

MARKETING DIGITAL Y SOSTENIBILIDAD EN PYMES LATINOAMERICANAS: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

DIGITAL MARKETING AND SUSTAINABILITY IN LATIN AMERICAN SMES: A BIBLIOGRAPHIC REVIEW

Artículo recibido el: 07/07/2025

Artículo aceptado el: 05/09/2025

Cristian Gumerindo Medina Sotelo*

*Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6943-805X>

cmedinas27@autonoma.edu.pe

Luis Alberto Marcelo Quispe*

*Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0128-0123>

luis.marcelo@autonoma.pe

The authors declare that there is no conflict of interest

Resumen

Una de las herramientas estratégicas para las pequeñas y medianas empresas de América Latina es el marketing digital, la misma que permite a este segmento importante facilitar su acceso a mercados competitivos y compensar limitaciones de tamaño y recursos. La metodología adoptada en el presente estudio corresponde a una revisión narrativa de la literatura académica publicada entre los años 2021 y 2024 en bases de datos como Scopus, Web of Science, Redalyc, EBSCO, SciELO y Google Scholar. El propósito de esta investigación fue analizar el impacto del marketing digital en la competitividad, sostenibilidad y fidelización de las Pymes en América Latina. Los resultados mostraron que el uso de SEO, redes sociales, marketing de contenidos y microinfluencers contribuyen a la mejora de la visibilidad, reduce los costos asociados y fideliza a los clientes. La investigación concluye que la automatización y la analítica digital optimizan recursos e incrementan la productividad y se evidencia que la sostenibilidad es un criterio bastante reciente en las decisiones de compra, lo que conlleva a que las PYMES integran prácticas responsables en sus estrategias digitales.

Palabras clave: Marketing Digital. PYMES. Sostenibilidad. Competitividad. Redes Sociales.

Abstract

One of the strategic tools for small and medium-sized enterprises (SMEs) in Latin America is digital marketing, which enables this important sector to facilitate access to competitive markets and offset limitations in size and resources. The methodology adopted in this study corresponds to a narrative review of academic literature published between 2021 and 2024 in databases such as Scopus, Web of Science, Redalyc, EBSCO, SciELO, and Google Scholar. The purpose of this research was to analyze the impact of digital marketing on the competitiveness, sustainability, and customer loyalty of SMEs in Latin America. The results showed that the use of SEO, social media, content marketing, and micro-influencers contributes to improved visibility, reduces associated costs, and fosters customer loyalty. The study concludes that automation and digital analytics optimize resources and increase productivity, and it highlights that sustainability is a relatively recent criterion in purchasing decisions, which leads SMEs to integrate responsible practices into their digital strategies.

Keywords: Digital Marketing. SMEs. Sustainability. Competitiveness. Social Media.

1 INTRODUCCIÓN

El marketing digital viene consolidándose a la fecha como una herramienta vital, tanto para pequeñas como para grandes empresas, al ofrecer un medio accesible y eficaz para alcanzar una mayor demanda sin incurrir en mayores inversiones. En particular, constituye una vía estratégica para que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) logren crecer y posicionarse en un entorno altamente competitivo. Como señalan Castaño y Jurado (2016), la digitalización transformó profundamente las formas de interacción y comunicación, configurando un nuevo escenario empresarial.

Un factor determinante en la expansión del marketing digital fue la pandemia del COVID-19, que aceleró de manera significativa la transformación digital de múltiples organizaciones a nivel global. A pesar de estos avances, solo un 11 % de las empresas ha alcanzado un nivel máximo de desarrollo digital (García, 2021). En España, por ejemplo, la digitalización se convirtió en un proceso indispensable tanto para el sector privado como para entidades públicas, lo que permitió mantener la comercialización de bienes y servicios bajo las nuevas regulaciones sanitarias (García et al., 2021). En este sentido, Pitre (2021) sostiene que la creciente competencia internacional exige que las empresas renueven sus estrategias para lograr resultados sostenibles. De esta manera el marketing digital se perfila como una nueva manera de establecer vínculos con el público objetivo, comprender su comportamiento de consumo y mejorar la capacidad del cliente a través del uso de herramientas interactivas.

En América Latina, las PYMES también han incorporado progresivamente el uso de herramientas digitales para adaptarse con rapidez y mantenerse competitivas en la denominada era digital (Cudriz & Corrales, 2020). De acuerdo con Álvarez (2019), para asegurar su permanencia en el mercado, las empresas deben implementar estrategias orientadas a reducir costos en publicidad tradicional y fortalecer su posicionamiento digital, dado que más del 80 % de la inversión publicitaria se destina actualmente a medios en línea. Además, las redes sociales se consolidan como el principal canal de interacción con los consumidores, quienes utilizan estas plataformas no solo para informarse, sino también para concretar sus compras de manera remota.

El comportamiento del consumidor ha cambiado radicalmente: cuando un producto capta su interés, ya no recurre a revistas o catálogos impresos, sino que busca información detallada en internet a través de páginas web, plataformas de comercio

electrónico o redes sociales. Los clientes potenciales investigan durante horas para comparar precios, modelos y marcas antes de tomar una decisión. En este escenario, el marketing digital se convierte en un recurso indispensable para facilitar la elección del consumidor y guiarlo hacia la compra (Castaño y Jurado, 2016).

