






# Digital Marketing in Ibero-American SMEs. A systematic review from 2013 to 2022.

Fabiola Stephany Garcia-Pujay, Student<sup>1</sup>, Adrian Colomer-Winter, Mg.<sup>2</sup>, Maria Olivia Pachas-Fuentes, Mg.<sup>3</sup>,  
Rossmery Albarran-Taype, Mg.<sup>4</sup> and Ana Patricia Gomez-De La Fuente, Mg.<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Universidad Privada del Norte, Perú, [fabistephg99@gmail.com](mailto:fabistephg99@gmail.com), [colomerwinter@gmail.com](mailto:colomerwinter@gmail.com), [mpachasfuentes@gmail.com](mailto:mpachasfuentes@gmail.com),  
[rossmeryalbarran@gmail.com](mailto:rossmeryalbarran@gmail.com), [gotravelpa@hotmail.com](mailto:gotravelpa@hotmail.com)






*Abstract*– The objective of this article was to describe the characteristics of scientific studies on digital marketing in SMEs in Ibero-America from 2013 to 2022. Information was collected from databases such as Proquest, Ebsco, Web of Science, Scopus, Scielo, Dialnet, and Redalyc to do so. Out of 2444 articles found according to the research topic, 30 studies were selected, which had digital marketing as the main variable and whose information quality was optimal, to mention some exclusion and inclusion criteria. These articles were analyzed according to research objectives, year and country of publication, organization, variables, types of research, instruments and sample size, results, and conclusions; it was found that 37% of the studies try to relate digital marketing with sales management and most of the organizations that apply it are service companies. The main conclusion shows that digital marketing is developed unevenly in Latin American countries, where some nations have their value chain fully digitized, and others maintain a precarious use without orienting it to commercial purposes.

*Keywords*--Digital marketing, e-marketing, digital marketing, SMEs, Ibero-America.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).  
ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).  
DO NOT REMOVE

# Marketing digital en las Pymes de Iberoamérica.

## Una revisión sistemática del 2013 al 2022

Fabiola Stephany Garcia-Pujay, Student<sup>1</sup>, Adrian Colomer-Winter, Mg.<sup>2</sup>, Maria Olivia Pachas-Fuentes, Mg.<sup>3</sup>,  
Rossmery Albarran-Taype, Mg.<sup>4</sup> and Ana Patricia Gomez-De La Fuente, Mg.<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Universidad Privada del Norte, Perú, [fabistephg99@gmail.com](mailto:fabistephg99@gmail.com), [colomerwinter@gmail.com](mailto:colomerwinter@gmail.com), [mpachasfuentes@gmail.com](mailto:mpachasfuentes@gmail.com),  
[rossmeryalbarran@gmail.com](mailto:rossmeryalbarran@gmail.com), [gotravelpa@hotmail.com](mailto:gotravelpa@hotmail.com)

**Resumen-** El objetivo de este artículo fue describir las características de los estudios científicos sobre marketing digital en pymes de Iberoamérica desde 2013 hasta 2022. Para ello se recopiló información de bases de datos como Proquest, Ebsco, Web of Science, Scopus, Scielo, Dialnet y Redalyc. De 2444 artículos encontrados de acuerdo al tema de investigación, se seleccionaron 30 estudios que tenían como variable principal el marketing digital y cuya calidad de información era óptima, por mencionar algunos criterios de exclusión e inclusión. Estos artículos fueron analizados de acuerdo a los objetivos de la investigación, año y país de publicación, organización, variables, tipos de investigación, instrumentos y tamaño de la muestra, resultados y conclusiones; se encontró que el 37% de los estudios tratan de relacionar el marketing digital con la gestión de ventas y la mayoría de las organizaciones que lo aplican son empresas de servicios. La principal conclusión muestra que el marketing digital se desarrolla de manera desigual en los países latinoamericanos, donde algunas naciones tienen su cadena de valor totalmente digitalizada y otras mantienen un uso precario sin orientarlo a fines comerciales.  
**Palabras clave-** marketing digital, e-marketing, marketing digital, pymes, Iberoamérica.

### I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha emergido como una herramienta indispensable para las empresas que buscan mantener su competitividad en el mercado globalizado. A través de diversas plataformas online, las empresas pueden lograr una visibilidad constante y la capacidad de difundir campañas comerciales que impactan a millones de usuarios en tiempo real y a bajo costo. [1] definen el marketing digital como una modalidad de marketing directo que conecta a consumidores y vendedores electrónicamente, utilizando tecnologías interactivas como correos electrónicos, páginas web, foros en línea, grupos de noticias, televisión interactiva y comunicaciones móviles. En la actualidad, el marketing digital es esencial para la supervivencia comercial de las empresas en un mercado globalizado. El crecimiento, mantenimiento y

posicionamiento de las marcas dependen de la visibilidad constante en plataformas online, la difusión de campañas comerciales con historias impactantes que captan la atención de millones de usuarios en tiempo real, a bajo costo y a través de múltiples dispositivos de fácil acceso.

