clientes, el 70% consideraron que las acciones de mercadeo digital las favorecen; este porcentaje se compone por todos los niveles de IEE presentes en el estudio, que van de 4,2 a 8,5 (de regularmente exitosa hasta altamente exitosa). En relación con aliados estratégicos y generación de negocios, la respuesta fue igual en todos los casos para ambos aspectos, el 30% de las compañías han percibido beneficio. Se resalta el hecho de que se mantuvo la tendencia en las empresas con mayor IEE de reconocer valor a su favor en cada una de las variables propuestas.



**Figure 1:**  
Beneficios otorgados por el mercadeo digital

En lo referente al beneficio que ofrece la información proveniente de actividades en mercadeo digital que llevan a cabo las empresas, en relación con la competencia el 60% lo valoró positivamente; este porcentaje se compuso de compañías que según su IEE se ubican entre mediana y altamente exitosas. Por otra parte, el 80% de las empresas, con IEE diversos dentro del rango del estudio, determinaron como beneficiosa la información obtenida de las actividades relacionadas con mercadeo digital, para la generación de nuevos clientes. En cuanto al aporte para el desarrollo de estrategias, el 70% respondió afirmativamente. Cabe destacar que quedaron dentro de este resultado todas las empresas de mediano y alto desempeño exportador.

En el caso de los canales de distribución, las empresas con un IEE igual a 8,5 (altamente exitoso) determinaron beneficiosa la información, y en relación con los proveedores, el 10% también la valoraron así.

Por otra parte, se encontró que la responsabilidad por el desarrollo de la dinámica digital en temas de mercadeo, la asumen en el 50% de las empresas, colaboradores internos que generalmente llevan a cabo el trabajo sin que necesariamente sea su principal función, y de manera empírica. En el restante 50%, ejecuta el trabajo algún colaborador externo, ya sea por amistad o en el menor número de los casos, por contratación de una agencia, o también personal formado en el campo del mercadeo digital.

Otro resultado de interés fue que el 50% de las empresas no consideró relevante el beneficio que pueden obtener mediante la gestión de mercadeo digital; este porcentaje coincidió con el de las

empresas participantes que manejan esa dinámica de manera empírica, sin que medien capacitaciones ni apoyo externo o de entendidos en la materia. Vale mencionar que la mitad de las empresas que cuenta con personal capacitado y destacado en temas de mercadeo digital o con la colaboración de externos están calificadas con un IEE de 5,6 (medianamente exitosa) a 8,5 (altamente exitosa).

En el tema de manejo de métricas para la gestión digital en mercadeo, el 40% del grupo de empresas en estudio indicó llevarlo a cabo por medio de las herramientas que brindan Facebook y Google Analytics, y el 60%, que no desarrollan esta práctica. Del total del 40% antes mencionado, el 25% cuentan con un IEE en el orden del 4 (regularmente exitosa); en estas compañías, tanto el mercadeo digital como las métricas se manejan internamente y de forma empírica, como se refleja en la tabla 2.

**Tabla 2:**  
Manejo y métricas de plataformas en la gestión digital

Empresa	Uso de herramientas de mercadeo digital	Herramientas digitales	Indicadores	Índice exportador
A	Sí	Facebook y WhatsApp	No utilizan.	5,7
B	Sí	Facebook, página web,	No utilizan.	5,7
C	Sí	Facebook, página web	No utilizan.	4,9
D	Sí	Facebook, página web	No utilizan.	7,3
E	Sí	Facebook, página web, Instagram, correo electrónico	Google Analytics e indicadores Facebook	4,2
H	Sí	Facebook, página web, Instagram, códigos QR, WhatsApp	No utilizan	7,9
I	Sí	Facebook, página web	No, les gustaría utilizar indicadores de Facebook.	6,1
J	Sí	Página web, e-commerce, Facebook, Instagram, publicidad por correo electrónico	No indican.	5,6
K	Sí	Instagram y Facebook, página web	Google Adwords	8,5
L	Sí	Facebook y página web	No indican.	8,5

De las compañías exportadoras que forman parte del estudio, el 80% consideraron que el ejecutar algún nivel de acciones en mercadeo digital les ha requerido y requerirá de nuevas capacidades en su gestión empresarial; también están de acuerdo en el valor de las capacitaciones, así como contratar *outsourcing* en el área.

