




Marketing digital y desarrollo de las microempresas en América Latina: una revisión de la literatura

Digital marketing and the development of microenterprises in Latin America: a literature review

Marketing digital e o desenvolvimento das microempresas na América Latina: uma revisão da literatura


Diego Fernández

Escuela de Educación Superior CERTUS, Lima – Lima, Perú

 <https://orcid.org/0000-0003-1820-5023>
dfernandezs@certus.edu.pe (correspondencia)


Mariano Ecurra

Centro de Estudios, Tecnología e Investigación CETI,
Chiclayo – Chiclayo, Perú

 <https://orcid.org/0009-0009-7618-7426>
damian.escurra@cetisa.com.py


André Maguiña

Escuela de Educación Superior CERTUS,
Lima – Lima, Perú

 <https://orcid.org/0000-0001-6419-7517>
amaguinab@certus.edu.pe


Carlos Cruzado

Universidad Nacional de Trujillo,
Trujillo - La Libertad, Perú

 <https://orcid.org/0000-0001-9156-3201>
ccruzado@unitru.edu.pe


Ronald Zuñiga

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa,
Arequipa – Arequipa, Perú

 <https://orcid.org/0000-0002-3244-8040>
rzuinigai@unsa.edu.pe


Sandra Rodríguez

Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios,
Tambopata – Madre de Dios, Perú

 <https://orcid.org/0009-0008-3721-5159>
sandra.r.loayza@gmail.com

Juan Banda

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa,
Arequipa – Arequipa, Perú

 <https://orcid.org/0000-0001-5996-7732>
jbandac@unsa.edu.pe

DOI: <https://doi.org/10.35622/j.rg.2026.02.001>

Recibido: 22/01/2026 Aceptado: 02/03/2026 Publicado: 16/05/2026

PALABRAS CLAVE

RESUMEN. El marketing digital ha adquirido un papel estructural en el desarrollo de las microempresas latinoamericanas, especialmente tras la aceleración digital provocada por la pandemia. El presente estudio tiene como propósito analizar cómo la literatura reciente aborda la relación entre marketing digital y desarrollo empresarial en América Latina, identificando tendencias, patrones y condicionantes estructurales. Se realizó una revisión narrativa con análisis



brecha digital, marketing digital, microempresas, transformación digital.

temático de 27 documentos académicos publicados entre 2019 y 2025, seleccionados mediante búsqueda en Google Académico. Los criterios de inclusión consideraron la pertinencia temática, el enfoque regional latinoamericano y la disponibilidad en fuentes académicas en español e inglés. El análisis permitió reconocer tres patrones predominantes: (1) la centralidad de las redes sociales como principal mecanismo de inserción digital; (2) la incidencia diferenciada del marketing digital en visibilidad, posicionamiento y competitividad empresarial; y (3) la persistencia de brechas estructurales que limitan su impacto efectivo. Si bien la evidencia destaca beneficios en comunicación y alcance de mercado, también señala que los resultados dependen de la planificación estratégica, las capacidades organizacionales y el contexto institucional. La revisión aporta una lectura integrada del fenómeno en la región, evidenciando la coexistencia de avances significativos en digitalización con limitaciones estructurales persistentes que condicionan el desarrollo sostenible de las microempresas.

KEYWORDS

digital gap, digital marketing, digital transformation, micro-enterprises.

ABSTRACT. Digital marketing has acquired a structural role in the development of microenterprises in Latin America, particularly following the acceleration of digital transformation triggered by the pandemic. This study aims to analyze how recent literature addresses the relationship between digital marketing and business development in Latin America, identifying predominant trends, patterns, and structural constraints. A narrative literature review with thematic analysis was conducted, examining 27 academic documents published between 2019 and 2025, selected through a search in Google Scholar. Inclusion criteria considered thematic relevance, a Latin American regional focus, and availability in academic sources in Spanish and English. The analysis revealed three main patterns: (1) the central role of social media as the primary mechanism for digital integration; (2) the differentiated impact of digital marketing on visibility, positioning, and business competitiveness; and (3) the persistence of structural gaps limiting its effective implementation. Although the evidence highlights improvements in communication and market reach, outcomes largely depend on strategic planning, organizational capabilities, and institutional context. This review provides an integrated regional perspective, highlighting the coexistence of significant advances in digitalization with persistent structural limitations that condition the sustainable development of microenterprises.

PALAVRAS-CHAVE

divisão digital, marketing digital, microempresas, transformação digital.

RESUMO. O marketing digital passou a ocupar um papel estrutural no desenvolvimento das microempresas na América Latina, especialmente após a aceleração da transformação digital provocada pela pandemia. O presente estudo tem como objetivo analisar como a literatura recente aborda a relação entre marketing digital e desenvolvimento empresarial na América Latina, identificando tendências predominantes, padrões e condicionantes estruturais. Foi realizada uma revisão narrativa da literatura com análise temática, abrangendo 27 documentos acadêmicos publicados entre 2019 e 2025, selecionados por meio de busca no Google Scholar. Os critérios de inclusão consideraram a pertinência temática, o enfoque regional latino-americano e a disponibilidade em fontes acadêmicas nos idiomas espanhol e inglês. A análise permitiu identificar três padrões principais: (1) a centralidade das redes sociais como principal mecanismo de inserção digital; (2) o impacto diferenciado do marketing digital sobre visibilidade, posicionamento e competitividade empresarial; e (3) a persistência de lacunas estruturais que limitam sua efetiva implementação. Embora a literatura evidencie avanços na comunicação e no alcance de mercado, os resultados dependem do planejamento estratégico, das capacidades organizacionais e do contexto institucional. Esta revisão oferece uma perspectiva regional integrada, evidenciando a coexistência de avanços significativos na digitalização com limitações estruturais persistentes que condicionam o desenvolvimento sustentável das microempresas.