[2], describe el marketing digital como la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva y medios inalámbricos, junto con datos digitales sobre las características y comportamiento de los clientes. Todas las organizaciones, independientemente de su tamaño, comunican un valor a la sociedad. Las PYMES compiten en mercados muy saturados donde la diferenciación a través de ventajas competitivas asegura su estabilidad a largo plazo. Para lograrlo, es fundamental construir un vínculo de “engagement” con el consumidor: quien no te ve, no te valora; quien no te valora, no te sigue; y quien no te sigue, no te compra. En otras palabras, para que las PYMES se diferencien, deben presentar la calidad del servicio mediante un “story doing” y “story telling” único, irremplazable e irreplicable, comunicado en un lenguaje sencillo, accesible, animado pero riguroso, que retenga la atención, el interés, el deseo y la acción de compra del cliente.

En este contexto, menciona la necesidad de usar las redes sociales como una herramienta de gestión estratégica para capitalizar la imagen y reputación de la marca en cada dispositivo online empleado por el cliente. De lo contrario, su capacidad de crecimiento institucional se verá muy limitada. Las plataformas sociales son embajadores de fidelización que atraen a distintos segmentos de mercado; las valoraciones positivas de los clientes refuerzan la fiabilidad, la confianza, la precisión y la capacidad de respuesta, lo que permite que la identidad corporativa destaque sobre la competencia [3].

La importancia del marketing digital se refleja en su capacidad para exponer productos en medios digitales de manera efectiva [4]. Esto es crucial para las PYMES, ya que las redes sociales y el marketing digital les permiten alcanzar clientes a nivel

global, lo cual sería muy costoso y casi imposible de otra manera [5]. A nivel mundial, el consumo digital aumentó en un 30% después de la pandemia [6]. Además, se analizó la actividad de los usuarios y el gasto publicitario durante 2020, siendo los medios digitales los más atractivos (e-commerce, redes sociales, video online, esports y gaming).

El 90% de las organizaciones en América Latina cuentan con una estrategia de marketing digital, y el 70% de las empresas han aumentado su inversión en el último año, con muchas más planificando continuar haciéndolo en los próximos cinco años [7]. [8], el gasto total en publicidad en América Latina ascendió a 27.900 millones de dólares estadounidenses, y se prevé que supere los 30.000 millones para 2023. En España, la inversión en publicidad digital en 2022 fue de 4.533 millones de euros.

En cuanto a las PYMES, el 89% de las pequeñas y medianas empresas en la región planean invertir más en su transformación digital [9]. Además, el 60% de las PYMES en América Latina que tienen un sitio web propio y el 14% de las que aún no lo tienen, utilizan actualmente alguna forma de publicidad online [10]. El tipo de comunicación con el cliente a través del marketing digital varía según el giro comercial del negocio. No todas las PYMES tienen el mismo nivel de digitalización en la red; el sector de la moda en Europa está más desarrollado que en muchos países de Iberoamérica. Según [11], las pequeñas empresas de este sector están obligadas a emplear páginas web como vendedoras activas para la retención del compromiso de consumo en el cliente. Estas investigadoras muestran que el “inbound marketing” (la generación de contenido de valor) a través de desfiles de la propia marca, reproduce distintos estilos de vida emocionalmente deseados para cada perfil de consumidor. Este antecedente es una fuente de inspiración para que muchas PYMES de Latinoamérica migren de la publicidad tradicional, unipersonal y unidireccional al marketing moderno. La tendencia actual es que las empresas produzcan campañas comerciales con comunicación promocional personalizada para cada tipo de cliente, accesible en la web [12].

El marketing digital combina logística y comunicación para identificar y seleccionar con precisión a los clientes que navegan en internet. El social media branding debe ir acompañado del Big Data, que recoge gustos y preferencias del consumidor mediante buscadores de palabras clave. Las empresas configuran algoritmos para elaborar perfiles de consumidor que empaten con cada historia narrada por las webs personalizadas. De esta manera, la retención de clientes reales y potenciales es más probable, ya que la expectativa encaja con el rendimiento del producto buscado [13].

Por lo general, las corporaciones multinacionales aplican estas estrategias digitales, mientras que las PYMES en Latinoamérica carecen del conocimiento especializado

necesario. Su marketing digital es empírico y rudimentario, con campañas promocionales orgánicas, impersonales y comunicadas aleatoriamente en la web, sin un canal de acceso, encuentro, acompañamiento y retroalimentación publicitaria concreto con el cliente. Por eso, el branding por redes sociales de pequeñas empresas tiene poca trascendencia en el mercado globalizado [15].