Se podría hablar de forma generalizada sobre una conciencia clara en el grupo de empresas en estudio acerca de la relevancia de las acciones mercadotécnicas posibles mediante el máximo

aprovechamiento de las herramientas disponibles, especialmente en un contexto donde lo digital muestra un crecimiento exponencial. Se pudo observar resultados más altos en cuanto a los beneficios del mercadeo digital en las empresas con IEE entre mediana y altamente exitoso.

Los hallazgos antes mencionados son congruentes con lo mencionado por el Department Marketing Al-Ahliyya Amman University *et al.*, (2018), “las pymes deben aprovechar las capacidades de *marketing* en Internet, para [...] aprovechar [sic] las oportunidades en los mercados extranjeros”.

## 5. Discusión y conclusiones

En términos generales y conforme a lo encontrado en el acercamiento a las PYME exportadoras participantes en el estudio, se evidencia un claro entendimiento del rol cada vez más relevante de la dinámica digital en la gestión empresarial, sustentado por el hecho de que el total de estas empresas utilizan herramientas *online* en las acciones mercadotécnicas que llevan a cabo. Lo anterior coincide con la referencia a León García (2018) sobre el valor del potencial de las tecnologías de información y comunicación (TIC) al impulsar a las empresas en el mundo a crear y desarrollar valor.

La influencia de la información acerca de la línea de producto obtenida a partir de las actividades relacionadas con mercadeo digital, para la generación de nuevos clientes y para el desarrollo de estrategias con base en el conocimiento de la competencia fue reconocida por más de la mitad de las PYME participantes en la investigación como positiva para sus actividades de exportación. De la misma forma, Hassan *et al.*, (2019) la valoran al afirmar que las PYME podrían obtener información valiosa sobre las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, que posteriormente se puede traducir en un servicio personalizado para estos.

De acuerdo con lo antes comentado, llama la atención el hecho de que menos de la mitad de las compañías prestan atención formal a la recopilación y análisis de métricas producto de la actividad en medios y herramientas digitales, en aras de la efectividad y mejora continua de las acciones. Ante esto son conscientes de la necesidad de contar con personal interno o externo con las capacidades necesarias para intervenir en la dinámica del mercadeo digital, condición relevante según lo mencionaron Alarcón *et al.*, (2015) para mejorar su desempeño al desarrollar capacidades y competencias con la clara intención de utilizar herramientas digitales.

Es interesante encontrarse frente a una situación tan singular, donde se identifica un claro entendimiento, por parte de las PYME participantes en el estudio, de la necesidad e impacto del mercadeo digital en su gestión empresarial, y no obstante, son muy pocas las empresas en las que se encuentran estos procesos organizados en función de sus objetivos, y más aún, aquellas que comprenden y utilizan la ventaja competitiva y comparativa que otorgan la obtención, el análisis, la interpretación y el uso de la *data*.

Con el pasar del tiempo, el mercadeo digital ha logrado demostrar valiosos beneficios en la operación de negocios; así lo confirman Aini & Hapsari, (2019) cuando dicen que este “tiene un efecto positivo sobre la variable interés en vender productos de exportación por parte de las PYME”. La incorporación de las TIC en los procesos de mercadeo tiene múltiples efectos positivos; Tiago y Verissimo, (2014) ya se refirieron al respecto cuando indicaron que los usos de ellas ofrecen grandes

beneficios para los consumidores, como acceso a gran cantidad de productos, precios competitivos y reducción de costos. Por estas razones se vuelve un absoluto comprender las necesidades de estas empresas en la temática digital, visto este ámbito como un ecosistema en el que conviven diversidad de plataformas, herramientas y *data*, directamente relacionado con la misión, la visión, los objetivos y las estrategias empresariales, ámbito que no está claramente definido dentro de la dinámica de las empresas.