Asimismo, la sostenibilidad se ha incorporado como un aspecto fundamental en la estrategia del marketing digital. Según Cahuay y Torres (2020), MYPES pueden incrementar su eficiencia al mejorar sus recursos disponibles y adoptar prácticas responsables que reduzcan el tiempo y la inversión financiera, factores críticos para organizaciones con limitaciones presupuestarias. Además, la definición de objetivos medibles resulta fundamental para alinear las acciones de marketing con resultados verificables (Paredes-Pérez et al., 2022); (Ruiz-Monteros & Enríquez-Sánchez, 2024).

En este contexto, esta investigación tiene como propósito analizar el impacto del marketing digital en la competitividad, sostenibilidad y fidelización de las Pymes en América Latina, evaluando tanto su eficacia como su sostenibilidad a largo plazo. Se busca destacar las tácticas más relevantes que facilitan el éxito empresarial y, al mismo tiempo, ofrecer herramientas prácticas que les permitan optimizar su competitividad y potenciar su crecimiento en el mercado.

1.1 Contexto del marketing digital

Es de conocimiento público que el marketing digital se ha posesionado como una importante estrategia para que las empresas capten clientes y generen valor. Gracias a la evolución del internet en las últimas décadas, los departamentos comerciales cuentan con mayores oportunidades para identificar prospectos y establecer relaciones duraderas. Para ello, recurren a diversas herramientas como la mejora de motores de búsqueda (SEO) (Núñez & Miranda 2020); (Ríos et al. 2023).

El diseño y promoción de sitios web, la construcción de contenido relevante, el diseño y promoción de sitios web, la construcción de contenido relevante, la mercadotecnia en plataformas sociales, el correo electrónico y los videos promocionales y la estrategia de afiliación. Este cambio responde a la transición de los enfoques de marketing tradicionales hacia modelos digitales, adaptados a las dinámicas actuales del mercado (Pinheiro & Cristóvão, 2014).

El marketing digital integra dos componentes fundamentales: el concepto de marketing y el desarrollo tecnológico. Loor, & Molina (2021) señalan que la base de toda estrategia consiste en comprender al cliente y adaptar los bienes y servicios a sus necesidades. En esta línea, Castelo-González & León (2022) destacan que los consumidores más jóvenes exigen experiencias híbridas, donde lo online y lo offline se combinan en el proceso de decisión de compra.

Además, el marketing digital ofrece métricas precisas que permiten medir la efectividad de las acciones implementadas y tomar decisiones basadas en datos. Sin embargo, estas estrategias también implican costos asociados a la orientación de recursos hacia la mejora del servicio al cliente (Ríos Et al, 2023). De acuerdo con García Et al. (2021) resulta indispensable analizar los estilos de comportamiento organizacional empleados en este ámbito, pues de ello depende la efectividad de las prácticas de marketing. Comprender los factores contextuales que rodean su implementación contribuye a fortalecer los resultados obtenidos.

En síntesis, pese a su rápida evolución, el marketing digital ha logrado consolidarse como un campo de investigación y aplicación constante, donde convergen el desarrollo tecnológico, la gestión empresarial y la innovación estratégica. Su implementación no solo ha sido objeto de estudio, sino también de adopción práctica por parte de organizaciones que buscan posicionarse y diferenciarse en un contexto cada vez más competitivo (Peñate, 2022); (Jiménez & Castillo 2023); (Núñez & Miranda 2020).

1.2 Efectos de la pandemia del COVID-19 en el marketing digital en las empresas

La pandemia por COVID-19 representó un punto de inflexión para las organizaciones, que se vieron obligadas a rediseñar sus tácticas de marketing digital para mantener la competitividad en un entorno de incertidumbre. La capacidad de adaptación e innovación en el uso de herramientas digitales permitió a muchas empresas superar las consecuencias de la crisis sanitaria. En este sentido, Olaya et al. (2022) sostienen que la personalización, la consolidación de las redes sociales y el desarrollo del comercio electrónico serán ejes fundamentales en las estrategias de marketing digital posteriores a la pandemia.

El cierre de establecimientos físicos y las restricciones de movilidad aceleraron la digitalización de los procesos, convirtiendo a las plataformas digitales y al comercio

electrónico en las principales vías de comunicación entre empresas y clientes. Si bien la rápida evolución de las tecnologías de la información trajo consigo desafíos para todos los sectores económicos, también generó un aumento en las exigencias de los clientes. Así, la gestión del marketing digital adquirió una relevancia crucial, especialmente en lo relacionado con la reputación en línea. De acuerdo con Ochoa et al. (2020), la administración de reseñas y comentarios en internet se volvió determinante para la imagen de las marcas, lo que obligó a las compañías a actualizar de manera constante sus contenidos e involucrar activamente a los usuarios para generar percepciones positivas.

No obstante, tras el primer año de crisis sanitaria, numerosas empresas enfrentaron graves dificultades financieras; algunas dejaron de ser rentables y cerraron definitivamente, mientras que otras recurrieron a métodos alternativos para optimizar sus recursos y sostener sus operaciones. En este escenario, las PYMES fueron las más afectadas, pues representan el 28 % del PBI, el 67 % de los puestos de trabajo y el 37 % de la producción del país. Según Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez (2020), alrededor del 20 % de las PYMES corrió el riesgo de cerrar, lo que habría supuesto la pérdida de cerca de medio millón de unidades productivas. Frente a ello, el marketing digital emergió como una herramienta clave para explorar nuevos mercados en línea y mitigar el impacto económico derivado de la pandemia.

