



Revisión sistemática de la literatura sobre el impacto del marketing digital en el desempeño de las MiPymes

María Fernanda Rojas Portilla
Julio Flórez Rodríguez
Jeyson Javier Duarte Muñoz

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Virtual y a Distancia
Sede Bucaramanga (Santander)
Programa Administración de Empresas
15 de Abril de 2026

Revisión sistemática de la literatura sobre el impacto del marketing digital en el desempeño de las MiPymes

Maria Fernanda Rojas Portilla
Julio Flórez Rodríguez
Jeyson Javier Duarte Muñoz

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Director
Nelson Javier Hernández Bueno
Magister en Ingeniería

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Virtual y a Distancia
Sede Bucaramanga (Santander)
Programa Administración de Empresas
15 de abril de 2026

Dedicatoria

Este trabajo de grado está dedicado, en primer lugar, a Dios, por brindarnos la fortaleza, la constancia y la disciplina necesarias para culminar este proceso académico.

De manera especial, dedicamos este logro a nuestras familias, por su apoyo incondicional, comprensión y acompañamiento permanente a lo largo de nuestra formación profesional. Su confianza y motivación fueron fundamentales para superar los retos presentados durante este camino.

Finalmente, dedicamos este trabajo a todas aquellas personas que, con su ejemplo, orientación y respaldo, contribuyeron a fortalecer nuestro compromiso con el aprendizaje y el crecimiento personal y profesional.

Agradecimientos

Agradecemos a la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO por brindarnos los espacios académicos y formativos que hicieron posible el desarrollo de este trabajo de grado, así como por promover una formación integral orientada al pensamiento crítico.

De manera especial, expresamos nuestro agradecimiento al docente tutor del trabajo de grado, por su acompañamiento, orientación metodológica y aportes académicos, los cuales fueron fundamentales para la estructuración y consolidación de la presente investigación.

Asimismo, agradecemos a nuestros compañeros, docentes y a todas las personas que, directa o indirectamente, contribuyeron con sus conocimientos, apoyo y disposición durante el desarrollo de este proceso académico.

Contenido

Lista de tablas.....	8
Lista de figuras.....	9
Lista de anexos.....	10
Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción.....	13
CAPÍTULO I. Generalidades de la Investigación	15
1 Descripción del problema.....	15
1.1 Planteamiento del problema	16
1.1.1 Formulación.....	17
1.1.2 Variables	17
1.1.3 Hipótesis	18
1.2 Objetivos.....	18
1.2.1 Objetivo general.....	18
1.2.2 Objetivos específicos.....	19
1.3 Justificación e impacto.....	19
1.4 Marco Referencial	20
1.4.1 Marco histórico.....	20
1.4.2 Marco teórico	21
1.4.3 Marco conceptual	22
1.4.4 Marco legal (Cuando sea pertinente).....	23
1.5 Diseño metodológico	25
1.5.1 Tipo de investigación	25
1.5.2 Técnicas e instrumentos de medición y análisis	27
1.6 Presupuesto	29
CAPÍTULO II	30
2 Identificación de los principales enfoques conceptuales utilizados en la investigación sobre marketing digital en MiPymes.	30
2.1 Definición de los criterios conceptuales y teóricos para la clasificación de los estudios.....	30
2.2 Búsqueda sistemática de literatura en bases de datos académicas relacionadas con marketing digital y MiPymes.	34
2.3 Aplicación de criterios de inclusión y exclusión para la selección de estudios pertinentes.	37
2.4 Identificación y categorización de los enfoques conceptuales presentes en los estudios seleccionados.	40

2.4.1	Enfoque Instrumental–Táctico.....	41
2.4.2	Enfoque Estratégico–Competitivo	41
2.4.3	Enfoque Relacional–Experiencial	42
2.4.4	Enfoque Analítico–Métrico	42
2.4.5	Enfoque Transformacional–Sistémico	43
2.5	Sistematización de los enfoques conceptuales mediante matriz de análisis documental.....	44
2.5.1	Diseño de la matriz	44
2.5.2	Proceso de codificación conceptual	45
2.5.3	Nivel 2: Codificación	45
2.5.4	Resultados de la sistematización (hallazgos estructurales).....	46
2.5.5	Aporte metodológico de la matriz	46
2.5.6	Visualización conceptual del proceso	47
CAPÍTULO III		47
3.	Examen de estrategias y métricas de desempeño asociadas al marketing digital en el contexto de las MiPymes.....	47
3.1.	Revisión detallada de los estudios seleccionados para identificar las estrategias de marketing digital analizadas.....	47
3.2.	Identificación de las métricas de desempeño empresarial utilizadas en la literatura revisada...50	
3.3.	Clasificación de las estrategias digitales y métricas según enfoques y variables de análisis. ...52	
3.3.1.	Clasificación de las estrategias digitales	52
3.3.2.	Métricas No Financieras.....	55
3.3.3.	Métricas Multidimensionales.....	55
3.3.4.	3. Tabla de Clasificación Cruzada	55
3.4.	Análisis comparativo de las estrategias y métricas reportadas en los diferentes estudios.....	56
CAPITULO IV.....		59
4.	Identificación de tendencias y vacíos de investigación que orienten futuros estudios en el área.	
59		
4.1.	Análisis transversal de los estudios revisados para identificar patrones y recurrencias temáticas.	59
4.2.	Identificación de tendencias investigativas predominantes en la literatura científica.....	62
4.2.1.	Tendencia hacia la cuantificación del impacto	63
4.2.2.	Consolidación del enfoque relacional y experiencial	63
4.2.3.	Crecimiento del análisis basado en capacidades digitales.....	64
4.2.4.	Enfoque creciente en métricas de desempeño multidimensional.....	64
4.2.5.	Incremento en estudios sobre integración multicanal	64
4.2.6.	Expansión geográfica del objeto de estudio	65

4.2.7.	Persistencia del predominio transversal	65
4.3.	Detección de vacíos teóricos, metodológicos y empíricos en los estudios analizados.	66
4.4.	Formulación de líneas y oportunidades para futuras investigaciones.	69
4.4.1.	Línea 1: Modelos longitudinales para evaluar el impacto acumulativo del marketing digital ..	70
4.4.2.	Línea 2: Desarrollo y validación de un constructo de “calidad estratégica digital”	71
4.4.3.	Línea 3: Modelos integrados multicanal y análisis de sinergias estratégicas.....	71
4.4.4.	Línea 4: Contextualización territorial y análisis comparativo regional	72
4.4.5.	Línea 5: Integración de métricas financieras y no financieras en modelos explicativos robustos	72
CAPÍTULO VI Conclusiones.....		74
CAPÍTULO VII Recomendaciones.....		76
CAPITULO VIII Referencias		78
Anexos		91
3	RUTA TUI: Del método a la métrica: Marketing digital con base científica, revisión y ruta práctica para el empresario	92
3.1	Nomenclature.....	92
I.	Introducción	4
II.	Metodología	6
III.	RUTA TUI: Fases y entregables	7
IV.	Resultados	9
V.	Discusión.....	11
VI.	Conclusiones.....	13
3.2	References.....	15

Lista de tablas

<i>Tabla 1. Cronograma</i>	28
Tabla 2. Presupuesto	29
<i>Tabla 3. Definición de los criterios conceptuales y teóricos para la clasificación de los estudios.</i>	33
<i>Tabla 4. Matriz de análisis de enfoques conceptuales en estudios sobre marketing digital en MiPymes</i>	46

Lista de figuras

<i>Figura 1. Visualización Conceptual del Proceso</i>	47
---	----

Lista de anexos

ANEXO A. RUTA TUI: Del método a la métrica: Marketing digital con base científica, revisión y ruta práctica para el empresario

Resumen

Este trabajo presenta una revisión sistemática de la literatura sobre el impacto del marketing digital en el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes). El objetivo del estudio es analizar los principales enfoques conceptuales, metodológicos y empíricos utilizados en la investigación académica reciente, con el fin de identificar tendencias, aportes y vacíos de conocimiento. La revisión se desarrolló siguiendo lineamientos metodológicos propios de las revisiones sistemáticas, mediante la búsqueda, selección y análisis crítico de estudios científicos relevantes. Como resultado, se evidencian patrones recurrentes en el uso de estrategias digitales, métricas de desempeño y herramientas tecnológicas, así como limitaciones metodológicas y oportunidades para futuras investigaciones en el campo del marketing digital aplicado a MiPymes.

Palabras clave: marketing digital, MiPymes, desempeño empresarial, revisión sistemática de la literatura, estrategias digitales.

Abstract

This paper presents a systematic literature review on the impact of digital marketing on the performance of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs). The objective of the study is to analyze the main conceptual, methodological, and empirical approaches used in recent academic research, in order to identify trends, contributions, and knowledge gaps. The review was conducted following methodological guidelines specific to systematic reviews, through the search, selection, and critical analysis of relevant scientific studies. As a result, recurring patterns are identified in the use of digital strategies, performance metrics, and technological tools, as well as methodological limitations and opportunities for future research in the field of digital marketing applied to MSMEs.

Keywords: digital marketing, MSMEs, business performance, systematic literature review, digital strategies.

Introducción

En las últimas décadas, el marketing digital se ha consolidado como un eje estratégico para el desarrollo y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes). La creciente digitalización de los mercados y la transformación de los hábitos de consumo han impulsado la adopción de herramientas digitales orientadas al posicionamiento y fortalecimiento empresarial. En este contexto, las organizaciones han incorporado recursos como redes sociales, motores de búsqueda, publicidad digital, automatización y analítica, con el propósito de mejorar su visibilidad, fortalecer la relación con los clientes y optimizar su desempeño competitivo, entendiendo que la adecuada gestión de recursos y capacidades constituye un factor determinante para la generación de ventajas sostenibles (Franco Castillo, 2025).

Este fenómeno ha despertado un creciente interés en la comunidad académica, evidenciado en el incremento de investigaciones que analizan el impacto del marketing digital sobre variables estratégicas como las ventas, el posicionamiento de marca, el alcance, la interacción, la conversión y la rentabilidad en las MiPymes. Diversos estudios han demostrado que la implementación de estrategias digitales influye de manera significativa en la satisfacción y lealtad del consumidor, así como en el desempeño organizacional (Gutiérrez Velasco J. R., 2022). No obstante, la producción científica existente presenta una notable diversidad de enfoques conceptuales, diseños metodológicos e indicadores de medición, lo cual dificulta la comparación de resultados y la construcción de conclusiones integradoras que permitan establecer criterios unificados de evaluación del desempeño digital.

En este contexto, la revisión sistemática de la literatura se consolida como una herramienta metodológica fundamental para organizar, evaluar y sintetizar de manera rigurosa el conocimiento acumulado en torno a la transformación y el marketing digital en las MiPymes. Este tipo de enfoque permite integrar hallazgos dispersos, contrastar metodologías y establecer patrones comunes en los resultados reportados por la comunidad científica (Rodríguez D. A., 2025). Asimismo, facilita la identificación de tendencias investigativas, enfoques predominantes, vacíos de conocimiento y

oportunidades para el desarrollo de futuras investigaciones, contribuyendo a la construcción de un marco analítico más estructurado y coherente.

En coherencia con lo anterior, el presente trabajo tiene como propósito desarrollar una revisión sistemática de la literatura científica sobre el impacto del marketing digital en el desempeño de las MiPymes. Este enfoque metodológico permite integrar y analizar de manera rigurosa los hallazgos existentes, superando la dispersión conceptual y metodológica identificada en la producción académica reciente (Rodríguez D. A., 2025). De esta manera, se busca ofrecer una visión estructurada del estado actual del conocimiento, aportando mayor claridad teórica, consistencia analítica y fundamentos metodológicos a un campo de estudio caracterizado por su dinamismo y constante evolución.

CAPÍTULO I. Generalidades de la Investigación

1 Descripción del problema

A pesar del creciente volumen de investigaciones sobre marketing digital aplicado a las MiPymes. Los estudios abordan el fenómeno desde múltiples perspectivas, utilizando diferentes conceptos, indicadores y metodologías, lo que genera resultados heterogéneos y, en algunos casos, difícilmente comparables (Cadena Casallas, 2024).

Esta dispersión del conocimiento limita la comprensión integral del impacto real del marketing digital en el desempeño de las MiPymes, ya que no existe un consenso claro sobre cuáles estrategias digitales generan mayores beneficios, qué métricas son más adecuadas para evaluar el desempeño ni qué condiciones contextuales influyen en los resultados obtenidos (Romero Espinal, 2024). Asimismo, muchos estudios se centran en casos específicos, sectores particulares o contextos geográficos determinados, lo que restringe la generalización de sus hallazgos.

Adicionalmente, la falta de revisiones sistemáticas que integren y analicen críticamente la evidencia existente dificulta la identificación de patrones, tendencias y vacíos investigativos en este campo. En consecuencia, investigadores, docentes y estudiantes enfrentan desafíos al momento de acceder a una visión estructurada y actualizada del conocimiento disponible, lo que puede afectar la calidad de nuevas investigaciones y la toma de decisiones fundamentadas en evidencia científica.

Frente a esta problemática, se hace necesario desarrollar una revisión sistemática de la literatura que permita organizar, analizar y sintetizar de manera rigurosa los estudios existentes sobre el impacto del marketing digital en el desempeño de las MiPymes, contribuyendo a la consolidación del conocimiento académico en este ámbito.

1.1 Planteamiento del problema

El marketing digital se ha consolidado como un componente estratégico fundamental para el desarrollo y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), al permitirles mejorar su visibilidad, optimizar la comunicación con los clientes y ampliar su alcance en mercados cada vez más digitalizados (Chaffey, 2019). La adopción de herramientas como redes sociales, motores de búsqueda, plataformas de comercio electrónico y sistemas de analítica digital ha transformado la forma en que las MiPymes gestionan sus procesos comerciales y su relación con el entorno (Tiago, 2014).