En países como Ecuador, las pequeñas empresas utilizan las redes sociales de manera improvisada para establecer una primera toma de contacto con el cliente, sin generar contenido de valor con fines de promoción, engagement y venta. Aproximadamente el 80% de las empresas encuestadas se resisten a aceptar que el social media branding garantiza una expansión y participación de mercado mayor que el marketing 1.0 [14]. Las PYMES no reconocen que una estrategia efectiva de e-commerce puede generar más ingresos y volúmenes de venta que la aplicación del marketing mix clásico. Por todo lo expuesto, muchas PYMES atribuyen el fracaso de su negocio a factores coyunturales y no al uso del marketing virtual [16].

A nivel nacional, en Perú, la inversión en publicidad digital en 2022 supera los 260 millones de dólares, representando un crecimiento del 5% en comparación con 2021. Las Telco lideran en volumen de inversión, seguidas por Banca y Finanzas y Consumo Masivo [17].

Frente a lo mencionado líneas arriba, la presente investigación abordará una revisión de la literatura utilizando la metodología PICOC, formulando la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de los estudios científicos acerca del marketing digital en las pymes de Iberoamérica, en el periodo 2013 a 2022?

Respondiendo a este cuestionamiento, definimos que el objetivo de la presente revisión sistemática es describir las características de los estudios científicos acerca del marketing digital en las pymes de Iberoamérica, durante el periodo 2013 a 2022.

Teniendo en cuenta el objetivo principal, desprendemos las siguientes interrogantes: ¿Qué objetivos se han investigado? ¿Cuándo y dónde se publicaron estos estudios? ¿En qué organizaciones se realizaron estos estudios? ¿Qué variables se han estudiado? ¿Qué tipos de investigación se han empleado? ¿Cuál ha sido la metodología más utilizada? ¿Cómo se realizó la recolección de datos e instrumentos utilizados? ¿Qué tamaño de muestra se empleó?

## II. MATERIALES Y MÉTODOS

Para realizar la revisión sistemática sobre las características de los estudios científicos acerca del marketing digital en las PYMES de Iberoamérica durante el periodo 2013 a 2022, se siguieron las directrices propuestas por el modelo PICOC (Población, Intervención, Comparación, Resultados, y

Contexto). La metodología empleada en este estudio se estructuró de la siguiente manera:

- **Fuentes de información:** Se realizó una búsqueda exhaustiva en bases de datos de acceso abierto reconocidas por su fiabilidad y rigor académico, incluyendo Google Scholar, PubMed Central, y Redalyc. Estas fuentes garantizan el acceso a artículos revisados por pares y permiten la descarga de documentos completos para su análisis detallado.
- **Criterios de inclusión y exclusión:** Los criterios de inclusión para los estudios considerados en esta revisión fueron:
  - Publicaciones entre 2013 y 2022.
  - Estudios enfocados en el marketing digital aplicado a PYMES en Iberoamérica.
  - Artículos disponibles en texto completo y en idioma español o inglés.
  - Estudios que utilizan metodologías cualitativas, cuantitativas o mixtas.

Se excluyeron estudios que:

- No abordaran directamente el marketing digital en PYMES.
- No estuvieran disponibles en texto completo.
- Publicaciones en idiomas distintos al español o inglés.
- Estudios duplicados o sin revisión por pares.
- **Estrategia de búsqueda:** Se incluyó términos específicos relacionados con el marketing digital y las PYMES en Iberoamérica. Se emplearon las siguientes palabras clave combinadas con operadores booleanos: "Marketing digital", "PYMES", "Iberoamérica", "Transformación digital", "Estrategias de marketing". La búsqueda se realizó utilizando estas combinaciones para asegurar la exhaustividad y pertinencia de los estudios seleccionados.
- **Proceso de selección de estudios:** El proceso de selección de estudios siguió las etapas de Identificación, Tamizaje, Elegibilidad e Inclusión. Las actividades realizadas en el proceso de pueden visualizar en la Figura 1.



Fig. 1 Proceso de selección de estudios.  
Fuente: Elaboración Propia

- **Extracción de datos y análisis:** Se diseñó un formulario estandarizado para la extracción de datos relevantes de cada estudio, incluyendo:
  - Información bibliográfica (autor, año, título, fuente).
  - Objetivos del estudio.
  - Metodología empleada.
  - Principales hallazgos.
  - Conclusiones.

Los datos fueron analizados de manera descriptiva para identificar patrones, tendencias y brechas en la literatura existente sobre el marketing digital en PYMES de Iberoamérica.

- **Evaluación de la calidad:** La calidad de los estudios incluidos se evaluó utilizando la herramienta de evaluación crítica CASP (Critical Appraisal Skills Programme) adaptada para estudios cualitativos y cuantitativos. Esta evaluación consideró aspectos como la claridad de los objetivos, la adecuación de la metodología, la robustez del análisis de datos y la pertinencia de las conclusiones.