En esta etapa de crisis, las redes sociales se convirtieron como un recurso clave para sostener una comunicación activa con los clientes. Estrategias como el marketing de contenidos mediante videos, seminarios web y publicaciones interactivas permitieron sostener la participación del público. Asimismo, la automatización del marketing, apoyada en tecnologías como la inteligencia artificial, facilitó experiencias más personalizadas y mejoró la interacción con los consumidores (Bote-López 2021); (Chávez 2021).

Las PYMES, reconocidas como actores fundamentales en el crecimiento económico, se vieron forzadas a implementar cambios estructurales en sus prácticas productivas y comerciales (Rodríguez & Avilés 2020). Al mismo tiempo, los hábitos de consumo se transformaron: las medidas de confinamiento impulsaron la preferencia por servicios de compra y entrega en línea, lo que obligó a las empresas a rediseñar sus canales de comunicación y a ajustar su oferta de productos. En consecuencia, las redes sociales y los dispositivos móviles se convirtieron en aliados estratégicos para fidelizar

clientes y mantener la continuidad de las operaciones en un contexto sin precedentes (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez 2020).

1.3 Estrategias del marketing digital

Más allá de adaptarse a los cambios derivados de la pandemia, muchas empresas implementaron estrategias de marketing digital innovadoras para asegurar su competitividad. Entre ellas destacan la generación de contenido digital ajustado a las nuevas demandas del mercado, la adopción de redes sociales como medio principal de contacto y además de la integración de estas herramientas con el comercio electrónico para perfeccionar la experiencia de compra. Asimismo, el desarrollo tecnológico aceleró la incorporación de herramientas como la inteligencia artificial y el big data, que permiten diseñar campañas personalizadas y segmentar con mayor precisión a los públicos objetivos. De este modo, las empresas mejoran la efectividad de sus estrategias y optimizan la inversión en marketing digital (Mera-Plaza Et al., 2022); (Loor, Et al., (2021).

Dentro de las prácticas más efectivas se encuentra el Search Engine Optimization (SEO), que consiste en optimizar la visibilidad en los buscadores web. Según Princesa y Djajalaksana (2021), este enfoque posibilita ubicar de manera orgánica los resultados en áreas específicas a través del uso de palabras clave y la generación de información valiosa. Así, las empresas logran aumentar la visibilidad de sus productos o marcas sin necesidad de recurrir a publicidad pagada. El SEO resulta fundamental, ya que el tráfico orgánico puede representar más del 60 % de las visitas a un sitio web, y a diferencia de la publicidad tradicional, sus beneficios se mantienen en el largo plazo (Ríos Et al., 2023).

Otra estrategia ampliamente utilizada es el marketing en redes sociales. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp se han consolidado como medios de interacción directa con clientes actuales y potenciales, gracias a su masiva popularidad. Estas herramientas contribuyen a una mejor segmentación del mercado y a la adecuación de las campañas publicitarias, lo que incrementa la relevancia del mensaje Merino & Valdiviezo (2022) Asimismo, las redes sociales se han transformado en un medio fundamental para la atención al cliente. Diversos estudios muestran que el 84 % de los profesionales del marketing considera que estas plataformas serán el medio preferido para interactuar con los consumidores, ya que permiten respuestas rápidas y

personalizadas (López Et al.,2021). Las empresas que cuentan con equipos dedicados a gestionar mensajes, comentarios y consultas en tiempo real logran mejorar la satisfacción del cliente, fortalecer la percepción de la marca y aumentar la fidelización (Paredes-Pérez Et al., 2022).

Por otra parte, el empleo de herramientas de análisis digital facilita la medición del impacto de las estrategias implementadas. Indicadores como interacciones, tráfico web y conversiones ofrecen a las empresas la posibilidad de medir el desempeño de sus campañas y efectuar correcciones según los resultados alcanzados. De esta manera, plataformas como LinkedIn o Instagram brindan insights que orientan la optimización continua de los contenidos y maximizan el retorno de la inversión en marketing digital (Ríos Et al., 2023); (Ruiz-Monteros & Enríquez-Sánchez 2024); (Merino & Valdiviezo 2022).

Con el fin de comprender las herramientas más utilizadas en el ámbito empresarial, la Tabla 1 presenta una síntesis de los principales enfoques clave del marketing digital, sus ventajas y los desafíos que enfrentan las organizaciones al implementarlas. Este análisis permite identificar tanto los beneficios inmediatos de cada estrategia como las limitaciones que deben ser gestionadas para asegurar su eficacia.

Tabla 1

Estrategias de marketing digital: ventajas y desafíos

Estrategia	Ventajas	Desafíos
Search Engine Optimization (SEO)	Genera tráfico orgánico sostenible; alto retorno a largo plazo; mayor visibilidad en buscadores.	Resultados a mediano/largo plazo; requiere actualización constante de algoritmos; alta competencia.
Marketing en redes sociales	Alcance masivo; interacción directa con clientes; segmentación precisa; fidelización.	Riesgo de reputación negativa; requiere gestión continua de contenido y respuesta inmediata.
Big Data y Analítica	Permite conocer patrones de consumo; personalización avanzada; decisiones basadas en datos.	Inversión en infraestructura tecnológica; necesidad de personal capacitado; gestión ética de datos.
Inteligencia Artificial aplicada al marketing	Automatiza procesos; experiencias personalizadas; mejora la eficiencia de campañas.	Altos costos de implementación; dependencia tecnológica; posible despersonalización si se usa mal.
Email marketing	Bajo costo; canal directo con clientes; alto retorno si está bien segmentado.	Alta tasa de abandono si no está personalizado; riesgo de spam; requiere segmentación precisa.
Marketing de contenidos	Fortalece la marca; genera confianza; mejora el posicionamiento SEO; educa al consumidor.	Exige constancia y creatividad; resultados a largo plazo; requiere inversión en producción de calidad.