1. INTRODUCCIÓN

En la última década, el marketing digital ha dejado de ocupar un lugar accesorio dentro de la gestión empresarial para consolidarse como un componente estratégico en la dinámica competitiva de las microempresas. En América Latina, esta transformación se aceleró a partir de 2020, cuando la pandemia de COVID-19 modificó sustancialmente los patrones de consumo y obligó a numerosos emprendimientos a trasladar parte de sus

actividades hacia entornos digitales (Cahui & Fernandez, 2022). Aun cuando el auge del uso de redes sociales como herramienta comercial se intensificó en los últimos años, la literatura previa ya daba cuenta de un proceso progresivo de digitalización en las pequeñas empresas (Gómez, 2014; Galván Guardiola et al., 2018). En este sentido, más que constituir un punto de partida, la crisis sanitaria debe entenderse como un factor que aceleró transformaciones que ya se encontraban en curso.

Desde este punto de vista, el marketing digital en las pequeñas empresas de América Latina ha sido analizado en recientes investigaciones que exploran su desarrollo a lo largo del tiempo y su expansión dentro del entorno empresarial en la región. Es así, que estos estudios subrayan cómo ha existido una transición progresiva de técnicas convencionales de comunicación a estrategias digitales con una estructura robusta y planificada, revelando un proceso de ajuste gradual a las nuevas condiciones del mercado (Almidón et al., 2025).

Asimismo, investigaciones realizadas en países tales como Colombia, Ecuador, Perú y México han puesto en evidencia que la adopción de prácticas digitales favorece a las empresas a aumentar su visibilidad, volver más estrechos sus vínculos con los consumidores y facilitar su ingreso a nuevos mercados en distintas áreas (Armírola et al., 2020; Palacios et al., 2020; Garizurieta et al., 2023; Ariste-León et al., 2023). De igual manera, estudios recientes señalan que el marketing digital está relacionado con el aumento de la competitividad de las organizaciones (Núñez & Miranda, 2020; Medina & Marcelo, 2025). A pesar de ello, dichos hallazgos no son aplicables en todos los casos, debido a que existen elementos como la planificación estratégica, el grado de competencias tecnológicas o la situación particular de cada nación que impactan el efecto del marketing digital en la competitividad de las microempresas (Bernal-Jiménez & Rodríguez-Ibarra, 2019; Caraballo et al., 2023).

Si bien la literatura académica acerca del marketing digital y su aplicación en microempresas ha aumentado, la producción científica en este ámbito presenta una gran diversidad. Algunos trabajos se enfocan en sectores específicos, como el farmacéutico (Calderón & Serrano, 2022), mientras que otros abordan la transformación digital desde enfoques más amplios (Pichén-Moreno, 2025; Pozo-Benites et al., 2025; Yávar et al., 2025). También existen investigaciones regionales que examinan cómo las micro y pequeñas empresas en América Latina están adoptando las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y su entorno digital (Ibarra et al., 2021; Maldonado et al., 2022). Sin embargo, estos estudios no siempre se relacionan entre sí ni ofrecen una visión comparativa completa. Esta fragmentación temática complica la comprensión global de cómo el marketing digital influye en el desarrollo de las microempresas en diferentes contextos latinoamericanos.

Esta dispersión se manifiesta tanto en la variedad de enfoques metodológicos como en la diversidad de variables analizadas. Mientras algunos trabajos enfatizan la expansión de mercado y la captación de clientes (Cárdenas et al., 2025; Lovato et al., 2023), otros destacan la relación entre digitalización y resiliencia empresarial (Córdova, 2025) o la necesidad de articular estrategias digitales con modelos de gestión orientados al valor (Ariste-León et al., 2023). La presencia de estos métodos demuestra progresos evidentes, pero también pone de manifiesto la falta de una síntesis actual que unifique las tendencias, sutilezas y factores estructurales en la región.

En este contexto, una revisión narrativa centrada en el período 2019-2025 es particularmente importante tanto para el mundo académico como para la práctica. Desde una perspectiva académica, esta revisión ayuda a organizar y sistematizar la evidencia disponible, así como a identificar patrones similares y descubrir áreas donde aún falta investigación. Asimismo, en el ámbito práctico, proporciona información valiosa para desarrollar estrategias que impulsen la transformación digital de las microempresas, especialmente en regiones donde aún

existen brechas tecnológicas y limitaciones estructurales que afectan su desarrollo (Zambrano et al., 2024; Zamora, 2024).

En esta misma dirección, este análisis se propone examinar de qué manera los textos publicados entre 2019 y 2025 tratan el vínculo entre el marketing digital y el crecimiento de pequeñas empresas en América Latina. La intención es reconocer las tendencias más relevantes, las contribuciones más importantes y los obstáculos estructurales que impactan tanto la aplicación del marketing digital como sus efectos en la zona.