Como resultado de esta transformación, se ha producido un crecimiento significativo de la literatura académica que analiza el impacto del marketing digital en el desempeño empresarial de las MiPymes. Diversos estudios reportan efectos positivos en variables como el crecimiento de las ventas, el posicionamiento de marca, la interacción con los clientes y la competitividad organizacional (Harrigan et al., 2020; OECD, 2021). Sin embargo, la evidencia empírica disponible presenta una alta heterogeneidad en términos conceptuales y metodológicos.

En particular, los estudios difieren en la forma de definir el marketing digital, en las estrategias analizadas y en las métricas utilizadas para evaluar el desempeño empresarial. Mientras algunos autores se enfocan en indicadores financieros como ingresos y rentabilidad, otros priorizan métricas no financieras relacionadas con el alcance, la interacción, la satisfacción del cliente o el posicionamiento de marca (Harrigan, 2020). Esta diversidad dificulta la comparación de resultados y limita la construcción de conclusiones integradoras sobre el impacto real del marketing digital en las MiPymes.

Adicionalmente, gran parte de la producción científica se concentra en estudios de caso, sectores específicos o contextos geográficos particulares, lo que restringe la generalización de los hallazgos y deja vacíos importantes en la comprensión global del fenómeno (Harrigan et al., 2020). A

ello se suma la escasez de revisiones sistemáticas que sinteticen de manera rigurosa la evidencia existente, identifiquen patrones recurrentes y analicen críticamente las limitaciones de los estudios previos.

Esta situación configura un problema relevante para la comunidad académica, ya que la falta de una visión estructurada del estado del conocimiento dificulta el avance teórico y metodológico en el campo del marketing digital aplicado a las MiPymes. En este contexto, se hace necesario desarrollar una revisión sistemática de la literatura que permita organizar, analizar y sintetizar la evidencia científica existente, contribuyendo a una comprensión más clara y fundamentada del impacto del marketing digital en el desempeño de las MiPymes.

1.1.1 Formulación

Con base en lo anterior, el problema de investigación se formula a través de la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los principales enfoques conceptuales, estrategias y métricas utilizadas en la literatura científica para analizar el impacto del marketing digital en el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes)?

1.1.2 Variables

Dado que la presente investigación corresponde a una revisión sistemática de la literatura con enfoque cualitativo y documental, las variables se abordan como categorías analíticas derivadas de los estudios revisados, y no como variables de medición empírica directa. En este sentido, se identifican las siguientes variables conceptuales:

Marketing digital

Entendido como el conjunto de estrategias, herramientas y canales digitales utilizados por las MiPymes para promover productos y servicios, interactuar con los clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Tiago & Veríssimo, 2014).

Desempeño empresarial

Comprendido como el conjunto de resultados organizacionales alcanzados por las MiPymes, evaluados a través de indicadores financieros y no financieros, tales como ventas, rentabilidad, crecimiento, posicionamiento de marca, alcance, interacción y fidelización de (Barradas Martínez, 2021).

Estas variables permiten estructurar el análisis de la literatura y establecer relaciones conceptuales entre el marketing digital y el desempeño empresarial de las MiPymes.

1.1.3 Hipótesis

Debido a la naturaleza documental y cualitativa de la investigación, no se formulan hipótesis estadísticas. En su lugar, el estudio se orienta a la identificación, análisis y síntesis de patrones, tendencias y vacíos de conocimiento presentes en la literatura científica relacionada con el impacto del marketing digital en el desempeño de las MiPymes, a partir de la evidencia empírica y teórica existente (Tranfield, 2003).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Realizar una revisión sistemática la literatura científica sobre el impacto del marketing digital en el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas.

1.2.2 Objetivos específicos

Identificar los principales enfoques conceptuales utilizados en la investigación sobre marketing digital en MiPymes.

Examinar las estrategias y métricas de desempeño asociadas al marketing digital en el contexto de las MiPymes.

Identificar tendencias y vacíos de investigación que orienten futuros estudios en el área.

1.3 Justificación e impacto

La presente investigación se justifica por la necesidad de consolidar y estructurar el conocimiento académico existente sobre el impacto del marketing digital en el desempeño de las MiPymes, a través de una revisión sistemática de la literatura que permita superar la dispersión y heterogeneidad de los estudios previos (Cardona, 2022). Este enfoque facilita la identificación de tendencias investigativas, enfoques metodológicos predominantes y vacíos de conocimiento que requieren ser abordados en futuras investigaciones.

Desde el punto de vista académico, este trabajo aporta al fortalecimiento del campo del marketing digital al ofrecer una síntesis rigurosa y actualizada del estado del arte, que puede servir como referencia para investigadores, docentes y estudiantes interesados en el análisis del desempeño empresarial en contextos digitales. Asimismo, contribuye al desarrollo de la investigación formativa, promoviendo el uso de metodologías sistemáticas y el análisis crítico de la literatura científica.

En términos metodológicos, la revisión sistemática permite evidenciar las fortalezas y limitaciones de los diseños de investigación utilizados en estudios previos, aportando insumos para mejorar la calidad y la coherencia de futuras investigaciones. Esto resulta especialmente relevante en un campo caracterizado por el uso de múltiples métricas y enfoques de evaluación del desempeño.

Finalmente, aunque el trabajo tiene un enfoque académico, su impacto trasciende el ámbito universitario, ya que los resultados pueden servir como base conceptual y analítica para la formulación de investigaciones aplicadas, el diseño de estrategias de marketing digital basadas en evidencia y la toma de decisiones informadas en contextos empresariales relacionados con las MiPymes.

1.4 Marco Referencial

1.4.1 Marco histórico

El marketing ha experimentado una evolución significativa a lo largo del tiempo, transitando desde enfoques tradicionales centrados en la promoción masiva y el uso de medios convencionales, hacia estrategias digitales apoyadas en las tecnologías de la información y la comunicación (Lopez Morejón, 2024). Este cambio ha estado estrechamente ligado a la expansión de internet, el desarrollo de plataformas digitales y la transformación de los hábitos de consumo (López Morejón E. M., 2024).

El desarrollo de Internet ha sido un factor determinante en la transformación de los procesos de comunicación e interacción social. Desde sus orígenes, Internet ha evolucionado hasta consolidarse como un entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales, influyendo de manera significativa en los hábitos de consumo y en la forma en que las organizaciones se relacionan con sus públicos (Sánchez Jiménez, 2018).

Para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), la adopción del marketing digital ha representado una oportunidad histórica para reducir barreras de entrada a los mercados, competir en entornos más amplios y acceder a audiencias antes reservadas a grandes organizaciones (Veiga, 2021). Con el paso del tiempo, la investigación académica ha acompañado esta evolución, analizando el impacto de las estrategias digitales en el desempeño empresarial, especialmente en términos de visibilidad, crecimiento y sostenibilidad de las MiPymes. Esta trayectoria histórica

sustenta la necesidad de revisar de manera sistemática el conocimiento producido en torno a este fenómeno.

1.4.2 Marco teórico

El análisis del impacto del marketing digital en el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) se sustenta en diversas teorías provenientes de los campos de la administración, el marketing y la estrategia organizacional (López Nieto, 2025). Estas teorías permiten comprender cómo las estrategias digitales influyen en el comportamiento organizacional y en los resultados empresariales.

En primer lugar, la Teoría de los Recursos y Capacidades (Resource-Based View – RBV) plantea que el desempeño de las organizaciones depende de la capacidad para adquirir, desarrollar y gestionar recursos valiosos, raros, inimitables y no sustituibles (Fong Reynoso, Flores Valenzuela, & Cardoza Campos, 2017). Desde esta perspectiva, el marketing digital puede ser entendido como un recurso estratégico que, cuando es correctamente implementado, fortalece las capacidades organizacionales de las MiPymes, permitiéndoles mejorar su posicionamiento competitivo y su desempeño en el mercado.

Complementariamente, la Teoría de la Ventaja Competitiva establece que las empresas logran mejores resultados cuando desarrollan estrategias que les permiten diferenciarse o competir en costos de manera eficiente (Fernández, 2009). En el contexto digital, las estrategias de marketing digital facilitan la diferenciación a través de la personalización, la comunicación directa con los clientes y la optimización de los canales de distribución, aspectos especialmente relevantes para las MiPymes, que enfrentan restricciones de recursos frente a empresas de mayor tamaño.

Asimismo, la Teoría del Marketing Relacional aporta un marco explicativo clave para entender el impacto del marketing digital en el desempeño empresarial. Esta teoría enfatiza la importancia de construir relaciones duraderas con los clientes, basadas en la confianza, la satisfacción y la

fidelización. Las herramientas digitales, como las redes sociales, el email marketing y las plataformas de atención en línea, potencian estas relaciones al facilitar la interacción continua y bidireccional entre la empresa y sus públicos.

Por otro lado, la Teoría de la Medición del Desempeño Organizacional reconoce que el desempeño empresarial debe evaluarse desde una perspectiva multidimensional, integrando indicadores financieros y no financieros. En este sentido, el marketing digital introduce nuevas métricas relacionadas con el alcance, la interacción, la conversión y la experiencia del cliente, que complementan los indicadores tradicionales de rentabilidad y crecimiento. Esta visión teórica respalda el análisis del desempeño de las MiPymes más allá de los resultados económicos inmediatos.

Finalmente, la Teoría de la Transformación Digital explica cómo la adopción de tecnologías digitales impacta los modelos de negocio, los procesos internos y la propuesta de valor de las organizaciones. Desde este enfoque, el marketing digital es un componente central de la transformación digital de las MiPymes, al permitir la adaptación a entornos dinámicos, la mejora en la toma de decisiones basada en datos y el fortalecimiento del desempeño organizacional.

1.4.3 Marco conceptual

Para efectos del presente estudio, es necesario precisar algunos conceptos clave que orientan la revisión sistemática de la literatura:

La automatización de los procesos de marketing en medios digitales se refiere a la aplicación de herramientas tecnológicas que permiten planificar, ejecutar, monitorear y optimizar de manera sistemática las estrategias de marketing. Este enfoque facilita la gestión eficiente de las interacciones con los clientes, la personalización de los mensajes y el seguimiento del comportamiento de los consumidores en entornos digitales. Asimismo, la automatización contribuye a mejorar la eficiencia operativa de las organizaciones y a fortalecer la toma de decisiones basada en datos, especialmente

en contextos empresariales que buscan adaptarse a las dinámicas del mercado digital (Naranjo Espinoza, 2023).

Los indicadores de gestión constituyen herramientas fundamentales para el análisis del rendimiento empresarial, en la medida en que permiten evaluar de forma sistemática la eficiencia, la eficacia y los resultados alcanzados por las organizaciones. Estos indicadores facilitan el seguimiento del desempeño en distintas áreas clave, contribuyendo a identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora. Asimismo, su uso proporciona información relevante para la toma de decisiones estratégicas, ya que permite a las empresas orientar sus acciones hacia el logro de objetivos organizacionales y el mejoramiento continuo de sus procesos (Beltrán-Tumbaco, 2025).

1.4.4 Marco legal (Cuando sea pertinente)

El marco legal que contextualiza el impacto del marketing digital en el desempeño de las MiPymes se estructura a partir de normas y lineamientos que regulan el comercio, la información, la protección de datos y el uso de tecnologías digitales, tanto a nivel internacional como nacional y local.

Marco legal internacional

En el ámbito internacional, se han desarrollado diversos instrumentos orientados a regular la economía digital y el comercio electrónico, con el propósito de establecer marcos normativos comunes frente al uso de tecnologías digitales. Entre estos instrumentos se destaca el Acuerdo de Asociación de Economía Digital (DEPA), el cual busca promover la cooperación internacional mediante la definición de lineamientos en materia de comercio digital, flujos de datos, innovación tecnológica y uso de plataformas digitales. La adhesión a este tipo de acuerdos representa tanto oportunidades como desafíos para los países, en la medida en que exige la adaptación de sus marcos normativos internos a las dinámicas de la economía digital (Alvarado Sayán, 2023).

Los acuerdos comerciales internacionales han incorporado de manera progresiva disposiciones específicas orientadas a regular el comercio digital, con el fin de responder a las

dinámicas propias de la economía digital. Estas disposiciones establecen compromisos relacionados con el intercambio electrónico de bienes y servicios, el uso de plataformas digitales, la facilitación del comercio en entornos digitales y la cooperación entre los Estados en materia tecnológica. En este sentido, el análisis de los acuerdos comerciales suscritos entre distintas economías evidencia un avance significativo en la construcción de marcos normativos que buscan brindar seguridad jurídica y condiciones comunes para el desarrollo del comercio digital a nivel internacional (Mazuelos Carpio, 2024).

Marco legal nacional (Colombia)

En el contexto colombiano, la protección del consumidor en el comercio electrónico constituye un eje fundamental del marco normativo vigente. La legislación actual establece derechos y deberes tanto para los consumidores como para los proveedores digitales, con el fin de garantizar la transparencia, la seguridad y la confianza en las transacciones electrónicas. No obstante, este escenario también plantea desafíos y oportunidades para las empresas que desarrollan actividades comerciales en entornos digitales, especialmente en lo relacionado con la adaptación de sus estrategias a las exigencias legales (Granada Salazar, 2024).

En Colombia, la protección de los datos personales y la seguridad digital constituyen aspectos esenciales del marco legal aplicable a las actividades desarrolladas en entornos digitales, especialmente aquellas relacionadas con el comercio electrónico y el marketing digital. La normativa vigente reconoce el derecho fundamental a la privacidad y establece obligaciones para las organizaciones en cuanto a la recolección, almacenamiento, uso y tratamiento de la información personal. No obstante, diversos estudios han evidenciado la existencia de vacíos normativos frente al uso de aplicaciones móviles y plataformas digitales, particularmente en lo relacionado con el control efectivo del tratamiento de datos, la transparencia en el uso de la información y la responsabilidad de los actores digitales. Esta situación plantea retos significativos para la garantía de la seguridad de los usuarios y la protección de sus datos personales, lo que exige un fortalecimiento del marco regulatorio y de los mecanismos de supervisión en el entorno digital (Malagon Castañeda, 2025).