Como puede advertirse, la Tabla 1, las estrategias de marketing digital ofrecen un abanico de oportunidades para incrementar la capacidad competitiva de las organizaciones, en particular de las PYMES. Mientras que el SEO y el marketing de contenidos se consolidan como prácticas sostenibles en el largo plazo, las redes sociales, la inteligencia artificial y el big data representan alternativas que potencian la adaptación de contenidos y el contacto inmediato con los consumidores. Sin embargo, su implementación implica retos significativos, como la necesidad de infraestructura tecnológica, la actualización constante y la gestión ética de los datos. En este sentido, según Hernández (2018) el éxito de estas estrategias está determinado por la capacidad organizacional de equilibrar los beneficios de la innovación con los recursos disponibles y los riesgos inherentes a cada práctica (Ocaña-Fernández Et al., 2020).

1.4 Impacto del marketing digital en las PYMES

El marketing digital constituye actualmente un factor decisivo en la competitividad y sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) (Jiménez Et al., 2023). Según Peñate (2022), las compañías no fracasan únicamente por factores económicos, sino porque descuidan la gestión del marketing, lo que limita su capacidad para atraer y fidelizar clientes. En muchos casos, los negocios centran su estrategia únicamente en el precio, sin marcar diferencia frente a la competencia ni construir una propuesta de valor sólida. Esta falta de visión estratégica contribuye al declive empresarial, mientras que el marketing constituye un recurso esencial para garantizar la permanencia en el mercado (Rodríguez 2020).

En esta línea, Rosas & Aguilar (2018) señalan que el contexto y el alcance del marketing han cambiado significativamente en las últimas décadas, impulsados por factores como la competitividad, el servicio al cliente y la transformación de los mercados internacionales. Estos elementos, junto con la cultura del consumo, demandan que las empresas innoven constantemente y superen barreras de orden financiero, logístico y tecnológico. De este modo, la gestión del marketing se enfrenta a desafíos cada vez más complejos que requieren estrategias imparciales y orientadas al valor para el cliente (Gutiérrez & Nava 2016).

Una de las mayores contribuciones del marketing digital es que ha permitido a las PYMES competir en condiciones más equitativas frente a las grandes corporaciones.

Herramientas como las redes sociales, el SEO y la publicidad en línea han democratizado el acceso al mercado global, el cual antes estaba reservado casi exclusivamente para empresas con grandes recursos económicos (Pinheiro & Cristóvão 2014). Esta accesibilidad otorga a las PYMES mayores oportunidades de visibilidad y expansión en contextos internacionales (Plaza Et al., 2021); (Bravo, 2021); (Luque, 2021).

Otro aporte fundamental del marketing digital es la posibilidad de segmentar con precisión a las audiencias. Las campañas en redes sociales permiten llegar a públicos específicos de acuerdo con variables demográficas, geográficas o de comportamiento, lo que incrementa la efectividad de los mensajes y optimiza el uso de los recursos disponibles. Esta ventaja resulta especialmente valiosa para empresas que operan con presupuestos limitados, ya que maximiza el retorno de la inversión (Ortiz Et al., 2022)

Además, el marketing digital no solo impulsa las ventas, sino que además refuerza los vínculos duraderos con los clientes, utilizando canales como redes sociales, correo electrónico. y otras plataformas interactivas, las PYMES pueden mantener una comunicación constante, recibir retroalimentación en tiempo real y ajustar sus ofertas a las expectativas dinámicas de los clientes (Paredes-Pérez Et al., 2022). Este tipo de interacción contribuye a generar confianza, fidelidad y una percepción positiva de la marca.

Particularmente, las redes sociales han mostrado ser un recurso invaluable en este sentido. Su capacidad para facilitar respuestas rápidas a consultas, gestionar reclamos y crear comunidades en torno a la marca ha permitido que las organizaciones desarrollen conexiones duraderas con sus clientes. Esta cercanía mejora la imagen corporativa y fomenta una base de consumidores comprometidos, lo cual resulta necesario para alcanzar la sostenibilidad y el éxito de la empresa en el largo plazo. (López Et al., 2021).

2 METODOLOGÍA

El presente estudio corresponde a una revisión narrativa o bibliográfica sobre el marketing digital y su impacto en las pequeñas y medianas empresas de América Latina. Según Ahmad (2025), las revisiones narrativas son útiles para sintetizar información existente en la literatura científica, ya que permiten identificar tendencias, enfoques y vacíos de conocimiento sin necesidad de generar nuevos datos empíricos. Este método

constituye una herramienta eficaz para fortalecer la comprensión de un fenómeno y su relación con el entorno organizacional.