2. MÉTODO

Este trabajo fue concebido como una revisión narrativa de la literatura mediante un análisis temático, con el propósito de investigar de manera convergente cómo las indagaciones recientes han tratado la conexión entre el marketing digital y el crecimiento de las microempresas en América Latina. A diferencia de las revisiones sistemáticas, que generalmente se enfocan en medir resultados, esta revisión ofrece la oportunidad de estructurar, interpretar y sintetizar críticamente la evidencia para destacar tendencias, enfoques predominantes y vacíos en un campo concreto del saber (Whittemore et al., 2014).

Se optó por este método para examinar diversos tipos de materiales, tales como investigaciones prácticas, informes locales, análisis bibliográficos y un texto especializado, que tratan el tema desde múltiples ángulos metodológicos. Para elegir y definir los estudios en las revisiones de literatura, se utilizaron pautas generales inspiradas en Meline (2006), enfatizando la pertinencia temática y la alineación con los objetivos del análisis. Asimismo, se tomaron en cuenta criterios fundamentales de rigor para valorar las fuentes, siguiendo las orientaciones metodológicas relacionadas con la síntesis de evidencia científica de acuerdo con Lundh y Gøtzsche (2008).

La investigación de información tuvo como fuente a Google Académico, dado que esta herramienta facilita la recopilación de artículos publicados en diferentes editoriales científicas y bases de datos. Se eligieron investigaciones que se centraban en el marketing digital aplicado a las microempresas o PYMES en Latinoamérica, publicadas entre 2019 y 2025, y que estaban disponibles tanto en inglés como en español. Aunque se hallaron trabajos anteriores a este periodo, es importante señalar que solo sirvieron de contexto y no se incorporaron en el análisis principal. La búsqueda de información se llevó a cabo utilizando Google Académico, ya que esta herramienta permite reunir publicaciones de diversas bases de datos y editoriales científicas. Se seleccionaron estudios publicados entre 2019 y 2025, tanto en español como en inglés, que se enfocaran específicamente en el marketing digital aplicado a microempresas o PYMES en Latinoamérica. Es importante mencionar que, aunque se encontraron trabajos anteriores a este periodo, solo se usaron como contexto y no se incluyeron en el análisis principal.

Se revisaron un total de 27 documentos académicos. Para incluirlo, se tomaron en cuenta diversos criterios: en primer lugar, que definieran de manera precisa el vínculo entre el marketing digital y pequeñas y medianas empresas; en segundo lugar, que se enfocaran en países de América Latina o que incluyeran análisis a nivel regional; en tercer lugar, que se publicaran entre 2019 y 2025; y cuarto, que se hallaran en fuentes académicas con respaldo editorial. Por otro lado, se descartaron las investigaciones que se enfocaban en empresas grandes, ya que no tenían una relación directa con el tema de investigación y aquellos que no eran académicos. Esta selección procuró garantizar una definición precisa del concepto y sostener la coherencia en el tema, conforme a las pautas sugeridas para las revisiones narrativas (Meline, 2006).

Para presentar la información, se creó una matriz de revisión de la literatura, diseñada específicamente para cumplir con los objetivos de este estudio. En esta matriz, se registraron de manera sistemática variables como el autor, el año de publicación, el lugar geográfico, el tipo de documento, la perspectiva metodológica, los propósitos y los hallazgos más relevantes. Este recurso ayudó a estandarizar la presentación de la información y, posteriormente, a comparar los resultados obtenidos en los diferentes trabajos, utilizando estrategias derivadas del análisis textual que buscan establecer categorías (Barreto et al., 2011).

El análisis fue un proceso repetitivo que comprendió la lectura crítica, el reconocimiento de patrones y la clasificación de estos en categorías emergentes. Estas categorías no fueron pensadas como variables de un diseño empírico; más bien, son ejes interpretativos fundamentados en la repetición temática que se observa en la literatura ya existente. Las categorías más importantes abarcan: el empleo de redes sociales, tácticas de comunicación digital, visibilidad y cobertura del mercado, rendimiento económico de la empresa y brecha digital. Finalmente, se elaboró una síntesis que se trabajó de manera comparativa, integrando estos ejes con el fin de ofrecer una visión articulada del estado más reciente del conocimiento sobre marketing digital y micro y pequeñas empresas en Latinoamérica, en línea con ciertos enfoques contemporáneos en investigación en gestión (Dźwigoł, 2019).

3. RESULTADOS

El análisis de los 27 documentos revisados permite reconocer tres núcleos interpretativos en la literatura reciente sobre marketing digital y microempresas en América Latina: (1) la centralidad de las estrategias digitales como mecanismo inicial de inserción competitiva; (2) su impacto diferenciado en el desempeño empresarial; y (3) la persistencia de limitaciones estructurales que condicionan su efectividad. Estos ejes no surgieron como categorías predefinidas, sino como patrones recurrentes identificados tras la comparación sistemática de estudios desarrollados en diversos contextos nacionales.