Marco legal local (Santander)

A nivel regional, los lineamientos y estrategias orientados al fortalecimiento de la competitividad empresarial se articulan con las políticas públicas y los planes de desarrollo territorial, los cuales establecen directrices para el crecimiento económico y el fortalecimiento de los sectores productivos. En el departamento de Santander, se han formulado estrategias orientadas a mejorar la competitividad sectorial mediante el fortalecimiento institucional, la promoción de la innovación, el fomento del emprendimiento y el uso de herramientas estratégicas que faciliten la modernización de las empresas. Estas estrategias, enmarcadas en los planes y políticas regionales, inciden directamente en el desempeño de las organizaciones que operan en la región, al generar condiciones favorables para su sostenibilidad, adaptación al entorno digital y posicionamiento competitivo (Cárdenas Mendoza, 2024).

1.5 Diseño metodológico

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque metodológico propio de las revisiones sistemáticas de la literatura, cuyo propósito es identificar, analizar y sintetizar de manera rigurosa la evidencia científica existente sobre el impacto del marketing digital en el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes). El diseño metodológico se estructuró de forma secuencial, garantizando transparencia, replicabilidad y coherencia con los objetivos planteados.

1.5.1 Tipo de investigación

El estudio corresponde a una investigación de tipo documental, con un enfoque cualitativo y alcance descriptivo–analítico, basada en una revisión sistemática de la literatura. Este tipo de investigación permite examinar de manera crítica los aportes teóricos y empíricos desarrollados por la comunidad académica, sin intervenir directamente en contextos empresariales.

La revisión sistemática se orientó a identificar patrones, tendencias, enfoques metodológicos y vacíos investigativos relacionados con el marketing digital y su impacto en el desempeño de las MiPymes, aportando una visión estructurada del estado del arte.

1.5.1.1 Población

La población del estudio estuvo conformada por artículos científicos, revisiones, estudios empíricos y documentos académicos publicados en revistas indexadas, repositorios académicos y bases de datos científicas, cuyo eje central abordara el marketing digital aplicado a MiPymes y su relación con el desempeño empresarial.

Estos documentos constituyen la unidad de análisis de la revisión sistemática y representan la producción científica relevante sobre el tema a nivel nacional e internacional.

1.5.1.1.1 Muestra

La muestra se obtuvo mediante un muestreo no probabilístico de tipo intencional, basado en criterios de inclusión y exclusión previamente definidos. Se seleccionaron únicamente los estudios que cumplieran con los siguientes criterios generales:

Publicaciones académicas revisadas por pares.

Estudios centrados en marketing digital y MiPymes.

Investigaciones que analizaran variables relacionadas con desempeño empresarial.

Documentos publicados dentro de un rango temporal pertinente al estado actual del tema.

El tamaño muestral estuvo determinado por la cantidad de estudios que cumplieran con dichos criterios tras el proceso de búsqueda, depuración y selección sistemática.

1.5.2 Técnicas e instrumentos de medición y análisis

El proceso metodológico se desarrolló en varias fases claramente definidas. En primer lugar, se realizó la búsqueda sistemática de información en bases de datos académicas y repositorios científicos, utilizando ecuaciones de búsqueda construidas a partir de palabras clave relacionadas con marketing digital, MiPymes y desempeño empresarial.

Posteriormente, se llevó a cabo un proceso de selección y depuración de estudios, aplicando criterios de inclusión y exclusión para garantizar la pertinencia y calidad de la literatura analizada. Esta fase permitió reducir sesgos y asegurar la relevancia de los documentos seleccionados.

Como instrumento de recolección de información se empleó una matriz de análisis documental, en la cual se sistematizaron aspectos como objetivos de los estudios, enfoques teóricos, metodologías utilizadas, variables analizadas y principales hallazgos. Esta matriz facilitó la organización y comparación de la información extraída de cada documento.

La técnica de análisis utilizada fue el análisis de contenido, que permitió identificar categorías temáticas, tendencias investigativas y vacíos de conocimiento. La información fue analizada de manera cualitativa, estableciendo relaciones entre los estudios revisados y los objetivos de la investigación.

En cuanto a la delimitación del estudio, esta fue espacial, al considerar literatura de alcance internacional, nacional y regional, y temporal, al enfocarse en publicaciones correspondientes a un periodo reciente que reflejara el estado actual del conocimiento sobre el tema.

1.6. Cronograma

Tabla 1. Cronograma

ACTIVIDAD	FECHA INICIO	FECHA FIN	FEBRERO		MARZO					ABRIL					
			SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10	SEMANA 11		
Fase 1. Análisis de enfoques conceptuales en la literatura utilizados en la investigación sobre marketing digital en las MiPymes.															
Act. 1.1. Definición de los criterios conceptuales y teóricos para la clasificación de los estudios.	15/02/2026	28/02/2026	X	X											
Act. 1.2. Búsqueda sistemática de literatura en bases de datos académicas relacionadas con marketing digital y MiPymes.	1/03/2026	5/03/2026		X											
Act. 1.3. Aplicación de criterios de inclusión y exclusión para la selección de estudios pertinentes.	6/03/2026	10/03/2026		X											
Act. 1.4. Identificación y categorización de los enfoques conceptuales presentes en los estudios seleccionados.	11/03/2026	15/03/2026			X										
Act. 1.5. Sistematización de los enfoques conceptuales mediante matriz de análisis documental.	16/03/2026	19/03/2026			X	X									
Fase 2. Examen de estrategias y métricas de desempeño asociadas al marketing digital en el contexto de las MiPymes.															
Act. 2.1. Revisión detallada de los estudios seleccionados para identificar las estrategias de marketing digital analizadas.	20/03/2026	26/03/2026					X	X							
Act. 2.2. Identificación de las métricas de desempeño empresarial utilizadas en la literatura revisada.	27/03/2026	30/03/2026						X							
Act. 2.3. Clasificación de las estrategias digitales y métricas según enfoques y variables de análisis.	31/03/2026	1/04/2026						X	X						
Act. 2.4. Análisis comparativo de las estrategias y métricas reportadas en los diferentes estudios.	1/04/2026	10/04/2026								X	X				
Fase 3. Identificación de tendencias y vacíos de investigación que orienten futuros estudios en el área del marketing digital en MiPymes.															
Act. 3.1. Análisis transversal de los estudios revisados para identificar patrones y recurrencias temáticas.	11/04/2026	15/04/2026											X		
Act. 3.2. Identificación de tendencias investigativas predominantes en la literatura científica.	15/04/2026	20/04/2026													X
Act. 3.3. Detección de vacíos teóricos, metodológicos y empíricos en los estudios analizadas.	20/04/2026	21/04/2026													X
Act. 3.4. Formulación de líneas y oportunidades para futuras investigaciones.	21/04/2026	25/04/2026													X

Nota. Esta tabla muestra el cronograma de actividades a desarrollar durante la ejecución de la revisión.

Fuente: Elaboración propia

Fase 1. Análisis de enfoques conceptuales en la literatura utilizados en la investigación sobre marketing digital en las MiPymes.

Act. 1.1. Definición de los criterios conceptuales y teóricos para la clasificación de los estudios.

Act. 1.2. Búsqueda sistemática de literatura en bases de datos académicas relacionadas con marketing digital y MiPymes.

Act. 1.3. Aplicación de criterios de inclusión y exclusión para la selección de estudios pertinentes.

Act. 1.4. Identificación y categorización de los enfoques conceptuales presentes en los estudios seleccionados.

Act. 1.5. Sistematización de los enfoques conceptuales mediante matriz de análisis documental.

Fase 2. Examen de estrategias y métricas de desempeño asociadas al marketing digital en el contexto de las MiPymes.

Act. 2.1. Revisión detallada de los estudios seleccionados para identificar las estrategias de marketing digital analizadas.

Act. 2.2. Identificación de las métricas de desempeño empresarial utilizadas en la literatura revisada.

Act. 2.3. Clasificación de las estrategias digitales y métricas según enfoques y variables de análisis.

Act. 2.4. Análisis comparativo de las estrategias y métricas reportadas en los diferentes estudios.

Fase 3. Identificación de tendencias y vacíos de investigación que orienten futuros estudios en el área del marketing digital en MiPymes.

Act. 3.1. Análisis transversal de los estudios revisados para identificar patrones y recurrencias temáticas.

Act. 3.2. Identificación de tendencias investigativas predominantes en la literatura científica.

Act. 3.3. Detección de vacíos teóricos, metodológicos y empíricos en los estudios analizados.

Act. 3.4. Formulación de líneas y oportunidades para futuras investigaciones.

1.6 Presupuesto

Tabla 2. Presupuesto

Elemento	Unidad	Cantidad	Valor por unidad	Total	Financiación
Servicio de internet	Mes	4	\$120.000	\$480.000	Recursos Propios
Energía eléctrica	Mes	4	\$70.000	\$420.000	Recursos Propios
Licencia Microsoft Office	Unidad	1	\$250.000	\$250.000	Recursos Propios
Equipos de cómputo (uso proporcional)	Unidad	1	\$2.500.000	\$2.500.000	Recursos Propios
Equipos de comunicación	Unidad	1	\$1.000.000	\$1.000.000	Recursos Propios
Asesorías	Horas	70	\$30.000	\$2.100.000	Universidad
Pasajes de transporte	Unidad	35	\$10.000	\$350.000	Recursos Propios

(asesorías

presenciales)

Horas

Horas

400

\$0

\$0

Recursos Propios

estudio/investigación

TOTAL

\$7.100.000

Nota. Se detallan los recursos que se deben destinar.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

2 Identificación de los principales enfoques conceptuales utilizados en la investigación sobre marketing digital en MiPymes.

2.1 Definición de los criterios conceptuales y teóricos para la clasificación de los estudios.

La definición de los criterios conceptuales y teóricos para la clasificación de los estudios constituye una fase crítica dentro de la revisión sistemática de la literatura, ya que permite establecer una estructura analítica que oriente la organización, interpretación y comparación de la evidencia científica recopilada. En una revisión sistemática rigurosa, no basta con agrupar los estudios según un tema general; es necesario establecer categorías conceptuales sustentadas en marcos teóricos reconocidos que permitan clasificar los trabajos de manera coherente y metodológicamente consistente. Este proceso de categorización facilita la organización del conocimiento científico y permite identificar patrones, enfoques predominantes y vacíos en la literatura existente. En este sentido, la construcción de categorías analíticas constituye una etapa fundamental dentro del proceso de revisión sistemática, ya que permite estructurar la información recopilada y favorecer una interpretación más rigurosa de los resultados (Cabanillas Garcia J. L., 2025)

En primer lugar, se estableció como criterio conceptual central la forma en que cada estudio define el marketing digital. La literatura no presenta una única definición universal de marketing digital, por lo que se identificaron diversas aproximaciones teóricas dentro de los estudios analizados. Algunos trabajos conceptualizan el marketing digital como un conjunto de tácticas operativas asociadas a canales específicos, tales como redes sociales, motores de búsqueda o publicidad digital. Otros enfoques, en cambio, lo interpretan como un sistema estratégico más amplio dentro de

la gestión de marketing y comunicación de las organizaciones, lo que evidencia la diversidad conceptual existente en este campo de estudio (Rodríguez L. V., 2025). Otros lo abordan desde una perspectiva estratégica, integrándolo dentro del modelo de negocio y vinculándolo con la generación de valor sostenible (Echanove, 2025). Asimismo, existe una corriente que lo define desde una lógica relacional, donde el foco está en la construcción de vínculos duraderos con clientes mediante interacciones digitales (Mendoza, 2024). Estos diferentes enfoques conceptuales exigieron la creación de una categoría clasificatoria que diferenciara entre estudios con enfoque táctico, estratégico, relacional o transformacional.

Se identifica que, se definieron criterios teóricos asociados a las bases explicativas utilizadas por los investigadores. Para ello, se revisó si los estudios se sustentaban en teorías consolidadas de la administración y el marketing, tales como la Teoría de los Recursos y Capacidades, la Teoría de la Ventaja Competitiva, la Orientación al Mercado, la Transformación Digital o los modelos de desempeño organizacional. La identificación de estos marcos teóricos permitió comprender los fundamentos conceptuales desde los cuales los autores explican la relación entre las estrategias de marketing y los resultados empresariales. En este sentido, algunos enfoques también destacan el uso de modelos explicativos que permiten analizar cómo las estrategias de marketing se integran dentro de procesos organizacionales e innovadores (Ramallo, 2011). Este criterio permitió clasificar los estudios según el marco teórico explícito utilizado o, en su defecto, según la lógica implícita que sustentaba el análisis. La identificación de fundamentos teóricos es clave en una revisión sistemática, ya que permite distinguir investigaciones descriptivas de aquellas con sustento conceptual robusto.

Un tercer criterio conceptual estuvo relacionado con la definición de desempeño empresarial empleada en los estudios. Se observó que algunos trabajos limitan el desempeño a indicadores financieros, tales como ventas, crecimiento o rentabilidad (Escobar De la Cuadra, 2025), mientras que otros adoptan una perspectiva multidimensional que incluye variables como posicionamiento, alcance digital, engagement, lealtad del cliente o eficiencia operativa (Chavez, 2023). Esta variación conceptual obligó a establecer subcategorías que diferenciaran entre enfoques financieros, enfoques

no financieros y enfoques integrados del desempeño. Este criterio fue fundamental para analizar cómo cada investigación entiende el impacto del marketing digital.

Adicionalmente, se definió como criterio clasificatorio la unidad de análisis predominante en los estudios revisados. Algunos trabajos se centran en la empresa como organización, evaluando su desempeño agregado; otros se enfocan en campañas específicas, herramientas particulares o métricas aisladas (Fisac Garcia, 2014). Esta distinción permitió identificar si el estudio abordaba el marketing digital como sistema estratégico integral o como práctica puntual, lo cual tiene implicaciones relevantes en la interpretación de resultados.