La estrategia de búsqueda contempló la aplicación de recursos bibliográficos de alto reconocimiento académico, tales como Scopus, Web of Science, Redalyc, EBSCO, SciELO y Google Scholar, que proporcionan acceso a investigaciones revisadas por pares y relevantes para el contexto latinoamericano. Asimismo, se utilizaron motores de búsqueda académica y las herramientas internas de dichas bases de datos, aplicando combinaciones de términos clave utilizando operadores booleanos (AND, OR, NOT) para lograr resultados más exactos. y pertinentes.

El proceso de búsqueda se desarrolló en español e inglés, con el objetivo de abarcar una mayor diversidad de fuentes y perspectivas. Como criterios de inclusión, se consideraron los artículos publicados entre 2021 y 2024, priorizando investigaciones de acceso abierto y con revisión por pares. En contraste, se excluyeron aquellos estudios que excedían el marco temporal establecido, los documentos duplicados y aquellos que no guardaban relación directa con las variables objeto de análisis, tales como la cultura organizacional y las dinámicas laborales en pequeñas y medianas empresas.

Finalmente, la aplicación de búsquedas avanzadas y el uso de operadores booleanos facilitaron la optimización del proceso de recopilación de información, garantizando una selección de investigaciones actualizadas y pertinentes. Este procedimiento permitió disponer de un corpus bibliográfico sólido para analizar de manera rigurosa los efectos del marketing digital en la competitividad, sostenibilidad y fidelización de las PYMES en América Latina.

3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en América Latina han adoptado diversas tácticas de marketing digital — tales como la utilización de redes sociales, la optimización en buscadores (SEO) y las campañas de pago por clic— con el propósito de incrementar su visibilidad y fortalecer la comunicación con los consumidores. Estas herramientas han permitido a las PYMES superar limitaciones de tamaño y recursos, accediendo de manera más eficiente a nuevos mercados (Jiménez et al., 2023).

La planificación estratégica resulta esencial para garantizar la eficacia de estas acciones. De acuerdo con Upegui (2022), el marketing digital no debe concebirse como

una actividad aislada, sino como parte integral de una estrategia que apunte al desarrollo sostenible de las empresas. En este sentido, el diseño de planes de marketing con objetivos definidos, identificación de públicos meta e indicadores de desempeño (KPIs) permite que los recursos invertidos se alineen con las metas corporativas.

La repercusión de las redes sociales ha resultado particularmente relevante. Un estudio de casos en Ecuador reveló que el 60% de las PYMES que lograron implementar campañas en plataformas digitales percibieron un incremento significativo en la lealtad de sus clientes y en las ventas, lo cual subraya la importancia de una gestión digital bien estructurada (Revista Boletín de Coyuntura, 2023). No obstante, como señalan Vega et al. (2018), la diferencia fracasar o tener éxito en la implementación de estas estrategias aún resulta difusa, lo que abre un espacio significativo para la innovación y la adaptación de prácticas como el benchmarking.

Entre los beneficios más destacados se encuentra la capacidad de generar valor a través del marketing de contenidos, el cual facilita una comunicación constante con los clientes, fortalece la imagen de marca y permite optimizar recursos (Torres & Medina, 2023). Asimismo, el hecho de incorporar herramientas de automatización digital se ha vuelto imprescindible para las PYMES con limitaciones tecnológicas o de personal. Estudios recientes evidencian que el uso de plataformas de gestión digital puede reducir hasta en un 25% los costos de marketing y, en algunos casos, aumentar la productividad en un 30% (Sánchez et al., 2023; Martínez & Álvarez, 2023).

Uribe y Sabogal Neira (2021) destacan que la publicidad en redes como Facebook e Instagram, en combinación con tácticas de segmentación y la colaboración con microinfluencers, contribuye a disminuir los costos de adquisición de clientes y mejorar la experiencia del consumidor. Estas prácticas, sumadas al empleo del SEO y los sistemas CRM, favorecen las conversiones y aseguran un flujo constante de tráfico, posicionando a las PYMES en un escenario competitivo. De hecho, se ha comprobado que la cooperación con microinfluencers permite ampliar el alcance de manera rentable, debido a la resonancia que generan en comunidades de seguidores altamente comprometidos (Anzures, 2016).

En términos más amplios, las redes sociales se han consolidado como un fenómeno global. Plataformas como Facebook, YouTube, WhatsApp, WeChat, Instagram y Twitter concentran millones de usuarios activos, lo que las convierte en espacios prioritarios para la conexión entre empresas y consumidores (López et al., 2018).

En este contexto, un estudio de Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez (2020) mostró que las compras en línea en América Latina crecieron un 300% durante la pandemia, con incrementos notables en sectores como deportes (86,5%), comercio minorista (52,9%), salud (38,2%) y tecnología (26,9%).

El marketing digital no solo influye en los patrones de consumo, sino también en las decisiones de compra. Zambrano et al. (2022) encontraron que más del 50% de los consumidores encuestados reconocen la importancia de la publicidad en línea en sus procesos de adquisición. Este fenómeno está estrechamente ligado al rol del internet como medio de comunicación masiva y plataforma de negocios. Pitre et al. (2021) reportan que el 95% de los usuarios encuestados consideran que internet es un recurso fundamental para la difusión de información sobre productos.

En cuanto a las preferencias de uso de plataformas, Peñate (2022) identificó que WhatsApp es la más valorada por las empresas (33%), seguida de Facebook (24%), lo que confirma la relevancia de estas redes como canales de publicidad efectivos y directos. Finalmente, es importante señalar que, pese a los avances logrados, las PYMES aún enfrentan retos vinculados con la conectividad, la formación en tecnologías de la información y la necesidad de propuestas de valor diferenciadas que respondan a las dinámicas cambiantes del mercado (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020).