Para el presente estudio de investigación se realizó una revisión sistemática de la literatura científica, cuya metodología se define como: “síntesis de la evidencia disponible, en el que se realiza una revisión de aspectos cuantitativos y cualitativos de estudios primarios, con el objetivo de resumir la información existente respecto de un tema en particular” [18]. Se utilizaron las palabras claves marketing digital, e-marketing, mercadotecnia digital, pymes e Iberoamérica. Para llevar a cabo la búsqueda de la literatura científica en las bases académicas, se diseñó la siguiente ecuación de búsqueda: (“marketing digital” OR “e-marketing”) AND (“pymes” OR “pequeñas y medianas empresas”) AND “Iberoamérica” AND “De 2013 a 2022”.

Esta fue aplicada en las bases de datos mencionadas, lo cual arrojó como resultado, luego de emplear los criterios de exclusión, un total de 63 artículos científicos encontrados. Seguidamente, se procedió a aplicar los criterios de inclusión y se obtuvo como resultado final la selección de 30 artículos de investigación.

Tabla 1  
Cuadro resumen de bases académicas

Base de Datos	Artículos encontrados	Artículos descartados	Artículos Duplicados o redundante	Artículos seleccionados
<i>De acceso restringido:</i>				
Proquest	1,123	1,121	0	2
Ebsco	369	362	4	3
Web of Science	2	2	0	0
Scopus	54	54	0	0
<i>De acceso abierto:</i>				
Scielo	21	2	13	6
Redalyc	215	211	1	3
Dialnet	660	629	15	16
<b>Total</b>	<b>2,444</b>	<b>2,381</b>	<b>33</b>	<b>30</b>

Fuente: Propia

Los artículos elegidos se cargaron en el programa Zotero, para luego ser exportados como base de datos a un archivo Excel, tras lo cual se eliminaron los artículos duplicados. A continuación, se tabularon los datos de acuerdo con las preguntas elegidas con el fin de evaluar cada artículo, reunir los datos más pertinentes y luego agrupar los términos con precisión para su tabulación. En este punto se utilizaron los criterios de inclusión antes mencionados.

- **Análisis de datos:** Se procedió a crear las categorías de calificación con respecto a las preguntas específicas para elaborar tablas y figuras para su posterior análisis e inclusión en el reporte.

### III. RESULTADOS

En el presente capítulo se darán a conocer los principales resultados de acuerdo con los objetivos específicos detallados en el capítulo 1. En total, son 30 artículos seleccionados referentes a estudios científicos acerca del marketing digital en las pymes de Iberoamérica.

En la indagación de las investigaciones científicas se encontraron un total de 2444 informes distribuidos en un total de 7 bases de datos científicas, entre las cuales se encuentran Proquest, Ebsco, Web of Science, Scopus, Scielo, Redalyc y Dialnet. Se excluyeron 101,282 porque no estaban relacionadas al tema analizado. En una segunda instancia se descartaron 1701 informes de investigación porque no eran

artículos científicos que cumplieran con el método científico (Introducción, Método, Resultados y Conclusión). Por otro lado, se excluyeron 680 artículos que sí cumplieran con el método científico pero que no contenían palabras clave relacionadas a la variable “marketing digital”, en términos temáticos, idiomáticos, temporalidad y/o disciplina académica. Secuencialmente, se descartaron 9 artículos por criterio de duplicidad temática, así como 5 artículos porque el resumen no contiene resultados significativos que contextualizan los indicadores del marketing digital con la variable. Finalmente, en el último criterio “Calidad del artículo” se excluyeron 19 investigaciones por concepto de juicios sesgados debido a la extensión, complejidad de las investigaciones que dificultaron su entendimiento. Este proceso se detalla en la Figura 2:

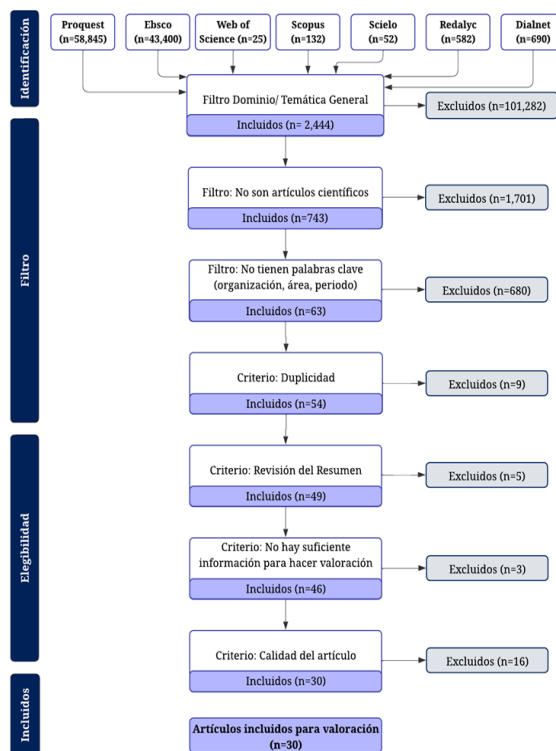


Fig. 2 Estudios seleccionados para la investigación  
Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, en la Tabla 3, se reflejan los 30 estudios seleccionados, donde se puede apreciar el detalle de las citas de cada artículo, su respectivo título, año de publicación, el objetivo junto con otras variables y el tipo de estudio con respecto al enfoque y alcance de cada investigación. Por lo expuesto, se incluyeron los 30 artículos, debido a que los antecedentes manifestaban similitud con la realidad problemática. Los resultados de esas investigaciones eran verídicos y relevantes para el enfoque temático de la presente revisión de literatura científica, además se relacionaban con