Desde el punto de vista metodológico, también se consideró como criterio conceptual la naturaleza del diseño investigativo. Se clasificaron los estudios según su enfoque cuantitativo, cualitativo o mixto; según su alcance (exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo); y según su temporalidad (transversal o longitudinal) (Ordoñez-Pacheco, 2025) Aunque este criterio pertenece al plano metodológico, su inclusión dentro del esquema conceptual es relevante porque condiciona la forma en que se construye el conocimiento sobre el fenómeno.

Asimismo, se incorporó un criterio relacionado con el nivel de madurez digital implícito o explícito en la investigación. Algunos estudios analizan MiPymes en etapas iniciales de adopción digital, mientras otros se centran en empresas con mayor integración tecnológica (Dini, 2021). Esta diferencia conceptual incide en los resultados reportados y, por tanto, debía ser considerada dentro del esquema clasificatorio.

La definición de estos criterios no solo permitió ordenar los estudios revisados, sino que también garantizó coherencia analítica en la revisión sistemática. La clasificación basada en fundamentos conceptuales y teóricos reduce el riesgo de realizar síntesis superficiales y facilita la identificación de patrones, convergencias y divergencias en la literatura ((Cabanillas Garcia J. , 2025). Además,

contribuye a la transparencia metodológica, ya que hace explícitos los parámetros bajo los cuales se organizó y analizó la evidencia científica.

En síntesis, la definición de los criterios conceptuales y teóricos para la clasificación de los estudios constituyó un paso estructural dentro del diseño metodológico de la revisión sistemática. Este proceso permitió construir un marco analítico sólido, basado en teorías reconocidas y en constructos claramente delimitados, asegurando que la interpretación de los hallazgos se realizara desde una perspectiva estructurada, comparativa y académicamente rigurosa (De León-Casillas, 2020)

Tabla 3. Definición de los criterios conceptuales y teóricos para la clasificación de los estudios.

Categoría de Clasificación	Criterio Específico	Descripción del Criterio	Propósito Analítico
Enfoque conceptual del marketing digital	Enfoque táctico	Estudios que conceptualizan el marketing digital como conjunto de herramientas y canales digitales (redes sociales, SEO, publicidad digital, email marketing, etc.).	Identificar investigaciones centradas en acciones operativas específicas.
	Enfoque estratégico	Investigaciones que integran el marketing digital dentro de la estrategia organizacional y el modelo de negocio.	Analizar estudios que vinculan marketing digital con ventaja competitiva y sostenibilidad.
	Enfoque relacional	Trabajos que priorizan la construcción de relaciones, experiencia del cliente y fidelización en entornos digitales.	Examinar aportes orientados al vínculo empresa–cliente.
	Enfoque transformacional	Estudios que relacionan el marketing digital con procesos de transformación digital organizacional.	Determinar investigaciones que abordan el marketing digital como cambio estructural.
Fundamentación teórica	Teoría de Recursos y Capacidades	Estudios sustentados en la generación de capacidades digitales como fuente de ventaja competitiva.	Evaluar respaldo teórico basado en capacidades estratégicas.
	Teoría de la Ventaja Competitiva	Investigaciones que explican el impacto del marketing digital desde diferenciación o liderazgo en costos.	Identificar marcos estratégicos clásicos aplicados al entorno digital.
	Marketing relacional	Trabajos basados en la construcción de relaciones de largo plazo con clientes.	Analizar fundamentos orientados a fidelización y confianza.

Categoría de Clasificación	Criterio Específico	Descripción del Criterio	Propósito Analítico
Conceptualización del desempeño	Transformación digital	Estudios que vinculan marketing digital con innovación y adaptación tecnológica.	Examinar coherencia con procesos de digitalización empresarial.
	Financiero	Medición basada en ventas, crecimiento, rentabilidad o retorno de inversión.	Identificar estudios con enfoque económico tradicional.
	No financiero	Medición basada en engagement, posicionamiento, alcance o reputación digital.	Examinar dimensiones intangibles del desempeño.
Unidad de análisis	Multidimensional	Integración de indicadores financieros y no financieros.	Determinar aproximaciones integrales al desempeño organizacional.
	Empresa	Evaluación global del desempeño organizacional.	Analizar impacto sistémico del marketing digital.
Enfoque metodológico	Campaña/Estrategia	Evaluación de acciones o herramientas específicas.	Identificar estudios centrados en tácticas particulares.
	Cuantitativo	Uso de encuestas, análisis estadísticos o modelos econométricos.	Evaluar evidencia empírica basada en datos numéricos.
	Cualitativo	Estudios de caso, entrevistas o análisis interpretativo.	Examinar comprensión profunda del fenómeno.
Nivel de madurez digital	Mixto	Integración de métodos cuantitativos y cualitativos.	Identificar investigaciones con triangulación metodológica.
	Inicial	MiPymes con adopción básica de herramientas digitales.	Analizar impacto en etapas tempranas de digitalización.
	Intermedio/Avanzado	Empresas con integración estratégica de marketing digital.	Evaluar efectos en contextos con mayor desarrollo digital.

Nota. Se detallan conceptos teóricos para la clasificación de los estudios.

Fuente: Elaboración propia

2.2 Búsqueda sistemática de literatura en bases de datos académicas relacionadas con marketing digital y MiPymes.

La presente investigación se desarrolla bajo el enfoque de revisión sistemática de la literatura, lo que implica la aplicación de un procedimiento estructurado, transparente y replicable para la identificación, selección y análisis de estudios científicos relevantes. Este enfoque metodológico permite minimizar

sesgos en la recopilación de información y garantizar mayor rigurosidad en la construcción del estado del arte. El procedimiento detallado de búsqueda y selección de los estudios se presenta de manera sistematizada en el Anexo A.

El objetivo de la búsqueda es identificar investigaciones que analicen el impacto del marketing digital en el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), considerando tanto estudios empíricos como revisiones académicas estructuradas que aporten evidencia teórica y metodológica al campo de estudio.

Con el fin de asegurar la calidad científica de las fuentes, se incluirán exclusivamente artículos académicos revisados por pares y publicados en revistas científicas indexadas. Se excluirán documentos sin validación editorial, tales como blogs, páginas web comerciales, informes no arbitrados y trabajos académicos que no hayan sido publicados formalmente (Zamora E. G., 2024).

Selección de bases de datos

La búsqueda se llevará a cabo en bases de datos reconocidas por su cobertura en áreas de administración, marketing, gestión empresarial y ciencias económicas. Entre ellas se incluyen:

- Google Académico (como herramienta inicial de rastreo exploratorio y ampliación de referencias)
- Scopus (sujeto a disponibilidad de acceso institucional)
- Web of Science (sujeto a disponibilidad de acceso institucional)
- ScienceDirect
- Redalyc
- Scielo

La selección de estas fuentes responde a su reconocimiento internacional, su nivel de indexación y la calidad de las publicaciones que albergan, lo cual fortalece la confiabilidad de los estudios seleccionados.

Estrategia de búsqueda y construcción de ecuaciones

La estrategia de búsqueda se fundamenta en la combinación de tres ejes conceptuales principales:

1. Marketing digital
2. MiPymes o SMEs
3. Desempeño empresarial

Cada eje conceptual incluye términos equivalentes o relacionados, con el fin de ampliar la cobertura temática sin perder precisión. Para ello, se emplearán operadores booleanos (AND, OR), permitiendo articular adecuadamente los conceptos clave.

Criterios de inclusión

Para garantizar la coherencia con el objetivo de investigación, los estudios seleccionados deberán cumplir con los siguientes criterios:

Publicación entre 2015 y la fecha actual.

Relación directa con marketing digital aplicado a MiPymes.

Análisis de variables asociadas al desempeño empresarial (ventas, rentabilidad, posicionamiento, crecimiento, lealtad, competitividad, entre otras).

Presentación de resultados empíricos cuantitativos o cualitativos, o revisiones académicas estructuradas.

Publicación en revistas científicas indexadas.

Proceso de depuración y selección

La selección de artículos se realizará en varias etapas:

Revisión de títulos para descartar estudios no relacionados con el objeto de investigación.

Lectura de resúmenes para verificar la pertinencia temática.

Revisión del texto completo para confirmar el cumplimiento de los criterios de inclusión.

Eliminación de duplicados entre bases de datos.

Este procedimiento permitió construir un corpus de estudios sólido (véase Anexo A), pertinente y metodológicamente consistente, que sirva como base para el análisis y síntesis del conocimiento existente sobre el impacto del marketing digital en el desempeño de las MiPymes. La trazabilidad del proceso de revisión sistemática se documenta de manera integral en el Anexo A, donde se consolidan los criterios, etapas y resultados de la selección de estudios.

2.3 Aplicación de criterios de inclusión y exclusión para la selección de estudios pertinentes.

La aplicación de criterios de inclusión y exclusión constituye una etapa metodológica fundamental dentro de la revisión sistemática de la literatura, ya que garantiza la calidad, pertinencia y coherencia de los estudios finalmente analizados. Esta fase permite depurar los resultados iniciales obtenidos en la búsqueda sistemática, reduciendo sesgos, eliminando documentos irrelevantes y asegurando que la muestra final esté alineada con los objetivos de la investigación (García-Peñalvo f. , 2022)

En primer lugar, se establecieron criterios de inclusión claramente definidos con el propósito de delimitar el alcance temático y metodológico del estudio. Se incluyeron únicamente investigaciones académicas publicadas en revistas científicas revisadas por pares, lo que asegura un nivel mínimo de rigor metodológico y validez científica (Enrique, 2024). Asimismo, se consideraron artículos que abordaran explícitamente el marketing digital como variable principal o como componente estratégico central dentro del análisis. Esta condición fue necesaria para evitar la inclusión de estudios tangenciales que mencionaran herramientas digitales sin profundizar en su impacto estructural.

Otro criterio fundamental de inclusión fue la relación directa del estudio con micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) o small and medium enterprises (SMEs). Se descartaron investigaciones enfocadas exclusivamente en grandes corporaciones, salvo que el estudio diferenciara claramente los resultados por tamaño empresarial. Esta decisión metodológica responde a la necesidad de contextualizar los hallazgos dentro de las particularidades estructurales, financieras y organizacionales propias de las MiPymes (Fuentes Guelac, 2023)

En cuanto a la variable dependiente, se incluyeron estudios que analizaran algún tipo de desempeño organizacional, entendido ya sea desde una perspectiva financiera (ventas, rentabilidad, crecimiento, retorno de inversión) o no financiera (engagement, posicionamiento, fidelización, satisfacción del cliente, eficiencia operativa) (Vera, 2024). Aquellos artículos que describieran herramientas digitales sin vincularlas con resultados empresariales medibles fueron excluidos, debido a que no aportaban evidencia sobre impacto o desempeño.

También se definió un criterio temporal de inclusión, considerando publicaciones dentro de un rango reciente que reflejara la evolución contemporánea del marketing digital. Esta delimitación temporal permitió capturar investigaciones desarrolladas en contextos tecnológicos actualizados y evitar la inclusión de estudios obsoletos respecto a plataformas, herramientas o dinámicas digitales que han cambiado significativamente en los últimos años (Barros, 2025)

En paralelo, se establecieron criterios de exclusión para garantizar mayor precisión en la muestra final. Se excluyeron documentos duplicados identificados en diferentes bases de datos, así como publicaciones sin acceso completo al texto, ya que la revisión sistemática exige análisis detallado de metodología y resultados (Ros P. L., 2025). Igualmente, se descartaron tesis, informes institucionales y documentos sin proceso editorial académico formal, con el fin de mantener estándares científicos homogéneos.

Adicionalmente, se excluyeron estudios cuya metodología no estuviera claramente descrita o que presentaran debilidades evidentes en el diseño investigativo. La claridad metodológica fue considerada un requisito esencial, dado que la revisión sistemática no solo analiza resultados, sino también la calidad de la evidencia disponible (Blanco Pena, 2024)

El proceso de aplicación de estos criterios se realizó en varias etapas. Inicialmente, se revisaron títulos y resúmenes para descartar estudios claramente irrelevantes. Posteriormente, se

realizó una lectura preliminar del texto completo de los artículos potencialmente elegibles, verificando que cumplieran con todos los criterios definidos. Finalmente, los estudios seleccionados fueron incorporados a la matriz de análisis documental, donde se sistematizó la información clave para su posterior clasificación y síntesis.

La aplicación rigurosa de los criterios de inclusión y exclusión permitió reducir el universo inicial de resultados a una muestra final de estudios pertinentes, comparables y metodológicamente sólidos. Este proceso fortaleció la validez interna de la revisión sistemática y aseguró que las conclusiones derivadas del análisis estuvieran sustentadas en evidencia académica relevante y confiable (Zamora E. G., 2024)

En síntesis, la Act. 1.3 representó un momento decisivo dentro del diseño metodológico, ya que permitió delimitar el corpus definitivo de investigación, garantizando coherencia entre los objetivos planteados y los estudios finalmente analizados. La claridad y transparencia en la aplicación de estos criterios constituyen un elemento clave para la replicabilidad y credibilidad del estudio.

Se realizó la búsqueda en las siguientes bases de datos:

- Google Académico (como motor inicial de rastreo)
- Scopus (si se tiene acceso)
- Web of Science (si se tiene acceso)
- ScienceDirect
- Redalyc
- Scielo

Palabras clave obligatorias

- La búsqueda deberá combinar tres grandes ejes conceptuales:
- Marketing digital
- MiPymes o SMEs
- Desempeño empresarial

Se tuvo que utilizar combinaciones con operadores booleanos. Ejemplo de ecuación de búsqueda:

("digital marketing" OR "social media marketing")

AND ("SMEs" OR "small and medium enterprises")

AND ("firm performance" OR "business performance")

También se realizaron búsquedas en español:

("marketing digital")

AND ("MiPymes" OR "pymes")

AND ("desempeño empresarial" OR "rendimiento organizacional")

Criterios de inclusión

El grupo seleccionó estudios que cumplan con los siguientes criterios:

Publicados entre 2015 y la fecha actual.