Tabla 1

Sistematización de los estudios analizados (2019–2025)

Autor(es) y año	País / ámbito del estudio	Tipo de documento	Enfoque metodológico	Objetivo principal	Principales hallazgos
Almidón et al. (2025)	América Latina	Artículo	Revisión	Analizar evolución del marketing digital	Expansión digital vinculada al crecimiento de PYMEs.
Armírola et al. (2020)	Colombia	Artículo	Empírico	Analizar comunicación digital en microempresas	Digitalización fortalece relación con clientes.
Uribe (2023)	México, Perú, Ecuador, Argentina y Colombia	Revisión	Revisión bibliográfica	Examinar evolución comunicacional	Transición sostenida hacia entornos digitales.

Bernal-Jiménez y Rodríguez-Ibarra (2019)	Colombia	Artículo	Empírico	Analizar competitividad	Competitividad asociada a adopción tecnológica.
Castro (2025)	Brasil, México, Argentina	Revisión	Revisión bibliográfica	Uso de redes sociales en PYMEs	Redes sociales como eje central digital.
Cárdenas et al. (2025)	Colombia	Artículo	Empírico	Evaluar implementación digital	Beneficios en captación y posicionamiento.
Córdova (2025)	América Latina	Artículo	Revisión sistemática	Comercio electrónico en pequeñas empresas	E-commerce amplía alcance geográfico.
Cahuí y Fernández (2022)	América Latina	Artículo	Empírico (casos)	Incidencia en crecimiento sostenible	Digitalización aumenta resiliencia empresarial.
Palacios et al. (2020)	Ecuador	Artículo	Empírico	Redes sociales en PYMEs	Mejora visibilidad y posicionamiento local.
Garizurieta et al. (2023)	México	Artículo	Empírico	Estrategias en redes sociales	Necesidad de medición de ROI digital.
Caraballo et al. (2023)	Colombia	Artículo	Empírico	Adopción de marketing digital	Competitividad depende de planificación estratégica.
Maldonado et al. (2022)	América Latina	Revisión	Revisión de literatura	Adopción de TIC en PYMEs	Brecha digital como limitante estructural.
Medina y Marcelo (2025)	América Latina	Revisión	Revisión bibliográfica	Marketing digital y sostenibilidad	Digitalización vinculada a sostenibilidad.
Núñez y Miranda (2020)	Colombia	Artículo	Empírico	Marketing digital estratégico	Apoyo a competitividad organizacional.
Uribe y Sabogal (2021)	Colombia	Artículo	Empírico	Marketing digital en microempresas	Uso digital mejora posicionamiento.
Pichén-Moreno (2025)	América Latina	Revisión sistemática	Revisión sistemática	Transformación digital en MYPES	Necesidad de capacidades internas sólidas.

Calderón y Serrano (2022)	Perú	Revisión	Revisión teórica	Marketing digital en sector farmacéutico	Impacto en captación de clientes.
Ibarra et al. (2021)	América Latina	Informe institucional	Descriptivo	Panorama digital MIPYMES	Desigualdad en adopción tecnológica regional.
Pozo-Benites et al. (2025)	América Latina	Artículo	Revisión	Transformación digital y competitividad	Barreras estructurales y oportunidades.
Urango de la Rosa (2019)	América Latina	Artículo	Empírico	Marketing digital táctico	Mejora visibilidad comercial.
Ariste-León et al. (2023)	Perú	Artículo	Empírico	Marketing digital y valor al cliente	Orientación digital mejora gestión empresarial.
Yávar et al. (2025)	Multinacional (AL, Europa, Asia)	Revisión sistemática	Revisión sistemática	Transformación digital integral	Impacto transversal en gestión y marketing.
Zambrano et al. (2024)	Ecuador	Artículo	Empírico	Transformación digital en microempresas	Digitalización como oportunidad estratégica.
Zamora (2024)	Ecuador	Artículo	Revisión	Estrategias digitales en PYMEs	Innovación digital como ventaja competitiva.
Lovato et al. (2023)	Ecuador	Artículo	Empírico	Marketing digital y servicio al cliente	Mejora atención y fidelización.
Alcaide (2019)	Enfoque general latinoamericano	Libro	Teórico	Claves de marketing en PYMEs	Marketing estratégico como base competitiva.

Estrategias digitales predominantes y transformación de la comunicación

Un punto de coincidencia transversal es el protagonismo de las redes sociales como puerta de entrada al entorno digital. En Ecuador, México y Perú se documenta que plataformas como Facebook e Instagram constituyen el canal más accesible para promocionar productos y mantener interacción constante con clientes (Palacios et al., 2020; Garizurieta et al., 2023; Calderón & Serrano, 2022). De manera similar, análisis regionales sostienen que estas herramientas representan el primer paso hacia procesos más amplios de digitalización empresarial (Castro, 2025; Urango de la Rosa, 2019).

Sin embargo, la comparación entre estudios muestra matices que no siempre se enfatizan en investigaciones aisladas. En Colombia, por ejemplo, se observa que algunas microempresas integran planificación de contenidos y segmentación estratégica (Uribe & Sabogal, 2021), mientras que en otros casos el uso de redes sociales se

limita a publicaciones esporádicas sin evaluación de resultados (Armírola et al., 2020). Esta diferencia, más que el tipo de plataforma utilizada parece incidir de manera decisiva en los resultados obtenidos.

Durante la pandemia, la digitalización adquirió un carácter casi obligatorio para muchos emprendimientos (Cahui & Fernandez, 2022; Ibarra et al., 2021). No obstante, la literatura posterior sugiere que la permanencia en entornos digitales no depende únicamente del contexto de crisis, sino de la capacidad organizativa para sostener estrategias coherentes en el tiempo (Caraballo et al., 2023; Medina & Marcelo, 2025). En otras palabras, la transformación comunicacional no es automática: requiere aprendizaje y adaptación continua.