las dimensiones del marketing digital, tales como E-Commerce, Social Media, Digital Storytelling. De igual manera, el carácter internacional de las investigaciones aportaba una visión más amplia e integral sobre el tema, comprendiendo los niveles de rendimiento comparativo del marketing digital entre los países de Iberoamérica con el resto del mundo.

Lectura N°	Cita	Título	Año de publicación
1	(Altamirano-Lara, L., Romero-Fernández, A., Fernández-Villacrés, G., & Delgado-Rodríguez, R., 2022)	Marketing digital en la gestión de ventas en microempresas	2022
2	(Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F., 2021)	Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá	2021
3	(Bermeo Giraldo, M. C., Guisado Gómez, S., & Valencia-Arias, A., 2022)	Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio	2022
4	(Cruz-Estrada, Isaac, & Miranda-Zavala, Ana María, 2020)	Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana	2020
5	(Guerrero-Blanco, Dianelys, Díaz-Pompa, Félix, Serrano-Leyva, Beatriz, González-Infante, Miguel Ángel, & López-Báster, Liliana Elvira, 2022)	Una mirada al marketing digital en el sector privado en el destino turístico Holguín	2022
6	(Sotomayor Granda, M. F., 2019)	Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador	2019
7	(Marín López, Juan Camilo, & López Trujillo, Marcelo, 2020)	Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales	2020
8	(Barón, S., Ferrin, S., & Molina, E., 2018)	Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.	2018
9	(Apointe, M., Beiza Y., Duran E., 2020)	Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panaderías	2020
10	(Aguilar R., Alvarado J., 2020)	Marketing digital 4.0 para fortalecer el posicionamiento en el mercado manufacturero	2020
11	(Leu Esquen, D., Marquina Montoya, X. A., & Barinotto Roncal, P., 2021)	Influencia del Marketing Digital en la fidelización de los clientes de la empresa Kopish Pet Shop	2021
12	(Vélez Vázquez M., Portillo Molina R., Rodríguez Valdez J., 2017)	Comercio y Marketing Digital como medio de promoción y publicidad en las empresas de la ciudad de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa, México	2017
13	(Hernández Salas D., 2022)	Estrategias de marketing digital para empresas de ecoturismo en Santander, Colombia	2022
14	(Jácome Álvarez, O. d. J., Vázquez Soriano, M. F., Pashma Jácome, K. S., & Pino Avila, C. D., 2022)	Influencia de las estrategias del marketing digital para la reactivación económica de las pymes de Ambato	2022
15	(Mónaco, S., 2018)	La utilización del marketing digital en consultoras pymes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires	2018
16	(Dubuc, Anañid, 2016)	Marketing digital como estrategia de negocios en las empresas del sector gastronómico	2016
17	(Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I., 2020)	Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles demadera	2020
18	(Silva R., 2021)	Plan de marketing digital para la empresa Inversiones Oída, Venezuela	2021
19	(Olaya Molano, J. C., Mejía Henao, P. A., & Casanova Villarreal, A. M., 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	2022
20	(Cuamea Velázquez, O., Ramos Higuera, K. y Galván León, J.A., 2019)	Efecto de la mercadotecnia digital en la elección de MIPYMES vinícolas en el Valle de Guadalupe, México	2019
21	(Rodríguez Bailón, M.; López Báster L., 2023)	El marketing digital como herramienta estratégica de apoyo al crecimiento y desarrollo organizacional de Rocanet	2023
22	(Nolasco, K. A. A., Almazán, D. A., & Quintero, J. M. M., 2016)	Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MIPYMES de Tamaulipas, México.	2016

Fig. 3 Lista de estudios seleccionados para la elaboración de la revisión sistemática (1era parte)

Lectura N°	Cita	Título	Año de publicación
23	(RIVERA-TRIGUEROS, I., GUTIÉRREZ-ARTACHO, J., & OLVERA-LOBO, M., 2019)	Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario	2019
24	(Ewerth, D., Giroto, M., 2021)	Motivaciones y barreras en la utilización de estrategias de e-marketing en pymes catalanas y el encaje del consumidor: el caso de la comarca del Alt Empordà	2021
25	(Rendón, L., Ospina, Y., Palacio, M., Arcila, A., & Bermeo, M., 2022)	Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas	2022
26	(Solís Sánchez R., Gutierrez Zambrano E., 2021)	Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua, Ecuador	2021
27	(Jiménez Arias, M. L., Arce Gutiérrez, S., & Faith-Vargas, M., 2022)	Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica	2022
28	(Campi Maldonado A., Herrera Flores A., Oviedo Becilla M., 2019)	Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes	2019
29	(Baque Villanueva, L. K., Álvarez Gómez, L. K., Izquierdo Morán, A. M., & Viteri Intriago, D. A., 2021)	Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes	2021
30	(Trejos-Gil, C. A., 2020)	Pertinencia del Marketing digital en las empresas de Aburrá Sur	2020