Relacionados directamente con marketing digital en MiPymes.

Que se analizaran las variables de desempeño empresarial.

Que se presenten resultados empíricos o revisión académica estructurada.

2.4 Identificación y categorización de los enfoques conceptuales presentes en los estudios seleccionados.

La identificación y categorización de los enfoques conceptuales presentes en los estudios seleccionados constituyó una fase central del análisis, ya que permitió organizar la literatura no únicamente por tema, sino por la lógica teórica desde la cual se interpreta el marketing digital y su relación con el desempeño empresarial en las MiPymes. Este ejercicio implicó examinar las definiciones operativas utilizadas por los autores, las variables centrales del estudio, el marco teórico adoptado y la manera en que se estructura la relación entre marketing digital y resultados organizacionales (Jiménez Acosta, 2025)

A partir del análisis sistemático de los artículos seleccionados, se identificaron cinco enfoques conceptuales predominantes, los cuales se describen a continuación.

2.4.1 Enfoque Instrumental–Táctico

Este enfoque conceptualiza el marketing digital como un conjunto de herramientas operativas orientadas a ejecutar acciones específicas en entornos digitales. En esta perspectiva, el énfasis recae en la implementación de canales concretos como redes sociales, publicidad digital, SEO, email marketing o páginas web, entendidas como mecanismos funcionales para atraer clientes o generar visibilidad (Linares Sánchez, 2024).

Los estudios ubicados en esta categoría tienden a formular preguntas como: ¿qué efecto tiene el uso de redes sociales en las ventas?, ¿cómo influye la publicidad digital en la captación de clientes?, ¿qué resultados genera el SEO en el tráfico web? El marketing digital no es tratado como una capacidad organizacional estructural, sino como una herramienta cuya efectividad depende de su correcta aplicación.

En términos conceptuales, este enfoque suele carecer de una fundamentación teórica profunda, apoyándose más en métricas técnicas y resultados empíricos inmediatos que en marcos estratégicos amplios. La relación entre estrategia y desempeño se plantea generalmente de manera directa (Miñana Terol).

2.4.2 Enfoque Estratégico–Competitivo

En este enfoque, el marketing digital es conceptualizado como una herramienta estratégica integrada a la planificación organizacional y al modelo de negocio. No se limita a la ejecución táctica, sino que se analiza como parte de la construcción de ventaja competitiva y posicionamiento en el mercado (Martinez J. , 2024)

Los estudios dentro de esta categoría suelen apoyarse en marcos como la Teoría de los Recursos y Capacidades, la Orientación al Mercado o la Ventaja Competitiva (Cudriz, 2020). Aquí, el marketing digital es entendido como una capacidad estratégica que permite diferenciación, optimización de recursos y adaptación al entorno competitivo.

La relación entre marketing digital y desempeño no es inmediata ni lineal, sino que depende de variables organizacionales como alineación estratégica, liderazgo, estructura interna y cultura empresarial. Este enfoque ofrece mayor profundidad conceptual y tiende a analizar resultados en horizontes temporales más amplios.

2.4.3 Enfoque Relacional–Experiencial

Este enfoque centra su atención en la interacción empresa–cliente y en la construcción de relaciones sostenibles mediante canales digitales. El marketing digital es conceptualizado como un medio para generar confianza, fidelización, comunidad y experiencia de marca (Sánchez J. A., 2025)

Los estudios clasificados en esta categoría suelen medir variables como engagement, satisfacción, lealtad o reputación online. En este marco conceptual, el desempeño empresarial se explica a través de variables mediadoras, donde el impacto del marketing digital opera indirectamente a través del fortalecimiento del vínculo con el cliente. (Zambrano Ügel, 2023)

Este enfoque es especialmente frecuente en investigaciones sobre redes sociales, marketing de contenidos y comunicación digital interactiva. Conceptualmente, se apoya en teorías del marketing relacional y modelos de experiencia del cliente.

2.4.4 Enfoque Analítico–Métrico

En esta categoría, el marketing digital es conceptualizado principalmente desde la capacidad de medición y análisis de datos. El énfasis está en la analítica digital, el seguimiento de métricas, la optimización basada en datos y la evaluación cuantitativa del desempeño (Martinez j. , 2024)

Aquí el marketing digital no solo es un canal, sino un sistema de información que permite medir comportamiento del consumidor, segmentar mercados y optimizar decisiones estratégicas. Los estudios suelen utilizar modelos estadísticos, ecuaciones estructurales o análisis econométricos para evaluar impacto.

Este enfoque destaca la importancia de indicadores como ROI, ROAS, tasa de conversión y adquisición de clientes. La conceptualización del desempeño es predominantemente cuantitativa y financiera.

2.4.5 Enfoque Transformacional–Sistémico

Este enfoque concibe el marketing digital como parte de un proceso más amplio de transformación digital organizacional. No se limita a estrategias de promoción, sino que analiza la digitalización como cambio estructural en procesos, cultura, capacidades y modelo de negocio (Toro, 2024).

Los estudios agrupados en esta categoría entienden que el impacto en el desempeño empresarial depende del desarrollo de capacidades digitales, aprendizaje organizacional y adaptación al entorno tecnológico. En este marco, el marketing digital actúa como catalizador de innovación y modernización empresarial.

Este enfoque es menos frecuente en la literatura revisada, pero conceptualmente más robusto, ya que integra variables estructurales y sistémicas (Muñoz M. L., 2025).

Asimismo, se observó que la conceptualización del desempeño varía según el enfoque adoptado: los estudios tácticos priorizan métricas inmediatas, los relacionales enfatizan variables mediadoras, los analíticos privilegian indicadores financieros cuantificables y los transformacionales integran dimensiones multidimensionales.

Esta categorización permitió estructurar la literatura bajo marcos interpretativos coherentes y sentó las bases para el análisis de tendencias y vacíos investigativos posteriores, fortaleciendo la solidez analítica de la revisión sistemática (Díaz Restrepo C. A., 2025)

2.5 Sistematización de los enfoques conceptuales mediante matriz de análisis documental.

La sistematización de los enfoques conceptuales se realizó mediante la construcción y aplicación de una matriz de análisis documental diseñada específicamente para capturar, codificar y comparar los marcos conceptuales presentes en los estudios seleccionados. Esta matriz no fue un instrumento descriptivo, sino una herramienta analítica orientada a transformar información cualitativa en categorías comparables y estructuradas (Barbosa Chacón, 2023)

2.5.1 Diseño de la matriz

La matriz fue estructurada a partir de cinco dimensiones analíticas previamente definidas en la fase de categorización:

Definición operativa de marketing digital

Marco teórico explícito o implícito

Tipo de estrategia analizada

Conceptualización del desempeño empresarial

1. Tipo de relación planteada entre variables

Cada estudio fue leído integralmente y sus componentes conceptuales fueron codificados según estas dimensiones.

2.5.2 Proceso de codificación conceptual

El procedimiento se desarrolló en tres niveles:

Nivel 1: Extracción

Se identificaron en cada artículo:

1. Cómo define marketing digital
2. Qué teoría menciona o utiliza
3. Qué variable independiente analiza
4. Qué variable dependiente mide
5. Qué modelo relacional propone

Esta información se registró textualmente en la matriz.

2.5.3 Nivel 2: Codificación

Posteriormente, cada estudio fue clasificado dentro de una categoría conceptual dominante, según reglas previamente establecidas:

Si el estudio analiza herramientas específicas → Enfoque Instrumental

Si lo vincula con ventaja competitiva → Enfoque Estratégico

Si centra el análisis en relación cliente–marca → Enfoque Relacional

Si enfatiza métricas cuantitativas y analítica → Enfoque Analítico

Si integra transformación organizacional → Enfoque Transformacional

Cuando un estudio presentaba más de un enfoque, se registró el enfoque primario y uno secundario.

Nivel 3: Comparación transversal

Una vez completada la matriz, se realizó un conteo y análisis de frecuencias para identificar:

Enfoques predominantes

Enfoques emergentes

Ausencias teóricas

Concentración temática

Esto permitió detectar patrones estructurales en la literatura revisada.

Tabla 4. Matriz de análisis de enfoques conceptuales en estudios sobre marketing digital en MiPymes

Autor / Año	Definición de Marketing Digital	Marco Teórico	Estrategia Analizada	Tipo de Desempeño	Enfoque Clasificado
Estudio A	Uso de redes sociales para promoción	Marketing Relacional	Redes sociales	Engagement y ventas	Relacional
Estudio B	Integración digital como ventaja competitiva	RBV (Teoría de Recursos y Capacidades)	Estrategia digital integrada	Crecimiento y ROI	Estratégico
Estudio C	Publicidad digital optimizada por datos	No explícito	Social Ads	ROAS y conversión	Analítico
Estudio D	Transformación digital organizacional	Transformación Digital	Integración multicanal	Desempeño integral	Transformacional

Nota. Se realiza el análisis de enfoques conceptuales en estudios sobre marketing digital en MiPymes

Fuente: Elaboración propia

2.5.4 Resultados de la sistematización (hallazgos estructurales)

Tras aplicar la matriz a la totalidad de estudios seleccionados, se identificó:

- Predominio del enfoque instrumental y relacional.
- Menor presencia del enfoque transformacional.
- Alta dispersión en fundamentación teórica explícita.
- Fuerte asociación entre enfoque analítico y métricas financieras.
- Mayor heterogeneidad conceptual en estudios latinoamericanos.

Este proceso permitió pasar de una revisión narrativa a una estructura comparativa formal,

fortaleciendo la validez interna de la revisión sistemática (Muñoz M. L., 2025).

2.5.5 Aporte metodológico de la matriz

La matriz permitió:

- Estandarizar la lectura conceptual.
- Reducir subjetividad en clasificación.
- Facilitar análisis comparativo.
- Detectar vacíos teóricos.
- Fundamentar el análisis de tendencias.

2.5.6 Visualización conceptual del proceso

Se representa de la siguiente manera:



Figura 1. Visualización Conceptual del Proceso

CAPÍTULO III

3. Examen de estrategias y métricas de desempeño asociadas al marketing digital en el contexto de las MiPymes.

3.1. Revisión detallada de los estudios seleccionados para identificar las estrategias de marketing digital analizadas.

La revisión detallada de los estudios seleccionados constituyó una etapa analítica orientada a identificar y caracterizar las estrategias de marketing digital examinadas en la literatura científica sobre MiPymes. Esta actividad permitió trascender una lectura descriptiva de los artículos y avanzar hacia una comprensión estructurada de las prácticas digitales que han sido objeto de investigación en relación con el desempeño empresarial (Bernal Rubio I. J., 2025).

En primer lugar, se realizó una lectura exhaustiva del cuerpo completo de cada estudio previamente filtrado, prestando especial atención a la sección metodológica y a los apartados de resultados. El objetivo fue identificar explícitamente qué estrategias de marketing digital estaban siendo analizadas, bajo qué definiciones operativas y con qué variables se vinculaban. Esta revisión permitió distinguir entre estudios que analizaban estrategias aisladas y aquellos que abordaban el marketing digital como un sistema estratégico integral (Perines, 2024).

Durante el proceso de revisión se identificó que una proporción significativa de investigaciones centra su análisis en estrategias asociadas a redes sociales digitales, particularmente en términos de generación de contenido, interacción con usuarios y construcción de comunidad. En estos estudios, las estrategias suelen vincularse con variables como engagement, alcance, reputación y lealtad del cliente. Este grupo de investigaciones tiende a evaluar el impacto de plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn o TikTok en el posicionamiento y desempeño de pequeñas empresas (Sánchez J. A., 2025).

Otro conjunto importante de estudios analiza estrategias relacionadas con publicidad digital pagada, incluyendo campañas en motores de búsqueda y anuncios en redes sociales. En estos casos, la revisión evidenció un enfoque orientado a medir eficiencia de inversión, tasas de conversión, retorno sobre la inversión publicitaria y adquisición de clientes. Estos estudios suelen incorporar métricas cuantitativas y modelos estadísticos para evaluar impacto financiero (Ardila Velandia, 2021).

Asimismo, se identificaron investigaciones enfocadas en marketing de contenidos y posicionamiento orgánico (SEO), donde la estrategia digital se analiza desde la producción sistemática de contenido relevante y optimizado para motores de búsqueda. En este enfoque, el desempeño se relaciona con tráfico web, visibilidad digital y generación de oportunidades comerciales (Estefanía, 2025). Este grupo destaca la importancia de la coherencia narrativa y la estrategia de información en entornos digitales.

Otro bloque de estudios examinó estrategias de email marketing y automatización, analizando la segmentación de bases de datos, la personalización de mensajes y la eficiencia en el seguimiento de clientes potenciales. Estas investigaciones tienden a vincular el marketing digital con procesos de fidelización y retención, resaltando el papel de la automatización en la eficiencia operativa de las MiPymes (Expósito Pérez, 2025).

De igual forma, emergieron estudios que integran múltiples estrategias dentro de una perspectiva holística, analizando la combinación de redes sociales, publicidad, contenido y analítica de datos como parte de una estrategia digital integrada. En estos casos, el marketing digital es concebido como un sistema interconectado cuyo impacto depende de la coherencia estratégica y la alineación con los objetivos organizacionales (Solé Moro M. L., 2025).

La revisión detallada también permitió identificar diferencias en la profundidad conceptual con la que se abordan las estrategias. Algunos estudios presentan una descripción superficial de herramientas digitales, mientras que otros desarrollan modelos explicativos que conectan capacidades digitales, orientación estratégica y desempeño empresarial (Rincón, 2026). Esta distinción resultó clave para valorar la robustez conceptual de cada investigación.

Finalmente, la identificación sistemática de estrategias permitió organizar la literatura en categorías analíticas que sirvieron de base para el análisis comparativo posterior. Esta fase no solo permitió listar estrategias, sino comprender cómo han sido estudiadas, bajo qué marcos teóricos y con qué tipo de evidencia empírica, fortaleciendo la coherencia analítica de la revisión sistemática (Cabanillas Garcia J. L., 2025).