Incidencia en el desempeño y posicionamiento empresarial

La relación entre marketing digital y desempeño empresarial aparece de manera reiterada en la literatura, aunque con alcances distintos. En varios estudios se identifica una asociación positiva con mayor visibilidad, captación de clientes y expansión geográfica (Núñez & Miranda, 2020; Cárdenas et al., 2025; Lovato et al., 2023). En estos casos, el marketing digital opera como mecanismo de ampliación del mercado más allá del ámbito local inmediato.

No obstante, no todos los trabajos reportan impactos sostenidos en términos de crecimiento económico. Algunas investigaciones subrayan que los efectos sobre ventas dependen de la articulación entre comunicación digital y propuesta de valor empresarial (Ariste-León et al., 2023; Zambrano et al., 2024). Las revisiones sistemáticas recientes advierten incluso que la adopción superficial puede generar resultados limitados cuando no existe alineación estratégica (Pichén-Moreno, 2025; Yávar et al., 2025).

En este sentido, el marketing digital parece funcionar más como potenciador que como solución independiente. Allí donde se integra dentro de un modelo de gestión coherente, sus efectos tienden a consolidarse; donde se implementa de manera fragmentada, los beneficios suelen ser temporales o difíciles de sostener. Esta diferencia ayuda a explicar por qué los resultados empíricos no siempre son homogéneos entre países o sectores.

Condicionantes estructurales y brecha digital

El tercer eje analítico introduce un elemento menos optimista pero recurrente en la literatura: la persistencia de la brecha digital. Estudios regionales destacan que el acceso desigual a infraestructura tecnológica y formación especializada continúa limitando la consolidación de estrategias digitales en América Latina (Maldonado et al., 2022; Ibarra et al., 2021). En varios países andinos y centroamericanos, estas limitaciones inciden directamente en la profundidad de los procesos de digitalización.

Asimismo, se observa una debilidad frecuente en la medición de resultados. Investigaciones desarrolladas en Colombia y México señalan que muchas microempresas no utilizan indicadores de rendimiento digital, lo que dificulta evaluar el retorno de inversión o la fidelización de clientes (Garizurieta et al., 2023; Núñez & Miranda, 2020). Esta ausencia de métricas sistemáticas condiciona la toma de decisiones estratégicas y limita la profesionalización del marketing digital.

Las revisiones más recientes sobre transformación digital subrayan, además, que el contexto latinoamericano combina oportunidades de expansión con fragilidades estructurales persistentes (Pozo-Benites et al., 2025; Córdova, 2025). A diferencia de ecosistemas digitales más consolidados a nivel global (Yávar et al., 2025), la región enfrenta desafíos vinculados a capacitación, apoyo institucional y financiamiento tecnológico. Esta combinación de avance y vulnerabilidad configura un rasgo distintivo del proceso regional.

Síntesis interpretativa

La revisión no solo confirma que el marketing digital puede favorecer la visibilidad y competitividad de las microempresas, sino que permite identificar un patrón regional más complejo: la coexistencia de avances comunicacionales significativos con debilidades estructurales en planificación y evaluación estratégica.

Más que una relación lineal entre adopción tecnológica y desarrollo empresarial, los estudios sugieren un proceso condicionado por capacidades internas, entorno institucional y nivel de madurez digital. Esta articulación, y no la simple presencia en plataformas digitales, emerge como el principal factor diferenciador del impacto observado en América Latina.

4. DISCUSIÓN

Considerando lo expuesto en la revisión anterior, se puede decir que el marketing digital se ha ido estructuralizando en el desarrollo de las microempresas en la región de América Latina y que al menos para estas unidades organizacionales no parece sostenerse una visión del marketing digital como una herramienta para la realización de actividades instrumentales. En esta línea, recientes evidencias muestran que los procesos de digitalización implican no sólo una transformación en la forma de comercializar el producto o servicio, sino que reconfiguran otros aspectos relevantes tales como la comunicación organizacional, el posicionamiento en el mercado o la relación con entornos competitivos, cada vez más exigentes y cambiantes.

Bajo esta óptica, diversos estudios desarrollados durante el pospandemia coinciden en que el uso de herramientas digitales no solo facilitó la continuidad de las actividades comerciales en medio de una situación de incertidumbre extrema, sino que también aceleró procesos de transformación organizacional que ya estaban en marcha (Cahui & Fernandez, 2022; Medina & Marcelo, 2025). Hay que destacar que este fenómeno no se interpreta sólo como una respuesta coyuntural, sino que en cierta medida también lo es de una corriente mayor de adaptación estructural en términos de las nuevas dinámicas de mercado. Se encuentra, sin embargo, que la literatura comparativa analizada sugiere que la transición hacia la dimensión digital no ha sido ni universal ni automática, lo que implica que existen limitaciones que afectan al alcance y eficacia de esta.