Según información dada a conocer por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica (MEIC), para el año 2017, las PYME representaban el 97,5 % del parque empresarial, aportaban a la creación de empleos un 34,5% y representaban el 35,7% del PIB. Evidentemente esos números reflejan el alto nivel de importancia de estas empresas para el país; de ahí que hoy se encuentran en el entorno múltiples opciones de aprendizaje en diversos temas, entre ellos los relacionados con *e-commerce* y mercadeo digital. No obstante, cabe hacer en este punto la pregunta ¿brindarán estas posibilidades de aprendizaje una visión de ecosistema digital que logre empatar con el norte que persiguen las empresas o serán más bien conocimientos aislados que luego no sabrán integrar a su gestión? Vale la pena detenerse para valorar si efectivamente estos esfuerzos se suman a un desempeño organizacional que lleve a la consecución de las metas trazadas y al impacto económico-social esperado en el entorno que se desenvuelven.

El trabajo realizado abre la posibilidad de futuras líneas de investigación asociadas a posibles temáticas de interés, como el entendimiento del valor de la obtención, análisis y uso de la *data*, y el potencial que radica en la implementación formal y sostenida de acciones y herramientas de mercadeo digital, en favor de la competitividad en la gestión empresarial global (doméstica y exportadora).

Otras posibles áreas de valor donde ampliar o llevar a cabo nuevos estudios en las PYME son las acciones de mercadeo desde las plataformas virtuales; en particular, la definición del perfil del capital humano requerido, según capacidades en obtención, diagnóstico, descripción y predicción de datos; así como lo referente a temas de la ciberseguridad, tanto en función de los datos de las propias compañías como de los clientes y demás protagonistas en su ecosistema empresarial.

Se considera de gran valor comparar hallazgos, resultados, modelos y propuestas en general con otros estudios realizados, en aras de permitir la revisión de aspectos como los abordados en este estudio, en función de la concientización acerca de las posibilidades que ofrece el entorno digital a la dinámica empresarial en su cotidianeidad y de esta forma, proponer material y acciones concretas para incentivar y facilitar el máximo aprovechamiento para las PYME.

## Referencias

- Alarcón, M. del C., Rialp, A., & Rialp, J. (2015). The effect of social media adoption on exporting firms' performance. *Entrepreneurship in International Marketing (Advances in International Marketing, Vol. 25)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 161-186.. <https://doi.org/10.1108/S1474-797920140000025007>
- Ahmad S.Z., Abu Bakar, A.R., Faziharudean, T.M. y Mohamad Zaki, T.A. (2015). An Empirical study of factors affecting e-commerce adoption among small and medium size enterprises in a developing

- country: Evidence from Malaysia. *Information Technology for Development* 21(4) 555-5572. <https://doi.org/10.1080/02681102.2014.899961>
- Aini, H. Q., & Hapsari, A. Y. (2019). Interests influence of digital marketing product sales in exports by SMEs in Bandung. *Global Business and Management Research*, 11(1), 217-225. Recuperado de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/interests-influence-digital-marketing-product/docview/2236126593/se-2?accountid=27651>
- Bonner, K., & McGuinness, S. (2007). Assessing the impact of marketing assistance on the export performance of Northern Ireland SMEs. *International Review of Applied Economics*, 21(3), 361-379. <https://doi.org/10.1080/02692170701390346>
- Criscuolo, C., Gal, P.N. & Menon, C. (2014). The Dynamics of employment growth: New evidence from 18 countries. OECD Science, *Technology and Industry Policy Papers*, No. 14, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/5jz417hj6hg6-en>.
- Department Marketing Al-Ahliyya Amman University, Jordan, & Al-Zyoud, M. F. (2018). Moderated-mediation investigation on Internet marketing and export market growth in the Jordanian export sector. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(01). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS01/ART-20>
- Gibbs, J. L. & Kraemer, K.L.A (2004). Cross-country investigation of the determinants of scope of e-commerce use: An institutional approach. *Electronic Markets*, 14, (2), 124-137. <https://doi.org/10.1080/10196780410001675077>
- Gobierno de Costa Rica. *Costa Rica impresiona con su desempeño en exportación de servicios modernos*. Recuperado el 11 de diciembre de 2017, de: <https://gobiernocr.administracionsolisrivera.cr/costa-rica-impresiona-con-su-desempeno-en-exportacion-de-servicios-modernos/>
- Gutiérrez-Leefmans, C., Nava-Rogel, R. M., & Trujillo-León, M. A. (2016). Digital marketing in an emerging country: Exploratory study of the marketing mix of SMES with trust seal. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 207-219. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i2.3117>
- Hagen, B., Zucchella, A., & Ghauri, P. N. (2019). From fragile to agile: Marketing as a key driver of entrepreneurial internationalization. *International Marketing Review*, 36(2), 260-288. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2018-0023>
- Hassan, S. H., Mohamed Haniba, N. M., & Ahmad, N. H. (2019). Social customer relationship management (s-CRM) among small- and medium-sized enterprises (SMEs) in Malaysia. *International Journal of Ethics and Systems*, 35(2), 284-302. <https://doi.org/10.1108/IJOES-11-2017-0192>
- Knight, G. (2000). Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization. *Journal of International Marketing*, 8(2), 12-32. <https://doi.org/10.1509/jimk.8.2.12.19620>
- León García, O. A. (2018). Relación directa y mediadora de las TIC sobre el rendimiento de la diversificación empresarial. *Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 25, 93-110. <http://hdl.handle.net/10419/195400>
- Mata, F. J., & Quesada, A. (2014). Web 2.0, social networks, and e-commerce as marketing tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 56-69. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100006>
- Mathews, S., Bianchi, C., Perks K., Chen, H. L., & Glavas, C. (2015). The impact of Internet marketing capabilities on international network capability, a cross-country study comparison between Australia, Chile and Taiwan internationalised SMEs. In Australian and New Zealand