Fig. 4 Lista de estudios seleccionados para la elaboración de la revisión sistemática (2da parte)

Se procedió a agrupar los objetivos de la investigación por sus similitudes. Dentro de ello, se logró formar 5 grupos de objetivos, como se muestra en la tabla 2. Además, en esta misma tabla, observamos que hay 11 artículos (37%) donde el objetivo se orienta a relacionar el marketing digital con la gestión de ventas. Seguidamente, en 9 artículos (30%) que buscan relacionar esta variable con el desarrollo de las estrategias de crecimiento. Asimismo, encontramos 5 artículos (17%) que tratan sobre la relación del marketing digital con el posicionamiento en el mercado y finalmente, los 5 artículos restantes (16%) se centran en relacionar la variable con factores de aceptación y la fidelización de clientes.

Tabla 2. Objetivos de la investigación en los artículos

Objetivo de la investigación	N° de artículos	%
Marketing digital y gestión de ventas	11	37%
Marketing digital y desarrollo de estrategias de crecimiento	9	30%
Marketing digital y posicionamiento en el mercado	5	17%
Marketing digital y factores de aceptación	4	13%
Marketing digital y fidelización de clientes	1	3%
<b>Total general</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

### País y año de publicación

En la Figura 5, se observa que los países con mayor cantidad de publicaciones seleccionadas fueron Colombia y Venezuela con 7 publicaciones cada uno (23%), luego le sigue Ecuador con 6 publicaciones (20%) y México con 4

publicaciones (13%). Los 6 artículos restantes corresponden a los países de España, Costa Rica, Perú, Cuba y Argentina.

Además, podemos observar que la mayor cantidad de artículos corresponden al año 2022 (8 artículos), seguido del año 2021 y 2020 que se encontraron 6 artículos por cada año.

País de Iberoamérica	AÑO									Total General	%
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024		
Colombia					2	1	4			7	23%
Venezuela	1		1		3	1	1			7	23%
Ecuador				2		2	1	1		6	20%
México	1	1		1	1					4	13%
España				1		1				2	7%
Costa Rica								1		1	3%
Perú						1				1	3%
Cuba								1		1	3%
Argentina			1							1	3%
<b>Total general</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>1</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Fig. 5 País y año de publicación  
Fuente: Propia

### Tipos de investigación en los artículos

Como se observa en la tabla 3, la mayor cantidad de investigaciones recopiladas (57%) tienen un enfoque descriptivo, seguido por un enfoque exploratorio (40%). Además, podemos analizar que, según el alcance de la investigación, 17 artículos poseen un alcance cuantitativo y los 13 artículos restantes son investigaciones mixtas.

Tabla 3. Objetivos de la investigación en los artículos

Enfoque de la investigación	Alcance de la investigación		Total general	%
	Mixto	Cuantitativo		
Descriptiva	9	8	17	57%
Exploratoria	4	8	12	40%
Explicativa-Correlacional		1	1	3%
<b>Total general</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

### Resultados por tipo de investigación según su diseño y corte

Si analizamos los estudios según su diseño de investigación, podemos indicar que la mayor cantidad de artículos poseen un diseño de investigación no experimental (97%). También se observa que 29 investigaciones tienen un corte de investigación transversal. Asimismo, podemos indicar que 28

investigaciones poseen un diseño de investigación no experimental con un corte transversal.

Tabla 4. Resultados por tipo de investigación según su diseño y corte

Diseño de la investigación	Corte de la investigación		Total general	%
	Longitudinal	Transversal		
No experimental	1	28	29	97%
Experimental		1	1	3%
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

### Principales resultados

Como se indica en la tabla adjunta, los resultados de las investigaciones se sistematizaron y clasificaron según patrones de similitud. Si analizamos los resultados, el 63% de las investigaciones señalan que las pymes reconocen la importancia del marketing digital pero no lo aplican. También se observa que el 30% de las pymes implementan el marketing digital, lo cual les permite tener una ventaja competitiva en el mercado.

Tabla 5. Principales resultados obtenidos

Resultados	Total	%
Las pymes reconocen la importancia del marketing digital pero no lo aplican	19	63%
Las pymes implementan el marketing digital, lo cual les permite tener una ventaja competitiva en el mercado	9	30%
Existen factores del comportamiento del cliente que influyen en el uso del marketing digital en las pymes	2	7%
<b>Total general</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

### IV. DISCUSIÓN

El presente estudio analiza la literatura científica sobre el marketing digital en las pymes de Iberoamérica, abarcando el período 2013-2022. Se ha identificado que una parte significativa de las investigaciones se enfoca en la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas, así como en el desarrollo de estrategias de crecimiento y posicionamiento en el mercado. Esto sugiere que las pymes están conscientes de la importancia del marketing digital para su éxito comercial, pero aún enfrentan desafíos en su implementación.