3.2. Identificación de las métricas de desempeño empresarial utilizadas en la literatura revisada.

La identificación de las métricas de desempeño empresarial utilizadas en la literatura revisada constituyó una fase clave para comprender cómo los estudios analizan y operacionalizan el impacto del marketing digital en las MiPymes. Esta actividad permitió evidenciar no solo qué estrategias son investigadas, sino bajo qué indicadores se mide su efectividad y qué dimensiones del desempeño organizacional se privilegian dentro del campo académico (Hernández, 2025).

En primer lugar, la revisión detallada de los estudios seleccionados permitió constatar que el desempeño empresarial es conceptualizado de manera heterogénea. Una parte significativa de las investigaciones adopta un enfoque financiero tradicional, utilizando métricas como crecimiento de ventas, rentabilidad, retorno sobre la inversión (ROI), margen operativo o incremento en la participación de mercado (Escobar, 2025). En estos casos, el marketing digital es evaluado en función de su capacidad para generar resultados económicos tangibles, especialmente en términos de ingresos y eficiencia en la inversión publicitaria.

Sin embargo, una proporción igualmente relevante de estudios incorpora métricas no financieras, entendiendo el desempeño como un constructo multidimensional. Dentro de estas métricas se destacan indicadores relacionados con visibilidad digital (alcance, impresiones, tráfico web), interacción (engagement rate, comentarios, compartidos), fidelización (recompra, retención, lealtad) y posicionamiento de marca (reconocimiento, reputación online) (Cárcel Mas M. C., 2025). Estas investigaciones sostienen que el impacto del marketing digital no siempre se traduce de manera inmediata en resultados financieros, sino que opera a través de variables intermedias que fortalecen la relación con el mercado.

En el ámbito específico de redes sociales, la literatura reporta métricas como número de seguidores, tasa de interacción, crecimiento de comunidad y alcance orgánico o pago (Rojas López, 2023). Aunque estas métricas son ampliamente utilizadas, varios estudios advierten sobre la

necesidad de diferenciarlas de las denominadas métricas de vanidad, enfatizando la importancia de vincularlas con indicadores estratégicos más robustos que reflejen contribuciones reales al desempeño empresarial.

En relación con publicidad digital pagada, se identificaron métricas orientadas a la eficiencia de inversión, tales como costo por clic (CPC), costo por adquisición (CPA), tasa de conversión, retorno sobre la inversión publicitaria (ROAS) y generación de leads calificados (Gómez-Zorrilla J. &, 2022). Estas métricas permiten evaluar la efectividad de campañas específicas y su contribución directa a objetivos comerciales.

Asimismo, algunos estudios incorporan métricas relacionadas con desempeño operativo, como reducción de costos de adquisición de clientes, optimización de procesos comerciales, automatización de seguimiento y mejora en tiempos de respuesta (Huaman Aliaga, 2025). Este enfoque reconoce que el marketing digital no solo impacta ventas, sino también la eficiencia interna y la productividad organizacional.

Un hallazgo relevante de la revisión fue la presencia de estudios que integran indicadores financieros y no financieros dentro de modelos multidimensionales de desempeño. Estas aproximaciones tienden a utilizar escalas compuestas o modelos estructurales para analizar la relación entre estrategias digitales, capacidades organizacionales y resultados empresariales (Díaz Restrepo C. A., 2025). Este enfoque integral ofrece una visión más completa del impacto del marketing digital en el contexto de las MiPymes.

La identificación y clasificación de estas métricas permitió estructurar el análisis comparativo posterior, evidenciando tanto convergencias como divergencias en la forma en que el desempeño es medido. Asimismo, puso de manifiesto la necesidad de estandarización conceptual en el campo, dado que la diversidad de métricas dificulta la comparabilidad entre estudios y la consolidación de conclusiones generalizables (Pérez Molina, 2025).

3.3. Clasificación de las estrategias digitales y métricas según enfoques y variables de análisis.

La clasificación de las estrategias digitales y de las métricas de desempeño se realizó a partir del cruce sistemático entre cuatro dimensiones analíticas: (1) tipo de estrategia digital, (2) enfoque conceptual predominante, (3) variable dependiente utilizada para medir desempeño y (4) tipo de relación analizada (directa, mediada o moderada). Este proceso permitió estructurar la literatura revisada bajo un marco comparativo robusto y evitar una síntesis meramente descriptiva (Indio Chancay, 2026).

3.3.1. Clasificación de las estrategias digitales

A partir del análisis de los estudios seleccionados, las estrategias fueron agrupadas en cinco categorías estructurales:

A. Estrategias de Visibilidad Digital

Incluyen:

SEO (Search Engine Optimization)

Marketing de contenidos

Optimización web

Posicionamiento orgánico

Enfoque predominante: táctico-operativo y estratégico-integral.

Variable más utilizada: tráfico web, alcance, impresiones, visibilidad online.

Tipo de impacto medido: indirecto (visibilidad → leads → ventas).

Estos estudios tienden a analizar el marketing digital como mecanismo de atracción dentro del embudo comercial (Berrocal Ravenet M. (., 2025).

B. Estrategias de Interacción y Comunidad

Incluyen:

Gestión de redes sociales

Community management

Contenido participativo

Engagement en plataformas digitales

Enfoque predominante: relacional.

Variables dependientes: engagement rate, lealtad, intención de recompra, percepción de marca.

Tipo de impacto: mediado por satisfacción y confianza (Luyando, 2023).

Aquí el desempeño no siempre se mide en ventas directas, sino en capital relacional.

C. Estrategias de Conversión Digital

Incluyen:

Publicidad digital pagada (Ads)

Embudos de conversión

Landing pages

Automatización de leads

Enfoque predominante: estratégico–cuantitativo.

Variables utilizadas: tasa de conversión, CPA, ROAS, ventas directas.

Tipo de relación: directa (inversión → retorno).

Es el grupo con mayor evidencia empírica cuantitativa (Gómez-Zorrilla J. &., 2022).

D. Estrategias de Retención y Fidelización

Incluyen:

Email marketing

CRM digital

Automatización

Remarketing

Enfoque predominante: relacional–estratégico.

Variables medidas: tasa de recompra, retención de clientes, lifetime value.

Relación: impacto de mediano plazo (Gómez Cardona, 2025).

E. Estrategias Integradas o Transformacionales

Incluyen:

Transformación digital completa

Integración multicanal

Desarrollo de capacidades digitales

Cultura orientada a datos

Enfoque predominante: transformacional.

Variables medidas: desempeño organizacional integral (financiero + no financiero).

Relación: sistémica, no lineal (Espinoza, 2026).

Este grupo es menos frecuente pero conceptualmente más robusto.

2. Clasificación de métricas de desempeño

Las métricas fueron clasificadas en tres dimensiones:

1. Métricas Financieras

Crecimiento de ventas

Margen de utilidad

ROI

ROAS

Participación de mercado

Predominan en estudios cuantitativos.

3.3.2. Métricas No Financieras

Engagement

Alcance

Tráfico

Leads generados

Reconocimiento de marca

Satisfacción

Frecuentes en estudios de redes sociales y contenido.

3.3.3. Métricas Multidimensionales

Modelos estructurales

Desempeño organizacional compuesto

Índices combinados

Predominan en estudios estratégicos y transformacionales.

3.3.4. 3. Tabla de Clasificación Cruzada

Aquí tienes la clasificación estructurada:

Tipo de Estrategia	Enfoque Conceptual	Métricas Principales	Tipo de Relación	Nivel de Impacto
Visibilidad (SEO, contenido)	Táctico / Estratégico	Tráfico, alcance, leads	Indirecta	Corto–Mediano plazo
Redes sociales	Relacional	Engagement, lealtad, percepción	Mediada	Mediano plazo

Publicidad digital	Estratégico cuantitativo	ROI, ROAS, conversión	Directa	Corto plazo
Email / CRM	Relacional estratégico	Retención, recompra	Mediada	Mediano–Largo plazo
Transformación digital	Transformacional	Desempeño integral	Sistémica	Largo plazo

4. Hallazgo estructural (muy importante para discusión)

La clasificación permitió evidenciar que:

La mayoría de estudios se concentran en estrategias tácticas (redes y ads).

Existe menor evidencia en estrategias integradas.

Las métricas financieras predominan en publicidad digital.

Las métricas no financieras predominan en redes sociales.

Los estudios transformacionales son minoritarios, pero conceptualmente más sólidos (Luis, 2024).

3.4. Análisis comparativo de las estrategias y métricas reportadas en los diferentes estudios.

El análisis comparativo de las estrategias y métricas reportadas en la literatura permitió identificar patrones de consistencia, divergencias metodológicas y diferencias en la solidez de la evidencia empírica relacionada con el impacto del marketing digital en el desempeño de las MiPymes. Esta etapa fue fundamental para trascender la clasificación descriptiva y avanzar hacia una interpretación crítica del estado del conocimiento (Coro, 2025).

En primer lugar, se evidenció una concentración significativa de estudios en estrategias asociadas a redes sociales y publicidad digital. Sin embargo, mientras la publicidad pagada presenta una relación más directa y medible con indicadores financieros como retorno sobre la inversión, costo por adquisición o incremento en ventas, las estrategias de redes sociales tienden a mostrar efectos indirectos, mediados por variables como engagement, confianza o posicionamiento (Martinez J. (., 2024). Esta diferencia estructural genera una asimetría en la evidencia: los estudios sobre publicidad

digital suelen reportar resultados cuantitativos con métricas financieras claras, mientras que las investigaciones centradas en redes sociales presentan mayor diversidad en indicadores y menor uniformidad en la medición del impacto.

Se identifica que, el análisis comparativo permitió observar que las estrategias de visibilidad orgánica, como SEO y marketing de contenidos, muestran efectos consistentes en variables intermedias como tráfico web y generación de leads, pero no siempre logran establecer vínculos estadísticamente robustos con resultados financieros finales (de Castro Alarcia, 2025). Esto sugiere que el impacto del marketing digital en MiPymes opera, en muchos casos, a través de cadenas causales indirectas que no siempre son capturadas en diseños de investigación transversales.

Otro hallazgo relevante fue la diferencia entre estudios que analizan estrategias de manera aislada y aquellos que las examinan de forma integrada. Las investigaciones centradas en una sola herramienta digital tienden a presentar conclusiones limitadas al canal específico estudiado, mientras que los trabajos que abordan la integración multicanal reportan impactos más consistentes en desempeño organizacional integral (Meneses, 2025). Esta comparación sugiere que el efecto del marketing digital no depende únicamente de la herramienta empleada, sino de la coherencia estratégica y la alineación con objetivos empresariales.

Asimismo, se identificaron contrastes importantes en la conceptualización del desempeño. Los estudios con enfoque financiero tradicional tienden a evaluar impacto en el corto plazo y presentan métricas cuantificables, mientras que los estudios con enfoque relacional o multidimensional reportan efectos acumulativos en el mediano y largo plazo (Diaz Restrepo C. A., 2025). Esta diferencia temporal incide en la interpretación de resultados, ya que estrategias como fidelización o posicionamiento requieren horizontes de evaluación más amplios que campañas de conversión directa.

Desde una perspectiva metodológica, el análisis comparativo evidenció que gran parte de los estudios utiliza diseños transversales basados en encuestas, lo que limita la capacidad de establecer relaciones causales sólidas entre marketing digital y desempeño empresarial (Perez, 2020). En contraste, los estudios que incorporan modelos estructurales o análisis longitudinales ofrecen evidencia más robusta, aunque son menos frecuentes en el corpus revisado. Esta disparidad metodológica constituye un elemento clave para comprender la heterogeneidad de resultados reportados en la literatura.

También se observó una variabilidad significativa en las métricas utilizadas para medir variables similares. Por ejemplo, el engagement puede medirse como tasa de interacción, número de comentarios o índice compuesto, lo que dificulta la comparabilidad entre investigaciones (Barco Quiñonez, 2025). De igual forma, el retorno de inversión puede calcularse bajo diferentes metodologías, generando diferencias en los resultados reportados incluso cuando las estrategias analizadas son similares.

En términos generales, el análisis comparativo permitió identificar tres grandes patrones. Primero, las estrategias de conversión directa (publicidad digital) muestran mayor consistencia en la relación con métricas financieras. Segundo, las estrategias relacionales y de contenido presentan impactos significativos en variables no financieras que actúan como mediadores del desempeño económico. Tercero, las estrategias transformacionales o integradas, aunque menos estudiadas, evidencian efectos más amplios y sostenibles cuando se consideran modelos multidimensionales de desempeño (Gómez-Zorrilla J. &, 2022).

CAPITULO IV

4. Identificación de tendencias y vacíos de investigación que orienten futuros estudios en el área.

4.1. Análisis transversal de los estudios revisados para identificar patrones y recurrencias temáticas.

El análisis transversal de los estudios seleccionados se desarrolló como un proceso de síntesis comparativa que buscó identificar patrones y recurrencias temáticas más allá de los hallazgos individuales de cada artículo. A diferencia de una lectura uno a uno, el análisis transversal partió de la matriz documental ya diligenciada y se enfocó en encontrar regularidades en cuatro niveles: recurrencias temáticas (qué se investiga más), recurrencias metodológicas (cómo se investiga), recurrencias métricas (cómo se mide el desempeño) y recurrencias explicativas (qué modelos o cadenas causales se repiten). Para ello, se realizó una lectura cruzada de la matriz, agrupando los estudios por enfoque conceptual (instrumental–táctico, estratégico–competitivo, relacional–experiencial, analítico–métrico y transformacional–sistémico), y luego se contrastaron variables clave registradas: tipo de estrategia digital analizada, tipo de desempeño medido, instrumentos de medición, y forma de relación entre variables (directa, mediada o moderada). Este procedimiento permitió observar qué resultados se sostenían con mayor consistencia en diferentes contextos y qué resultados cambiaban según el enfoque teórico o la metodología aplicada (Ortega, 2017).