- International Business Academy Conference (ANZIBA) (No. 60118, pp. 1-1).
- Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business, and e marketing. *Small Enterprise Research*, 22(1), 79-90. <https://doi.org/10.1080/13215906.2015.1018400>
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC). (2017). *Estado de situación de las PYME en Costa Rica, 2016*. Ministerio de Economía, Industria y Comercio. Dirección General de Apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. 133 pp.
- Moen, Ø. Madsen, T. K., & Aspelund, A. (2008). The importance of the Internet in international business-to-business markets. *International Marketing Review*, 25(5), 487-503. <https://doi.org/10.1108/02651330810904053>
- Monge, R. (2018). Innovación para la exportación en las pymes de Costa Rica, Panamá y República Dominicana: Instrumentos no reembolsables y de cofinanciación. En *Promoción de la innovación exportadora: Instrumentos de apoyo a las pymes*. Santiago de Chile: CEPAL, 2018. LC/TS. 2017/166. p. 55-95.
- Morgan-Thomas, A. (2009). Online activities and export performance of the smaller firm: A capability perspective. *European Journal of International Management*, 3(3), 266-285. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2009.026992>
- Murphy, P. (2008). *Exporting knitted apparel. A study of the determinants of exporting performance in the UK knitted apparel sector* [Unpublished doctoral dissertation]. University of Bradford. <http://hdl.handle.net/10454/4292>
- Pradhan, P., Nigam, D., & Ck, T. (2018). Digital marketing and SMEs: An identification of research gap via archives of past research. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 1-14.
- Park, H, Urmeneta, R, & Mulder, N (2019). El desempeño de empresas exportadoras en América Latina: El aporte de las pymes [documento del Proyecto]. Santiago: CEPAL.
- PROCOMER. (2016). *Estadísticas de Comercio Exterior. Costa Rica 2015*. Recuperado el 25 junio del 2019, de: <https://www.procomer.com/noticia/anuario-estadstico/>
- Rabetino, R., Kohtamäki, M., & Gebauer, H. (2017). Strategy map of servitization. *International Journal of Production Economics*, 192, 144-156. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.11.004>
- Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de *marketing* en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-232.
- Singh, D. (2009). Export performance of emerging market firms. *International Business Review*, 18(4) 321-330. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.03.002>
- Sinkovics, N., Sinkovics, R. R. & “Bryan” Jean, R. (2013). The Internet as an alternative path to internationalization? *International Marketing Review*, 30(2), 130-155. <https://doi.org/10.1108/02651331311314556>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Zhang, M., Sarker, S., & Sarker, S. (2008). Unpacking the effect of IT capability on the performance of export-focused SMEs: A report from China. *Information Systems Journal*, 18(4), 357-380. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2008.00303.x>
- Ziólkowska, M. J. (2021). Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability*, 13(5), 2512. ■