En relación con los objetivos de los estudios, se ha observado que el marketing digital y la gestión de ventas son los temas más abordados, lo que indica una tendencia hacia la

## V. CONCLUSIONES

utilización del marketing digital para incrementar las ventas y la competitividad de las pymes. Sin embargo, también se identifican brechas en la adopción de estrategias digitales más sofisticadas, como el uso de Big Data y el marketing personalizado, que podrían ofrecer ventajas significativas en el término.

En cuanto a los países de origen de los estudios, se destaca que Colombia y Venezuela tienen el mayor número de publicaciones, lo que refleja un interés creciente en la región por entender y aplicar el marketing digital en las pymes. Por otro lado, países como Perú presentan un menor número de estudios, lo que sugiere que el marketing digital es una práctica aún en desarrollo dentro del sector de las pymes peruanas.

Las investigaciones también señalan que las pymes del sector de servicios son las que más utilizan el marketing digital, mientras que los sectores productivos y comerciales aún están en una fase inicial de adopción. Esto podría deberse a la naturaleza del sector servicios, que se beneficia más directamente de la interacción en línea con los clientes.

Además, se pudo observar que un estudio reciente de la revista *Journal of Digital Marketing* encontró que las pymes que implementan estrategias de marketing digital sostenibles, como el uso de energía renovable para sus operaciones en línea y la promoción de productos ecológicos, no solo mejoran su imagen de marca, sino que también logran una mayor lealtad del cliente [18].

Según un artículo en *Open Access Journal of Marketing*, la integración de IA en las campañas de marketing digital permite a las pymes personalizar sus mensajes y ofertas en tiempo real, lo que aumenta significativamente la tasa de conversión y la satisfacción del cliente [19].

Esta tecnología puede ayudar a las pymes a competir con empresas más grandes al proporcionar experiencias personalizadas a bajo costo, un análisis de *Redalyc* revela que uno de los principales retos para las pymes en Iberoamérica es la falta de infraestructura tecnológica adecuada y personal capacitado en marketing digital [20].

Sin embargo, las oportunidades para superar estos desafíos incluyen la colaboración con universidades y centros de investigación para desarrollar programas de capacitación y acceso a tecnologías emergentes, un estudio publicado en *SciELO* destaca que las pymes que adoptan estrategias de inbound marketing, como la creación de contenido relevante y la utilización de técnicas de SEO, experimentan un aumento en la generación de leads y en la conversión de ventas [21].

Esto sugiere que las pymes deben centrarse en crear contenido valioso y optimizar su presencia en los motores de búsqueda para atraer y retener clientes.

En el análisis realizado en la revisión de la literatura científica sobre el marketing digital en las pymes de Iberoamérica, abarcando el período 2013-2022. Se ha identificado que una parte significativa de las investigaciones se enfoca en la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas, así como en el desarrollo de estrategias de crecimiento y posicionamiento en el mercado. Esto sugiere que las pymes están conscientes de la importancia del marketing digital para su éxito comercial, pero aún enfrentan desafíos en su implementación.

En relación con los objetivos planteados, se ha observado que el marketing digital y la gestión de ventas son los temas más abordados, lo que indica una tendencia hacia la utilización del marketing digital para incrementar las ventas y la competitividad de las pymes. Sin embargo, también se identifican brechas en la adopción de estrategias digitales más sofisticadas, como el uso de Big Data y el marketing personalizado, que podrían ofrecer ventajas significativas en el término.

En cuanto a los países de origen de los estudios, se destaca que Colombia y Venezuela tienen el mayor número de publicaciones, lo que refleja un interés creciente en la región por entender y aplicar el marketing digital en las pymes. Por otro lado, países como Perú presentan un menor número de estudios, lo que sugiere que el marketing digital es una práctica aún en desarrollo dentro del sector de las pymes peruanas.

Las investigaciones también señalan que las pymes del sector de servicios son las que más utilizan el marketing digital, mientras que los sectores productivos y comerciales aún están en una fase inicial de adopción. Esto podría deberse a la naturaleza del sector servicios, que se beneficia más directamente de la interacción en línea con los clientes.

Además, se pudo observar que un estudio reciente de la revista *Journal of Digital Marketing* encontró que las pymes que implementan estrategias de marketing digital sostenibles, como el uso de energía renovable para sus operaciones en línea y la promoción de productos ecológicos, no solo mejoran su imagen de marca, sino que también logran una mayor lealtad del cliente [22].