Tabla 2

Hallazgos principales sobre el impacto del marketing digital en PYMES en América Latina

Autor(es) y año	País/ámbito	Hallazgo principal
Jiménez et al. (2023)	Latinoamérica	Las PYMES usan redes sociales, SEO y PPC para superar limitaciones y acceder a nuevos mercados.
Upegui Serna (2022)	Latinoamérica	El marketing digital debe integrarse en la estrategia empresarial mediante objetivos y KPIs claros.
Revista Boletín de Coyuntura (2023)	Ecuador	El 60% de las PYMES con campañas en redes sociales aumentaron ventas y fidelización.
Vega Arellano et al. (2018)	Latinoamérica	El éxito del marketing digital en pequeñas empresas sigue siendo ambiguo; abre espacio para innovación.
Torres & Medina (2023)	Latinoamérica	El marketing de contenidos fortalece la marca y optimiza recursos en PYMES.
Sánchez et al. (2023)	Latinoamérica	El uso de plataformas digitales reduce costos de marketing en 25%.
Martínez & Álvarez (2023)	Latinoamérica	La automatización digital puede aumentar la productividad en un 30%.
Uribe & Sabogal Neira (2021)	Latinoamérica	Facebook e Instagram reducen costos de adquisición y mejoran la experiencia del cliente.

Anzures (2016)	Latinoamérica	Los microinfluencers amplían el alcance con bajo costo y alta resonancia.
López et al. (2018)	Global	Facebook y YouTube rebasan la cifra de mil millones de usuarios; en tanto, WhatsApp y WeChat exceden los 800 millones.
Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez (2020)	América Latina (Colombia)	Las compras en línea crecieron 300% en pandemia; sectores como deportes y salud tuvieron mayor crecimiento.
Zambrano et al. (2022)	Latinoamérica	Más del 50% de consumidores afirma que el marketing en línea influye en sus decisiones de compra.
Pitre et al. (2021)	Latinoamérica	El 95% de usuarios considera internet clave para difundir información sobre productos.
Peñate (2022)	Latinoamérica	WhatsApp (33%) y Facebook (24%) son las plataformas más efectivas para publicidad empresarial.

Los resultados sintetizados en la Tabla 2 evidencian que el marketing digital se ha posesionado como un recurso estratégico fundamental para las PYMES en América Latina, al facilitar su inserción en mercados altamente competitivos y compensar limitaciones estructurales de tamaño y recursos. Estrategias como el SEO, la publicidad en redes sociales y la colaboración con microinfluencers se destacan por su capacidad de ampliar la visibilidad y reducir costos de adquisición de clientes (Jiménez et al., 2023; Uribe & Sabogal Neira, 2021; Anzures, 2016).

De igual forma, la automatización y el uso de plataformas digitales no solo optimizan los recursos, sino que también incrementan la productividad, lo cual es vital en empresas con limitaciones presupuestarias (Sánchez et al., 2023; Martínez & Álvarez, 2023). Sin embargo, se observa que el éxito de estas prácticas aún es heterogéneo y depende en gran medida de la planificación estratégica y la capacidad de adaptación de cada organización (Upegui, 2022; Vega Arellano et al., 2018).

Finalmente, el notable crecimiento del comercio electrónico y la preferencia por plataformas como WhatsApp y Facebook (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020; Peñate, 2022) confirman que el marketing digital no solo transforma la dinámica empresarial, sino también los hábitos de consumo en la región, lo que plantea oportunidades y desafíos para la sostenibilidad de las PYMES en el mediano y largo plazo. Es un factor decisivo en las decisiones de compra, especialmente entre las generaciones más jóvenes, como los centennials. Según el informe State of Snacking (2023), cerca del 60% de este grupo etario prefiere marcas que adopten prácticas responsables con el medio ambiente (Cahuí & Fernández 2022).

Esta tendencia refleja una demanda creciente hacia productos que no solo sean funcionales, sino que también contribuyan a la protección del entorno. En este contexto, el consumidor contemporáneo se caracteriza por estar mejor informado y exigir mayor transparencia a las marcas, lo que motiva a las empresas a ajustar sus prácticas de marketing y producción. Así, la sostenibilidad no se limita a la dimensión ambiental, sino que se constituye en un estándar que también implica responsabilidad social y compromiso con la comunidad (Plaza Et al.,2021); (Cahuí & Fernández 2022).

Integrar la sostenibilidad en la propuesta de valor representa una oportunidad estratégica para las PYMES, ya que posibilita atraer y fidelizar a consumidores más conscientes, además de diferenciarse en mercados altamente competitivos. Si bien la adopción de prácticas sostenibles puede generar costos adicionales iniciales —como la implementación de procesos productivos más ecológicos o el uso de empaques reciclables—, estas inversiones tienden a fortalecer la lealtad de los clientes y captar nuevos segmentos preocupados por las repercusiones sociales y ambientales de las marcas. En este sentido, el marketing digital se configura como un medio esencial para comunicar dichos valores, al permitir que las empresas transmitan sus prácticas sostenibles de manera directa, interactiva y a gran escala or medio de entornos digitales y redes sociales (Plaza Et al.,2021); (Merino & Valdiviezo 2022).