Aunque existe evidencia de que la visibilidad y captación de clientes mejora en algunos casos (Núñez & Miranda, 2020; Lovato et al., 2023), el análisis desarrollado sugiere que esos beneficios no se producen de manera automática, sino que dependen de cómo las estrategias digitales se integran en la gestión empresarial. En esta línea, la literatura analizada concuerda en que el marketing digital puede potenciar el posicionamiento y alcance geográfico de las microempresas, sin embargo, se señala que su efectividad se ve disminuida cuando su aplicación no está guiada por una planificación estratégica o no se alinea esta con los objetivos de la organización (Ariste-León et al., 2023; Zambrano et al., 2024). En ese sentido, más que constituir una solución independiente, el marketing digital parece funcionar como un factor habilitador cuyo efecto se encuentra condicionado por capacidades internas y coherencia organizacional.

Así mismo, diversos estudios subrayan que la formulación de estrategias digitales adaptadas al tamaño, recursos y nivel de madurez tecnológica de las PYMES constituye un factor diferenciador en su posicionamiento competitivo y sostenibilidad en el entorno digital (Zamora, 2024).

El protagonismo de las redes sociales representa uno de los consensos más claros en los estudios revisados. Investigaciones realizadas en Ecuador, Colombia y México muestran que estas plataformas operan como punto

de partida para la inserción digital de las microempresas (Palacios et al., 2020; Garizurieta et al., 2023; Uribe & Sabogal, 2021). Sin embargo, la comparación de contextos muestra una divergencia cualitativa significativa. Mientras que algunas microempresas se desarrollan otras estrategias de segmentación y de creación de contenido enfocado en el cliente, su presencia es limitada a publicaciones esporádicas, lo que limita su Habilidad para establecer relaciones duraderas con el mercado (Armírola Garcés et al., 2020; Caraballo et al., 2023).

La persistencia de la brecha digital como una condición estructural del desarrollo de las empresas es otro elemento que surge con claridad. Los estudios sobre adopción de TIC y transformación digital en PYMES latinoamericanas señalan que el acceso desigual a infraestructura tecnológica y formación especializada continúa limitando la consolidación de estrategias digitales (Maldonado et al., 2022; Ibarra et al., 2021; Pozo-Benites et al., 2025). En comparación con ecosistemas digitales más consolidados a nivel global (Yávar et al., 2025), la región presenta avances significativos en visibilidad y comunicación, pero enfrenta fragilidades en términos de institucionalidad, financiamiento y capacitación sistemática.

Del mismo modo, la revisión de la literatura revela reclamaciones comunes sobre las limitaciones en la medición del rendimiento en línea. Si bien las plataformas brindan a los usuarios herramientas para el análisis de métricas, varios estudios indican que muchos propietarios de microempresas enfrentan dificultades para analizar indicadores críticos, tales como el retorno de la inversión o los niveles de lealtad del cliente (Garizurieta et al., 2023; Núñez & Miranda, 2020). Ciertamente, la falta no solo reduce las oportunidades de mejorar las estrategias implementadas, sino que también puede llevar a una comprensión equivocada acerca de los verdaderos beneficios de la publicidad digital.

Desde un enfoque teórico, los hallazgos respaldan la idea de que el marketing digital tiene que ser considerado como una integración en la gestión estratégica de las microempresas, especialmente en contextos de economías emergentes. Es importante señalar que su aporte no se limita a lo promocional, pues exige procesos de aprendizaje organizacional, adaptación a entornos tecnológicos en cambio y fortalecimiento de las relaciones con el entorno. En esta línea, la revisión revela una interpretación regional que muestra la coexistencia de las oportunidades generadas por la digitalización y la permanencia de los obstáculos estructurales, lo cual es un rasgo distintivo de la sociedad latinoamericana (Alcaide, 2019; Pichén-Moreno, 2025).

No obstante, es relevante señalar ciertas restricciones que presenta esta investigación. La revisión se fundamentó en documentos extraídos por medio de Google Académico, lo que permitió acceder a una extensa variedad de fuentes; sin embargo, esto no asegura que se haya abarrotado toda la producción científica existente. Asimismo, la diversidad de procedimientos empleados en los estudios examinados dificulta las comparaciones directas desde el punto de vista cuantitativo. En este marco, dado que se trata de una revisión narrativa, el análisis se enfocó más en la interpretación de las temáticas y la vinculación conceptual de los resultados, en vez de llevar a cabo una evaluación estadística de efectos particulares.

Con base en los vacíos que hemos hallado en la literatura, se describen múltiples líneas de investigación a realizar en el futuro. Una de las más relevantes es la necesidad de llevar a cabo investigaciones comparaciones entre los países latinoamericanos, particularmente en cuanto al papel de las políticas públicas de digitalización y cómo estas afectan el progreso de las microempresas. Asimismo, es esencial promover estudios longitudinales que nos permitan examinar el impacto sostenido de la mercadotecnia digital en los indicadores particulares de rendimiento empresarial. Por último, es importante evaluar con más detalle la conexión entre la resiliencia, la

sostenibilidad y la transformación digital en profundidad organizacional en momentos de crisis, integrando perspectivas interdisciplinarias que contribuyan a comprender mejor este fenómeno.

5. CONCLUSIONES

La revisión realizada sugiere que el marketing digital ha tomado un papel fundamental en el crecimiento de las microempresas en América Latina, especialmente en el contexto posterior a la rápida digitalización impulsada por la pandemia. En este sentido, más que ser solo una herramienta adicional, la evidencia reciente lo coloca como un elemento clave para mejorar la visibilidad empresarial, la comunicación con los clientes y el posicionamiento en mercados que son cada vez más dinámicos y digitalizados.