En cuanto a las recurrencias temáticas, el patrón más reiterado en la literatura revisada fue la concentración en estrategias asociadas a redes sociales y publicidad digital. En la muestra, una porción significativa de estudios se enfocó en social media marketing (gestión de contenido, interacción, comunidad) y en campañas pagas (ads), lo cual se explica porque son las estrategias más accesibles para las MiPymes y también las más visibles para la medición inmediata (Gutiérrez Jaime, 2025). En términos de recurrencia, se identificó que los estudios sobre redes sociales tienden a priorizar resultados no financieros como engagement, alcance, reconocimiento de marca o intención de compra, mientras que los estudios sobre publicidad digital se orientan con mayor frecuencia a

métricas financieras o de eficiencia como ROAS, ROI, CPA, tasa de conversión y ventas atribuibles (Muñoz Campos, 2025). De manera transversal, esto muestra un patrón de “doble vía” en la literatura: por un lado, redes sociales como estrategia relacional para construir valor de marca; por otro, ads como estrategia de conversión para medir retorno en el corto plazo.

Un segundo patrón temático recurrente fue la presencia del marketing de contenidos y el posicionamiento orgánico (SEO) como estrategias de atracción, pero con un tipo de impacto descrito mayoritariamente como indirecto. La recurrencia transversal identificada indica que el contenido digital y el SEO se asocian consistentemente con variables como el incremento del tráfico web, la visibilidad de la marca y la generación de oportunidades comerciales. No obstante, su relación con el desempeño financiero inmediato presenta menor estabilidad, ya que muchos estudios no modelan de manera integral la cadena causal completa que conecta las estrategias de contenido con los resultados comerciales (contenido → tráfico → lead → conversión → ventas) o emplean diseños de investigación transversales que capturan solo una parte del proceso. (Berrocal Ravenet M. , 2025)

Una tercera recurrencia temática identificada fue la presencia creciente de automatización, CRM, email marketing y canales conversacionales como WhatsApp o chat, principalmente en estudios que analizan retención o eficiencia comercial. Sin embargo, transversalmente se evidenció que estos temas aparecen con menor frecuencia que redes sociales y publicidad digital y, cuando aparecen, suelen estar vinculados a resultados de mediano plazo como la fidelización, la recompra, la relación con el cliente o la eficiencia en el seguimiento comercial, más que a indicadores financieros inmediatos (Camelo Cifuentes, 2025). Esto constituye un patrón de “subrepresentación” temática: se reconoce su importancia, pero se investiga menos o se reporta con menos datos comparables.

En el plano de recurrencias metodológicas, el análisis transversal evidenció una alta concentración de diseños cuantitativos transversales basados en encuestas o modelos correlacionales. Este patrón implica que buena parte de la evidencia disponible identifica asociaciones entre marketing digital y desempeño, pero presenta limitaciones para afirmar causalidad (Lozano N. S., 2025). En los estudios comparados, los diseños longitudinales, experimentales o

cuasi-experimentales resultaron minoritarios, lo cual se identificó como un vacío sistemático: se investigan muchas relaciones “en un momento”, pero hay poca evidencia sobre cómo cambia el desempeño con el tiempo, o qué ocurre antes y después de implementar estrategias digitales específicas. Además, se identificó otra recurrencia metodológica: en varios trabajos, el marketing digital se mide como “nivel de adopción” o “intensidad de uso” (por ejemplo, “uso de redes sociales” o “uso de herramientas digitales”) más que como calidad estratégica (coherencia, segmentación, creatividad, consistencia, aprendizaje), lo cual puede explicar resultados heterogéneos y baja comparabilidad entre estudios. (Chaves Morelli, 2021)

Respecto a recurrencias en métricas, el análisis transversal permitió identificar un patrón fuerte de heterogeneidad: las mismas variables aparecen medidas de formas distintas entre estudios, especialmente engagement, desempeño digital y retorno de inversión. Por ejemplo, engagement se reporta como tasa de interacción, número absoluto de interacciones, crecimiento de comunidad o índices compuestos; desempeño se reporta como ventas, crecimiento percibido, desempeño financiero auto-reportado o escalas subjetivas; y ROI/ROAS se reporta con metodologías diferentes o con distintos supuestos de atribución (Bermúdez Sosa, Evaluación de la incidencia del factor emocional en el Customer Engagement Digital (CED): Un análisis con datos textuales de X, en seguidores de marcas de medios masivos de comunicación., 2025). Esta recurrencia transversal constituye un hallazgo crítico: la literatura produce conocimiento, pero con métricas poco estandarizadas, lo cual dificulta comparaciones directas y genera dispersión en conclusiones. En paralelo, se identificó un patrón recurrente de “desfase métrico”: redes sociales se mide mucho con métricas de vanidad (seguidores, alcance), mientras que el vínculo con desempeño empresarial se reporta con menor claridad o depende de mediadores no controlados. En ads ocurre lo opuesto: hay métricas de eficiencia claras, pero en algunos estudios se mide el desempeño sin considerar el efecto acumulativo de marca, reputación y confianza.

En las recurrencias explicativas (cómo se explica el impacto), el análisis transversal permitió identificar que muchos estudios proponen o sugieren cadenas causales similares, aunque con

diferente grado de formalización estadística. Un patrón recurrente fue el modelo mediado por variables relacionales: el marketing digital (especialmente redes sociales y contenido) impacta primero variables como visibilidad, engagement, confianza, satisfacción o reputación, y estas a su vez se asocian con intención de compra, retención o desempeño financiero (Plana Torregrosa, 2025). Otro patrón recurrente fue el modelo moderado por capacidades internas: el impacto del marketing digital sobre el desempeño depende del nivel de capacidades digitales, conocimiento, recursos, liderazgo o cultura de medición de la MiPyme (Mendoza Bautista, 2025). En esta línea, se repite transversalmente que el marketing digital “funciona” mejor cuando existe alineación estratégica y capacidad de medición, y “funciona” de forma limitada cuando se implementa solo como acción táctica aislada.

Finalmente, el análisis transversal permitió identificar recurrencias de vacíos temáticos y metodológicos que se repiten en la literatura: baja presencia de estudios integrados multicanal (la mayoría analiza un canal a la vez), poca evidencia longitudinal sobre desempeño (se mide en corte transversal), limitada estandarización de métricas, y escasa diferenciación por sector y madurez digital (muchos estudios hablan de MiPymes como si fueran homogéneas) (Acquila Natale, 2019). También se observa como vacío recurrente la baja exploración de contextos regionales subnacionales (por ejemplo, evidencia específica departamental o municipal) y el bajo análisis de factores institucionales o ecosistémicos (cámaras de comercio, programas de apoyo, políticas públicas) como variables que podrían influir en la adopción y efectividad del marketing digital (Guzmán, 2021).

4.2. Identificación de tendencias investigativas predominantes en la literatura científica.

La identificación de tendencias investigativas predominantes permitió comprender no solo qué se ha estudiado en relación con el marketing digital y el desempeño de las MiPymes, sino hacia dónde se está orientando progresivamente la producción científica en este campo. A partir del análisis transversal y comparativo de los estudios seleccionados, se identificaron patrones de evolución

temática, metodológica y conceptual que reflejan la maduración y transformación del área de estudio (Cano, 2025)

4.2.1. *Tendencia hacia la cuantificación del impacto*

Una de las tendencias más claras identificadas es el creciente énfasis en la medición cuantitativa del impacto del marketing digital. En los primeros estudios sobre digitalización en MiPymes predominaban enfoques descriptivos centrados en adopción tecnológica; sin embargo, la literatura reciente muestra una orientación hacia la evaluación de efectos concretos en desempeño organizacional (Bernal Rubio I. J., 2025).

Se observa un incremento en investigaciones que utilizan modelos estadísticos, análisis de regresión y ecuaciones estructurales para medir la relación entre estrategias digitales y variables financieras o no financieras. Esta tendencia indica una transición desde estudios exploratorios hacia estudios explicativos, buscando establecer relaciones más robustas entre marketing digital y resultados empresariales (Ortíz, 2025).

4.2.2. *Consolidación del enfoque relacional y experiencial*

Otra tendencia predominante es la consolidación del enfoque relacional en el análisis del marketing digital. La literatura reciente otorga mayor relevancia a variables como engagement, satisfacción, confianza y lealtad, reconociendo que el impacto del marketing digital no es exclusivamente transaccional, sino relacional (Matos Velásquez, 2020)

Las plataformas digitales son cada vez más estudiadas como espacios de construcción de comunidad y co-creación de valor, lo cual refleja una ampliación conceptual del marketing digital desde la promoción hacia la gestión estratégica de relaciones. Esta tendencia se evidencia especialmente en investigaciones sobre redes sociales y marketing de contenidos.

4.2.3. Crecimiento del análisis basado en capacidades digitales

Se identificó una tendencia emergente hacia el análisis del marketing digital como capacidad organizacional. En lugar de evaluar únicamente herramientas específicas, algunos estudios comienzan a analizar el desarrollo de competencias digitales internas, cultura orientada a datos y habilidades estratégicas como variables explicativas del desempeño empresarial (Báez, 2025).

Este desplazamiento conceptual se alinea con marcos como la Teoría de los Recursos y Capacidades y la Transformación Digital, sugiriendo que el impacto del marketing digital depende menos de la herramienta y más de la capacidad organizacional para integrarla estratégicamente.

4.2.4. Enfoque creciente en métricas de desempeño multidimensional

Otra tendencia relevante es la adopción de modelos de desempeño multidimensional. La literatura más reciente evita limitar el desempeño a variables exclusivamente financieras, incorporando indicadores combinados que incluyen dimensiones económicas, relacionales y estratégicas (de la Cuadra Y. M., 2025)

Este enfoque refleja una comprensión más compleja del desempeño en MiPymes, reconociendo que el marketing digital genera efectos escalonados y acumulativos que no siempre son capturados por métricas tradicionales.

4.2.5. Incremento en estudios sobre integración multicanal

El análisis comparativo también permitió identificar una tendencia hacia la integración de múltiples estrategias digitales dentro de un mismo modelo analítico. Mientras estudios anteriores analizaban redes sociales, SEO o publicidad de manera aislada, investigaciones recientes comienzan

a evaluar estrategias integradas y coherentes, entendiendo que el impacto real surge de la combinación estratégica de canales (Moro M. L., 2025)

Esta tendencia indica una evolución desde el análisis fragmentado hacia modelos sistémicos del marketing digital.

4.2.6. *Expansión geográfica del objeto de estudio*

Se observó una ampliación progresiva en el alcance geográfico de la investigación, con mayor presencia de estudios en economías emergentes y contextos latinoamericanos. Esto refleja una creciente preocupación por comprender cómo el marketing digital impacta a MiPymes en entornos con limitaciones estructurales distintas a las economías desarrolladas (Muñoz Angosto, 2025)

No obstante, persiste una concentración significativa de evidencia en ciertos países, lo que sugiere oportunidades para investigaciones contextualizadas.

4.2.7. *Persistencia del predominio transversal*

A pesar de los avances metodológicos, una tendencia persistente es el predominio de estudios transversales. Aunque aumenta la sofisticación estadística, la mayoría de las investigaciones continúan utilizando datos de corte único, lo cual limita el análisis de efectos de largo plazo.

Esta tendencia no es nueva, pero su continuidad representa un patrón dominante en el campo.

Síntesis de tendencias predominantes

De manera estructural, el análisis permitió identificar que la investigación sobre marketing digital en MiPymes se encuentra en una fase de transición:

- De adopción tecnológica a medición de impacto.
- De herramientas aisladas a integración estratégica.
- De métricas de vanidad a modelos multidimensionales.
- De enfoque táctico a enfoque basado en capacidades.
- De análisis descriptivo a modelamiento explicativo.

Estas tendencias sugieren una progresiva maduración del campo, aunque aún coexisten

aproximaciones instrumentales y estratégicas dentro de la literatura científica.

4.3. Detección de vacíos teóricos, metodológicos y empíricos en los estudios analizados.

La detección de vacíos en la literatura revisada se desarrolló a partir de un análisis crítico de los estudios seleccionados, contrastando lo que la investigación ha abordado con aquello que permanece débilmente sustentado, subrepresentado o metodológicamente limitado. Este ejercicio no se centró únicamente en “lo que falta por investigar”, sino en identificar brechas estructurales que explican por qué ciertas conclusiones no son generalizables, por qué la evidencia presenta inconsistencias y qué aspectos requieren fortalecimiento para consolidar el campo de estudio del marketing digital y su impacto en el desempeño de las MiPymes. Los vacíos se agruparon en tres dimensiones: teóricos, metodológicos y empíricos, dado que el conocimiento científico se construye de forma integrada entre conceptos, métodos y evidencia contextual (García-Peñalvo F. J., 2022)

En primer lugar, se evidenció un vacío teórico relacionado con la superficialidad conceptual en una parte significativa de los estudios. Aunque muchos artículos analizan “marketing digital”, no siempre lo definen con precisión ni lo sustentan en teorías base, limitándose a describir herramientas o canales sin enmarcar el fenómeno en modelos explicativos robustos (Caraballo, 2022). Este vacío se refleja particularmente en investigaciones que igualan el marketing digital con “uso de redes sociales” o “presencia online”, reduciendo un constructo estratégico a una acción instrumental. Como consecuencia, la literatura presenta dificultades para explicar por qué una estrategia digital funciona en un contexto y no en otro, porque no se discuten mecanismos causales, supuestos teóricos o mediadores organizacionales.

De manera complementaria, se identificó un vacío teórico en la conceptualización del desempeño empresarial. La literatura revisada evidencia una diversidad de definiciones y escalas para medir desempeño, pero con limitada claridad sobre qué dimensión se está midiendo realmente y por qué esa dimensión representa desempeño en MiPymes (Martínez, 2021). Algunos estudios utilizan desempeño financiero, otros desempeño percibido, otras métricas digitales y otros índices combinados, pero muchas veces sin justificar el modelo conceptual que conecta la estrategia digital con esa medida específica. Este vacío afecta la comparabilidad y limita el avance hacia conclusiones integradoras o meta-analíticas.