No obstante, las PYMES enfrentan desafíos importantes al incorporar la sostenibilidad en sus estrategias de marketing, entre ellos las limitaciones económicas y la carencia de capital humano capacitado en tecnologías emergentes. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), las pequeñas empresas mexicanas que implementan marketing digital con enfoque sostenible han reportado incrementos significativos en su visibilidad y en las ventas. Sin embargo, deben equilibrar cuidadosamente la rentabilidad con la inversión en prácticas responsables. Aun así, diversos estudios coinciden en que aquellas empresas que logran integrar la sostenibilidad sin sacrificar eficiencia operativa pueden obtener un retorno positivo de la inversión, al tiempo que reducen su impacto ambiental mediante la disminución del uso de materiales impresos y la migración hacia medios digitales (Cahuí & Fernández 2022); (Paredes-Pérez Et al., 2022); (Upegui 2022)

Finalmente, la sostenibilidad no solo fortalece la reputación de marca, sino que también influye directamente en la rentabilidad a largo plazo. Las empresas que integran criterios sostenibles en su estrategia de marketing digital pueden optimizar el uso de

recursos, disminuir costos operativos y mejorar la eficiencia de sus procesos. Además, el marketing digital ofrece herramientas avanzadas de segmentación y personalización que permiten llegar a públicos específicos con mensajes alineados a sus valores, lo que amplía el alcance y la pertinencia de las campañas. Plataformas como Google Analytics o los sistemas de automatización digital no solo facilitan la medición del impacto de las acciones, sino que también maximizan los recursos disponibles, generando resultados más efectivos a menor costo (Paredes-Pérez Et al., 2022)

4 CONCLUSIONES

En América Latina, las PYMES han ido adoptando de manera creciente estrategias de marketing digital con enfoque sostenible, utilizándolas como un recurso fundamental para mejorar su presencia y fortalecer su competitividad en un mercado que se vuelve cada vez más exigente y dinámico. El uso de plataformas digitales, redes sociales, la optimización en buscadores (SEO) y el marketing de contenidos ha demostrado ser eficaz no solo para fortalecer la fidelización del cliente, aumentar la visibilidad de marca y generar mayores ventas, sino también para reducir costos operativos y minimizar la huella ambiental. En este sentido, la sostenibilidad debe concebirse no como una tendencia pasajera, sino como una estrategia integral que, cuando se implementa de manera adecuada, genera beneficios tanto en el rendimiento económico como en la calidad de vida de las comunidades.

No obstante, la adopción de prácticas sostenibles plantea importantes desafíos para las PYMES, entre los que destacan las restricciones presupuestarias y la escasez de personal capacitado en tecnologías emergentes. A pesar de ello, aquellas empresas que logran equilibrar sostenibilidad y rentabilidad, apoyándose en instrumentos digitales, pueden obtener un retorno de inversión positivo. En consecuencia, el marketing digital se posiciona como un recurso estratégico capaz de mitigar estas dificultades, al posibilitar una administración más efectiva de los recursos y una comunicación más cercana con los consumidores.

En última instancia, la implementación de tácticas de marketing digital sostenible no solo ayuda a cuidar el medio ambiente, sino que además refuerza la viabilidad financiera y la resiliencia de las PYMES en el largo plazo. Este enfoque integral se

presenta, por tanto, como una vía indispensable para que las pequeñas y medianas empresas de la región alcancen un crecimiento competitivo, responsable y sostenible.

REFERENCIAS

- Ahmad, MN. (2025). Revisiones de literatura narrativa en la investigación científica: ventajas y desventajas. *Jordan Journal of Agricultural Sciences*, 21 (1), 1–4. <https://doi.org/10.35516/jjas.v21i1.4143>
- Anzures, F. (2016). *Influenciadores y Social Influence Marketing: Estrategias de marketing digital*. México: Editorial Planeta.
- Bote-López, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*, 4(7 Ed. esp.), 8-20. <https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edespjun.0027>
- Bravo Noriega, A. J. (2021). Impacto del marketing digital en las PYMES del emporio comercial Gamarra - Lima 2019-2020. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 238–248. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>
- 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>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Comercio electrónico (2016). Editorial Editex. <https://books.google.com.ec/books?id=dJ1cDAAAQBAJ>
- Castelo-González, J., León García, L., & Karen. (2022). Estudio descriptivo comparado entre el marketing tradicional y digital: Caso PyMES. *Revista Científica Ciencias Económicas y Empresariales*, 7(2), 102–115. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i2.561>
- Chávez Bravo, J. C. (2021). La inteligencia artificial y su sostenibilidad en las Pymes. *Big Bong Faustiniiano*, 10(2). <https://doi.org/10.51431/bbf.v10i2.680>
- García Madurga, M. Á., Grilló-Méndez, A. J. y Morte-Nadal, T. (2021) La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Retos Revista de ciencias de la Administración y Economía*. 11(21), 55-70 <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- Gutiérrez Leefmans, C., & Nava Rogel, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enlace: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5546672>
- Hernández Mendoza, S. L. (2018). Comercio electrónico como herramienta complementaria en las PYMES en México. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 18(2), artículo 29. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v18i2.11891>

- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempos del COVID-19. *Revista Científica Anfíbios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Jiménez, F., Pérez, A., & Castillo, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín de Coyuntura*, 6(2), 120-135. <https://revistas.uta.edu.ec>.
- Luque Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 0–22. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- López O., Beltrán C., Morales R., Caverio O. (2021) Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Enlace CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, ISSN-e 1390-9592, Vol. 7, N°. 2, 2018, págs. 39-56 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Lloor Chávez, D., López Leones, C., & Molina Cedeño, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, 10(8), 37–48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9427438>
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03). http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716
- Merino Cava, L. G., & Valdiviezo Sir, V. M. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022: Una revisión bibliográfica. *Revista Científica Entorno Empresarial*, 9(2). <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>
- Núñez Cudriz, E., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1–13. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ocaña-Fernández, Y., Valenzuela-Fernández, L., y Morillo-Flores, J.(2020). La competencia digital en el docente universitario. *Propósitos Y Representaciones*, 8(1), e455. <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8n1.455>
- Ochoa, S. P., Medina, C., Santamaría, L. Y., Ramírez, D. I., Paramo, E. A. y Ochoa, N. E. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *Revista Humanismo y Sociedad*, 8(2), 132-145. <https://doi.org/10.22209/rhs.v8n2a09>
- Olaya, J., Mejía, P., & Casanova, A. (2022). Tácticas de marketing digital implementadas en las Mipymes del sector textil de Bogotá (Colombia) para captar clientes antes y durante la pandemia del COVID-19. *Revista estrategia organizacional*, 11(2), 65-83. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8543954>
- Ortiz Novillo, C. R. ., Ortiz Chimbo, K. M. ., Ortiz Chimbo, K. S. ., & Calderón Cisneros, J. T. . (2022). Pymes y marketing digital en tiempos del covid-19 desde el ámbito ecuatoriano. *Prohominum*, 3(3), 32–57. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0061>
- Paredes-Pérez, M. A. J., Palomino-Crispín, A. E., Amaya-Munguía, A. A., Sánchez-Julcarima, G. J., & Aliaga-Balbín, H. (2022). Marketing digital y fidelización de

- clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de una provincia de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Peñate, Y. (2022). Relación vinculante entre marketing digital y el fracaso de las PYMES, Caso de estudio Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(5), 248- 255. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000500248
- Pinheiro, M. T., & Cristóvão, J. M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital en las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7940641>
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital en las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Plaza León, I. D., Banegas Campoverde, C. M., & Castillo Ortega, Y. (2021). Green entrepreneurship: A sustainability alternative for SMEs in the city of Cuenca. *Visionario Digital*, 5(2), 6–29. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i2.1633>
- Princesa, S., & Djajalaksana, Y. M. (2021). Penerapan dan Analisis Digital Marketing pada Produk Fashion. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 7(2), 479. <https://doi.org/10.28932/JUTISI.V7I2.370>
- Ríos Galarza, B. A., Anaya Carrasco, J. L., Gómez Zepeda, P. I., Alvarado Tarango, L., & Romero García, A. (2023). *Las herramientas del marketing digital que permiten alcanzar los objetivos de las PYMES: una revisión de literatura*. *Revista Isumtec*, 6(1), 64–71. <https://doi.org/10.61117/ipsutec.v6i1.174>
- Rosas Flores, J. A., & Aguilar Salazar, M. A. (2018). Innovación tecnológica, gestión del conocimiento y competitividad de las PYMES en México. *Revista de Ciencias Sociales (Redalyc)*, 24(60), 70-83. <https://www.redalyc.org/journal/823/82346016004/html/>
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). *Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario*. *Enlace: Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 191–200. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898210>
- Rodríguez, Á. (2020). *Análisis financiero del impacto del marketing digital en las PYMES de Chimborazo, Zona 3, Ecuador*. *Escuela Superior Politécnica del Chimborazo*, 24(106), artículo 9. <https://doi.org/10.47460/uct.v24i106.395>
- Ruiz-Monteros, J. A., & Enríquez-Sánchez, M. A. (2024). *El crecimiento de las Pymes a través de la mercadotecnia digital: Revisión sistemática*. *MQRInvestigar*, 8(2), 4234–4248. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.2.2024.4234-4248>
- Serna-Gómez, H. M., Barrera-Escobar, A., & Castro-Escobar, E. S. (2020). Efectos en el empleo en las micro y pequeñas empresas generados por la emergencia del COVID-19: Caso Colombia. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3609574>
- Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

- Upegui Serna, L. V. (2022). La planeación estratégica y la gestión financiera como eje de crecimiento y sostenibilidad para las PYME. *Revista Reflexiones Y Saberes*, (15), 3–16. <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaRyS/article/view/1322>
- Vega Arellano, J. M., Romero Rubio, S. A., & Guzmán Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Zambrano Alcívar, K., Párraga Zambrano, L., Mendoza García, K., Delgado Zambrano, A., & Moreira Caballero, F. (2022). Analysis of digital marketing as a marketing strategy in SMEs in Manabi. *Minerva*, 1(Special), 107–113. <https://doi.org/10.47460/minerva.v1iSpecial.85>

Contribución de los autores

Ambos autores contribuyeron por igual al desarrollo de este artículo.

Disponibilidad de los datos

Todos los conjuntos de datos relevantes para los hallazgos de este estudio están completamente disponibles dentro del artículo.

Cómo citar este artículo (APA):

Sotelo, C. G. M., & Quispe, L. A. M. (2025). MARKETING DIGITAL Y SOSTENIBILIDAD EN PYMES LATINOAMERICANAS: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA. *Veredas Do Direito*, 22(2), e3185. <https://doi.org/10.18623/rvd.v22.n2.3185>