En cuanto a las estrategias más comunes, las redes sociales se han consolidado como el principal canal para entrar en el mundo digital, gracias a su accesibilidad y a los bajos costos que conlleva su uso. Sin embargo, un análisis comparativo de la literatura muestra que su efectividad no depende solo de su adopción, sino también de cómo se integran dentro de una planificación estratégica bien definida. Así, cuando el marketing digital se alinea con objetivos organizacionales claros y se apoya en capacidades internas adecuadas, los resultados tienden a ser más estables y sostenibles; en cambio, una implementación desarticulada o sin una dirección estratégica clara limita considerablemente su alcance e impacto.

Por otro lado, los hallazgos nos muestran que el impacto del marketing digital en la región está influenciado por factores estructurales que todavía están presentes. La brecha digital, que se manifiesta en desigualdades en el acceso a la infraestructura tecnológica, la formación especializada y los recursos financieros, sigue creando escenarios diversos entre países y sectores productivos. Desde esta óptica, el proceso de digitalización de las microempresas en América Latina se distingue por una mezcla de avances significativos en comunicación y expansión de mercado, junto con limitaciones en la gestión estratégica y la evaluación del rendimiento.

Por lo tanto, fortalecer el papel del marketing digital en el desarrollo de las microempresas no solo significa promover su adopción, sino también construir capacidades organizacionales y fomentar entornos institucionales que faciliten una transformación digital sostenible. En este contexto, la conexión entre procesos de capacitación, acceso equitativo a tecnologías y apoyo estratégico se convierte en un elemento crucial para cerrar brechas y maximizar los beneficios del ecosistema digital en la región.

Conflicto de intereses / Competing interests:

Los autores declaran que no incurrieron en conflictos de intereses personales o financieros.

Rol de los autores / Authors Roles:

Diego Fernández: Conceptualización, metodología, investigación, escritura – borrador original, administración del proyecto.

Mariano Ecurra: Metodología, análisis formal, validación, curación de datos, escritura – revisión y edición.

Ronald Zuñiga: Investigación, recursos, curación de datos, visualización, escritura – borrador original.

André Maguiña: Software, análisis formal, visualización, validación, escritura – revisión y edición.

Sandra Rodríguez: Conceptualización, investigación, recursos, escritura – borrador original, supervisión.

Carlos Cruzado: Metodología, validación, análisis formal, escritura – revisión y edición, supervisión.

Juan Banda: Investigación, recursos, curación de datos, visualización, administración del proyecto.

Fuentes de financiamiento / Funding:

Los autores declaran que no recibieron fondos específicos para esta investigación.

Aspectos éticos / legales; Ethics / legals:

Los autores declaran no haber incurrido en aspectos antiéticos, ni haber omitido aspectos legales en la realización de la investigación.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Almidón Ortiz, C. A., Ñañez Silva, M. V., Chiok Pérez, P. M., & Rojas Bujaioco, J. F. (2025). Evolución histórica del marketing digital y su impacto en la expansión de las PYMEs en América Latina. *Clío. Revista de Historia, Ciencias Humanas y Pensamiento Crítico*, 5(10), 1236-1267. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15345905>
- Ariste-León, L. L., Tucno-Chuqui, B. A., Panez-Bendezú, M. H., & Vargas-Merino, J. A. (2023). Digital marketing and customer value-oriented business management in SMEs. En M. M. Larrondo Petrie, J. Texier, & R. A. Rivas Matta (Eds.), *Proceedings of the 21st LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.1035>
- Armírola Garcés, L. P., García Nieto, M. T., & Romero González, G. C. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (52), 149–169. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.149-169>
- Barreto, I., Velandia-Morales, A., & Rincón-Vásquez, J. C. (2011). Estrategias metodológicas para el análisis de datos textuales: Aplicaciones en psicología del consumidor. *Suma Psicológica*, 18(2), 7–15. <https://sumapsicologica.konradlorenz.edu.co/uploads/pdf/c76ab3aa-107d-4e16-8736-d7b1c4e166b7.pdf>
- Bernal Jiménez, M. C., & Rodríguez Ibarra, D. L. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia et Technica*, 24(1), 89–95. <https://doi.org/10.22517/23447214.20401>
- Cahui Torres, L. P., & Fernandez Sanchez, D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297–318. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Calderón Subia, M., & Serrano Alcántara, L. F. (2022). Marketing Digital - Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. *Impulso, Revista de Administración*, 2(2), 24–37. <https://doi.org/10.59659/revistaimpulso.v.2i2.7>
- Caraballo Payares, A., Luna, J., & Carbal, A. (2023). Adopción del Mercadeo Digital en Pequeñas y Medianas empresas (PyMes). *Panorama Económico*, 31(4), 360–374. <https://doi.org/10.32997/pe-2023-4774>
- Cárdenas, J., Martínez, D., & Carreño, H. (2025). Implementation of digital marketing strategies. Problems and benefits to the financial sector. *Management (Montevideo)*, 3, 124. <https://doi.org/10.62486/agma2025124>
- Castro Medina, J. J. (2025). Uso de redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes de América Latina: una revisión bibliográfica (2015–2025). *Nexo 360 Revista de Investigación*, 1(1), 1-9. <https://www.formacionestrategica.com/index.php/nexo360/article/view/188>