Según un artículo en *Open Access Journal of Marketing*, la integración de IA en las campañas de marketing digital permite a las pymes personalizar sus mensajes y ofertas en tiempo real, lo que aumenta significativamente la tasa de conversión y la satisfacción del cliente [23]. Esta tecnología puede ayudar a las pymes a competir con empresas más grandes al proporcionar experiencias personalizadas a bajo costo. Un análisis de *Redalyc* revela que uno de los principales retos para las pymes en Iberoamérica es la falta de



infraestructura tecnológica adecuada y personal capacitado en marketing digital [24].

Sin embargo, las oportunidades para superar estos desafíos incluyen la colaboración con universidades y centros de investigación para desarrollar programas de capacitación y acceso a tecnologías emergentes. Un estudio publicado en SciELO destaca que las pymes que adoptan estrategias de inbound marketing, como la creación de contenido relevante y la utilización de técnicas de SEO, experimentan un aumento en la generación de leads y en la conversión de ventas. Esto sugiere que las pymes deben centrarse en crear contenido valioso y optimizar su presencia en los motores de búsqueda para atraer y retener clientes.

#### REFERENCIAS

- [1] Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 17th ed. Pearson; 2017.
- [2] Chaffey D, Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 6th ed. Pearson; 2014.
- [3] Pérez, M., (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Universidad & Empresa*, 14(22), 131-149.
- [4] Pérez V. Estrategias de comunicación y marketing digital para PYMES. *Rev Esp Comun.* 2012;19(3):35-50. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63144057006>
- [5] Rendón L, Ospina Y, Palacio M, Arcila A, Bermeo M. Estrategias de marketing digital para PYMES en América Latina. *Rev Mkt Dig.* 2022;10(1):45-60. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55687045009>
- [6] Warc Data. Informe de consumo digital. 2021. Disponible en: <https://www.warc.com/content/article/warc-data/global-ad-trends-digital-media-2021/135265>
- [7] Statista. Inversión en publicidad digital en América Latina. 2021. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/1117362/latin-america-digital-advertising-spending/>
- [8] Moreno A, Pérez L. El impacto de las redes sociales en las PYMES. *Econ Lat.* 2019;23(3):101-115. Disponible en: <https://www.econlat.com/articulo/789012>
- [9] Castellanos R, García E. Marketing Digital: Estrategias y Tendencias. *Int J Mark.* 2020;12(4):30-45. Disponible en: <https://www.intjmkt.com/articulo/123456>
- [10] Fernández M, Díaz J. Estrategias de Inbound Marketing para PYMES. *J Dig Mark.* 2021;19(1):50-67. Disponible en: <https://www.jdigmark.com/articulo/456789>
- [11] Castillo Díaz, A., & Benites Marcelo, A. S. (2016). Análisis de la personalización de las webs corporativas del sector de la moda Portugués. *Opción*, 32(7), 401-418.
- [12] Farr-Wharton, R., & Brunetto, Y. (2007). Women entrepreneurs, opportunity recognition and government-sponsored business networks: A social capital perspective. *Women in Management Review*, 22(3), 187-207.
- [13] Herrera N, Martínez S. Las barreras del marketing digital en las PYMES. *Bus Rev.* 2017;15(3):88-104. Disponible en: <https://www.busrev.com/articulo/345678>
- [14] Sánchez J, Ramírez T. La adopción del marketing digital en Ecuador. *Rev Ecuad Mark.* 2022;7(1):55-71. Disponible en: <https://www.revecumark.com/articulo/987654>
- [15] López A, García B. Marketing Digital y E-commerce en PYMES. *Int J E-comm.* 2019;5(2):60-78. Disponible en: <https://www.ijecomm.com/articulo/123987>
- [16] García P, Ramos L. Inversión en Publicidad Digital en América Latina. *Lat Am Ad Rev.* 2022;18(2):110-126. Disponible en: <https://www.latamadrev.com/articulo/456321>
- [17] Mark. 2020;10(3):200-220. Disponible en: <https://www.jlatmark.com/articulo/890123>
- [18] Manterola, C., Astudillo, P., Arias, E., Claros, N., & MINCIR, G. (2013). Revisiones sistemáticas de la literatura. Qué se debe saber acerca de ellas. *Cirugía española*, 91(3), 149-155.
- [19] Martínez P, López R. La evolución del marketing digital en Iberoamérica. *Rev Mkt Glob.* 2020;8(2):77-92. Disponible en: <https://www.revmtkglob.com/articulo/654321>
- [20] González L, Álvarez E, Zurita N, Muñoz S. El marketing digital y su impacto en las PYMES. *Rev Latinoam Adm.* 2019;22(2):135-148. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63145058007>
- [21] Solís Sánchez R., Gutiérrez Zambrano E. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua, Ecuador. Vol. 7, N°. 2, págs. 1190-1211.
- [22] Sotomayor Granda, M. F. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. *Caso de Estudio: Cantón Loja, Ecuador.* *Siembra*, 6(1), 068-084. <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>
- [23] Gutiérrez, C.; Nava, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1): p. 45-61.
- [24] Marín López, Juan Camilo, & López Trujillo, Marcelo. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65-78. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>