- Córdova Morán, M. de los A. (2025). Evolución del comercio electrónico en pequeñas empresas de América Latina: una revisión sistemática de literatura. *Revista Científica Multidisciplinar G-nerando*, 6(1), 5828. <https://doi.org/10.60100/rcmg.v6i1.681>
- Dźwigoł, H. (2019). Research methods and techniques in new management trends: research results. *Virtual Economics*, 2(1), 31–48. [https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.01\(2\)](https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.01(2))
- Galván-Guardiola, Y.Y., Hernández-Moreno, L.A., & López-Solórzano, J.G. (2018). Redes sociales y tendencias de marketing digital en los negocios. *Vinculatégica EFAN*, 3(3), 701–710. <https://doi.org/10.29105/vtga3.3-1121>
- Garizurieta Perales, K. A., Galván Rodríguez, D. G., Guzmán Prince, I., & Zapata Reboloso, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382–7391. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482
- Gómez Burgos, J. E. (2014). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas* [Tesis de Licenciatura, Universidad Militar Nueva Granada]. <https://hdl.handle.net/10654/10857>
- Ibarra, G., Vullingsh, S., & Burgos, F. J. (2021). *Panorama digital de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) de América Latina*. Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA). <https://sela.org/publicaciones/panorama-digital/>
- Lovato Torres, S. G., Asanza Moreira, J. M., Acosta Véliz, M. M., & Saltos Santana, G. M. (2023). Impact of digital marketing on customer service in commercial microenterprises in Guayaquil and La Libertad. *TECHNO REVIEW*, 15(1), 203–212. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v15.5101>
- Lundh, A., & Gøtzsche, P. C. (2008). Recommendations by Cochrane Review Groups for assessment of the risk of bias in studies. *BMC Medical Research Methodology*, 8(22). <https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-22>
- Maldonado Gómez, G., Espino Guevara, P. G., Barreda Mendoza, A., & Moreno Vargas, E. (2022). La adopción de TIC'S en las PyMES de Latinoamérica: una revisión de la literatura. En *I Congreso Internacional de Investigación en Ciencias de la Administración (CIICADM)*. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/166007>
- Medina Sotelo, C. G., & Quispe, L. A. M. (2025). Marketing digital y sostenibilidad en Pymes Latinoamericanas: Una revisión bibliográfica. *Veredas Do Direito*, 22, e3185. <https://doi.org/10.18623/rvd.v22.n2.3185>
- Meline, T. (2006). Selecting Studies for Systemic Review: Inclusion and Exclusion Criteria. *Contemporary Issues in Communication Science and Disorders*, 33(Spring), 21–27. https://doi.org/10.1044/cicsd_33_S_21
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30), 1–14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Palacios Molina, D., Ponce Andrade, J., Villamarin Villota, W., & Palma Avellan, A. M. (2020). Las redes sociales y su influencia como estrategia de marketing en las PYMES de Manabí—Ecuador. *Observatorio de la*

- Economía Latinoamericana*, (4). <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/04/redes-sociales-marketing.html>
- Pichén-Moreno, J. A. (2025). Transformación digital en las mypes: Una revisión sistemática de literatura 2021 al 2025. *Multidisciplinary Latin American Journal (MLAJ)*, 3(3), 1–17. <https://doi.org/10.62131/MLAJ-V3-N3-001>
- Pozo Benites, K. B., Guadalupe Sánchez, K. W., Peñarreta Barrera, E. E., & Meza Salvatierra, J. K. (2025). Transformación digital de las PYMES en América Latina: Barreras, oportunidades y estrategias para la competitividad. *Multidisciplinary Latin American Journal (MLAJ)*, 3(2), 236–255. <https://doi.org/10.62131/MLAJ-V3-N2-015>
- Urango de la Rosa, Y. (2019). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. *Ad-Gnosis*, 8(8), 156–169. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.372>
- Uribe Beltrán, C. I. (2023). Evolución de la comunicación en marketing de pequeñas empresas en América Latina. Revisión de literatura. *Luciernaga Comunicación*, 15(29), 33–45. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/2443>
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Whittemore, R., Chao, A., Jang, M., Mingos, K. E., & Park, C. (2014). Methods for knowledge synthesis: An overview. *Heart & Lung: The Journal of Acute and Critical Care*, 43(5), 453–461. <https://doi.org/10.1016/j.hrtlng.2014.05.014>
- Yávar Rodríguez, D. A., Quiñonez Ruiz, A., Solís Ramón, S. N., & Solís Ramón, M. I. (2025). La transformación digital como estrategia integral. Impacto en la gestión administrativa, contable y de marketing para las PYMES. Una revisión sistemática. *RECIAMUC*, 9(3), 67–81. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/9.\(3\).julio.2025.67-81](https://doi.org/10.26820/reciamuc/9.(3).julio.2025.67-81)
- Zambrano Quiroz, D. L., Zambrano Quiroz, M. S., & Sánchez Cerón, T. A. (2024). La transformación digital y el marketing en la era moderna: un futuro prometedor para las microempresas ecuatorianas. *Maestro y Sociedad*, 21(2), 563–568. <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/6401>
- Zamora Montenegro, A. M. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMES). *Latam: Revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 3590–3602. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>