Otro vacío teórico recurrente es la limitada incorporación de variables mediadoras y moderadoras desde una perspectiva organizacional. Aunque algunos estudios proponen que el impacto del marketing digital depende de capacidades digitales, liderazgo, recursos o cultura orientada a datos, en muchos casos estas variables no se incorporan formalmente en los modelos, lo cual genera explicaciones incompletas (Esteban Navarro, 2024). Así, la evidencia tiende a mostrar correlaciones entre “uso de herramientas” y “desempeño”, sin explicar cómo se produce ese efecto, qué condiciones lo fortalecen o lo debilitan, y cuál es el rol de la estrategia.

En segundo lugar, se identificaron vacíos metodológicos relevantes. Uno de los más consistentes es el predominio de diseños transversales, que limitan la inferencia causal. La mayoría de los estudios analiza datos en un solo momento del tiempo, por lo que, aunque puede identificar asociaciones, no logra determinar con claridad si el marketing digital mejora el desempeño o si las empresas con mejor desempeño simplemente adoptan más marketing digital (Lozano N. S., 2025). Esta brecha metodológica es crítica, ya que el marketing digital opera frecuentemente por acumulación: construir marca, comunidad, reputación y aprendizaje analítico requiere tiempo, y esos efectos no se capturan con facilidad en estudios de corte transversal.

Adicionalmente, se identificó un vacío metodológico asociado a la heterogeneidad y falta de estandarización en métricas. Variables como engagement, desempeño digital, retorno sobre inversión

o efectividad estratégica se miden de formas distintas entre estudios, con instrumentos no equivalentes, lo cual genera dispersión en resultados y dificulta comparaciones confiables (Cárcel Mas M. C., 2025). En particular, se detectó la recurrencia de métricas de vanidad como sustituto de métricas estratégicas, especialmente en estudios basados en redes sociales. Esto se traduce en evidencia abundante sobre alcance o seguidores, pero menos evidencia sólida sobre conversión real, retención o margen de rentabilidad.

Otro vacío metodológico es la escasa presencia de métodos mixtos o triangulación. En un fenómeno complejo como el marketing digital en MiPymes, combinar análisis cuantitativo con evidencia cualitativa (por ejemplo, entrevistas, estudios de caso, análisis de procesos internos) permitiría comprender mecanismos y no solo relaciones estadísticas. Sin embargo, la literatura tiende a privilegiar un solo enfoque metodológico, lo que limita la profundidad interpretativa. Asimismo, se observa baja recurrencia de estudios experimentales, cuasi-experimentales o longitudinales, necesarios para evaluar cambios antes y después de implementar estrategias digitales (Bernal Rubio I. J., 2025).

En tercer lugar, se identificaron vacíos empíricos relacionados con el contexto, la heterogeneidad empresarial y la integración real de estrategias. Un vacío recurrente es la tendencia a tratar a las MiPymes como un grupo homogéneo, sin diferenciar por sector, tamaño exacto, madurez digital, formalización de procesos o tipo de mercado (Meza Rivera, 2024). Esta falta de segmentación reduce la capacidad de generalizar y limita la utilidad práctica del conocimiento. Por ejemplo, una MiPyme del sector servicios, intensiva en interacción digital, puede responder distinto al marketing digital que una MiPyme manufacturera con procesos de venta más tradicionales, pero la literatura no siempre diferencia estos escenarios.

Otro vacío empírico importante se relaciona con la integración multicanal. Aunque en la práctica empresarial el marketing digital funciona como sistema (contenido + ads + web + analítica + CRM), muchos estudios siguen evaluando canales aislados, sin modelar sinergias ni coherencia

estratégica. Esto limita la comprensión del impacto real en desempeño, ya que el retorno suele depender de la combinación y secuencia de acciones, no de una acción individual. En la misma línea, se observa escasa evaluación del rol de los embudos completos, la atribución multicanal y la medición de largo plazo (Solé Moro M. L., 2025).

Adicionalmente, se evidencia un vacío empírico en la dimensión territorial subnacional. Aunque existen estudios en economías emergentes, son menos frecuentes aquellos que profundizan en contextos regionales específicos (por ejemplo, departamentos o ciudades), donde influyen ecosistemas de apoyo, cultura empresarial local, infraestructura digital y programas institucionales (Moncayo Jiménez, 2022). Este vacío abre una oportunidad de investigación relevante para contextos como Santander, donde el desempeño de MiPymes puede estar influenciado por condiciones regionales particulares.

Finalmente, el análisis permitió identificar un vacío transversal de “operacionalización estratégica”: muchos estudios hablan de estrategia digital, pero pocos miden la calidad de esa estrategia. Publicar en redes o invertir en anuncios no es equivalente a tener segmentación clara, propuesta de valor bien comunicada, consistencia narrativa, gobernanza de datos, aprendizaje iterativo y control de indicadores. La literatura aún presenta limitaciones para operacionalizar y medir “calidad estratégica digital” como constructo, lo cual afecta la solidez de las conclusiones sobre impacto.

4.4. Formulación de líneas y oportunidades para futuras investigaciones.

La formulación de líneas y oportunidades para futuras investigaciones se fundamenta en los vacíos teóricos, metodológicos y empíricos identificados en la literatura revisada, así como en las tendencias emergentes del campo. Este apartado no se limita a sugerir ampliaciones temáticas, sino que propone direcciones estratégicas que permitan fortalecer la solidez conceptual, la rigurosidad metodológica y la aplicabilidad práctica del estudio del marketing digital en MiPymes (Mosquera, 2024).

A partir del análisis realizado, se identifican cinco líneas prioritarias de investigación.

4.4.1. Línea 1: Modelos longitudinales para evaluar el impacto acumulativo del marketing digital

Una primera línea necesaria consiste en el desarrollo de estudios longitudinales que permitan analizar el impacto del marketing digital en el desempeño empresarial a lo largo del tiempo. La evidencia actual muestra una alta concentración de estudios transversales, lo que limita la comprensión de efectos acumulativos y dinámicos (Rivera, 2025).

El marketing digital no genera resultados exclusivamente inmediatos; muchas de sus estrategias —como el marketing de contenidos, posicionamiento orgánico o construcción de comunidad— producen efectos progresivos. Por tanto, futuras investigaciones deberían diseñar estudios que midan desempeño antes, durante y después de la implementación de estrategias digitales, permitiendo analizar causalidad, sostenibilidad de resultados y efectos de maduración estratégica.

Esta línea permitiría responder preguntas como:

¿Cuánto tiempo tarda una estrategia digital en impactar indicadores financieros?

¿Qué métricas se comportan como indicadores tempranos y cuáles como indicadores de resultado final?

¿Existen efectos decrecientes o acumulativos en el tiempo?

4.4.2. Línea 2: Desarrollo y validación de un constructo de “calidad estratégica digital”

Una segunda oportunidad de investigación radica en la operacionalización del concepto de calidad estratégica digital. La literatura revisada evidencia que muchos estudios miden adopción o uso de herramientas digitales, pero no evalúan la coherencia, alineación y madurez estratégica con la que estas herramientas son implementadas (Anaya, 2025).

Se propone avanzar hacia modelos que midan dimensiones como:

Claridad de segmentación.

Coherencia narrativa.

Integración multicanal.

Cultura de medición y análisis de datos.

Capacidad de adaptación estratégica.

Validar empíricamente este constructo permitiría explicar por qué empresas con igual nivel de “uso digital” obtienen resultados distintos. Esta línea fortalecería la conexión entre marketing digital y teoría de capacidades organizacionales.

4.4.3. Línea 3: Modelos integrados multicanal y análisis de sinergias estratégicas

La literatura evidencia un análisis fragmentado de estrategias digitales. Una línea futura consiste en desarrollar modelos integrados que evalúen la sinergia entre múltiples canales digitales (Patiño, 2025)

Las investigaciones futuras deberían analizar:

Interacción entre redes sociales, publicidad paga, SEO y CRM.

Secuencia estratégica dentro del embudo digital.

Efectos combinados sobre adquisición, conversión y retención.

Esto permitiría superar el análisis aislado y comprender el marketing digital como sistema estratégico, no como suma de tácticas.

4.4.4. Línea 4: Contextualización territorial y análisis comparativo regional

Otra línea relevante se centra en la necesidad de estudios contextualizados en entornos regionales específicos. La mayoría de los estudios trata a las MiPymes como una categoría homogénea, sin considerar las condiciones institucionales, culturales o económicas de cada territorio (Leaño Jaimes J. A., 2021)

En este sentido, se propone desarrollar investigaciones:

Comparativas entre regiones.

Focalizadas en ecosistemas empresariales específicos.

Que integren variables institucionales (programas de apoyo, infraestructura digital, redes empresariales).

Esta línea es especialmente pertinente para contextos como Santander, donde el comportamiento digital empresarial puede diferir de otras regiones por características sectoriales o culturales.

4.4.5. Línea 5: Integración de métricas financieras y no financieras en modelos explicativos robustos

Una quinta línea de investigación consiste en la construcción de modelos de desempeño empresarial que integren dimensiones financieras, relacionales y estratégicas en un mismo sistema analítico (González, 2025)

Se propone avanzar hacia modelos que incluyan:

Indicadores financieros (ROI, margen, crecimiento).

Indicadores relacionales (engagement, fidelización, confianza).

Indicadores estratégicos (posicionamiento, ventaja competitiva percibida).

Esto permitiría superar la fragmentación métrica y desarrollar explicaciones más completas sobre el impacto real del marketing digital en MiPymes.

Oportunidades de investigación derivadas

Más allá de las líneas estructuradas, el análisis también evidencia oportunidades específicas:

Aplicación de métodos mixtos para integrar evidencia cuantitativa y cualitativa.

Estudios experimentales que comparen empresas con y sin estrategia digital estructurada.

Investigación sobre automatización y uso de inteligencia artificial en MiPymes.

Evaluación del impacto del marketing digital en sostenibilidad empresarial.

Medición del retorno reputacional como variable intermedia.

Estas oportunidades reflejan la necesidad de fortalecer tanto la profundidad conceptual como la sofisticación metodológica del campo.

CAPÍTULO VI Conclusiones

La presente revisión sistemática de literatura permitió analizar de manera estructurada los enfoques conceptuales, las estrategias digitales, las métricas de desempeño y las tendencias investigativas relacionadas con el marketing digital en el contexto de las MiPymes. A partir del análisis comparativo y transversal de los estudios seleccionados, se evidenció que el campo ha evolucionado desde una perspectiva centrada en la adopción tecnológica hacia una orientación progresiva hacia la medición del impacto estratégico y organizacional del marketing digital.

En primer lugar, se concluye que la literatura presenta una alta concentración en el análisis de redes sociales y publicidad digital como estrategias predominantes. Sin embargo, esta concentración no necesariamente implica profundidad conceptual, ya que en múltiples estudios el marketing digital se aborda desde una lógica instrumental más que estratégica. La evidencia muestra que el uso de herramientas digitales no garantiza por sí mismo mejoras en desempeño empresarial; el impacto depende de factores mediadores como capacidades organizacionales, coherencia estratégica y cultura de medición. Esta conclusión refuerza la necesidad de superar visiones tácticas y avanzar hacia modelos explicativos más robustos.

En segundo lugar, se concluye que existe una marcada heterogeneidad en la forma como se mide el desempeño empresarial en la literatura revisada. Las métricas financieras, relacionales y digitales se utilizan de manera diversa y poco estandarizada, lo que dificulta la comparabilidad entre estudios y limita la construcción de conocimiento acumulativo. Esta dispersión métrica constituye uno de los principales desafíos del campo, pues impide establecer con claridad qué tipo de resultados pueden atribuirse a estrategias digitales específicas.

En tercer lugar, el análisis permitió identificar una tendencia creciente hacia modelos multidimensionales de desempeño y hacia la incorporación de variables relacionales como engagement, confianza y lealtad. Esta tendencia refleja una comprensión más compleja del valor

generado por el marketing digital, reconociendo que su impacto no es exclusivamente transaccional, sino acumulativo y relacional.

Adicionalmente, se concluye que persiste un vacío significativo en la integración multicanal dentro de los modelos analíticos. Aunque en la práctica empresarial las estrategias digitales funcionan como sistemas integrados, la literatura tiende a evaluar canales de manera aislada. Esta fragmentación impide comprender las sinergias estratégicas que pueden potenciar el desempeño empresarial cuando existe coherencia entre contenido, publicidad, posicionamiento y analítica.

Desde el punto de vista teórico, la revisión evidencia la necesidad de fortalecer la fundamentación conceptual del marketing digital como capacidad estratégica organizacional. Las investigaciones que incorporan marcos como la teoría de recursos y capacidades o la transformación digital presentan mayor claridad explicativa, mientras que aquellas que reducen el fenómeno a presencia digital muestran resultados menos consistentes. Esto sugiere que el avance del campo depende de integrar de manera más sistemática teoría organizacional y evidencia empírica.

En el plano empírico, se identificó la escasa diferenciación sectorial y territorial en los estudios revisados. Las MiPymes son frecuentemente tratadas como una categoría homogénea, sin considerar que el impacto del marketing digital puede variar según sector, nivel de madurez digital o contexto regional. Esta homogeneización reduce la aplicabilidad práctica de los hallazgos y abre oportunidades relevantes para futuras investigaciones contextualizadas.

En síntesis, la revisión sistemática permite concluir que el marketing digital sí presenta asociaciones positivas con diferentes dimensiones del desempeño empresarial en MiPymes; sin embargo, dichas asociaciones dependen de la calidad estratégica de su implementación, de las capacidades internas de la organización y de la coherencia en la medición de resultados. El campo investigativo se encuentra en una fase de transición hacia mayor sofisticación analítica, pero aún

requiere estandarización conceptual, modelos longitudinales y mayor integración metodológica para consolidarse plenamente.

Finalmente, este trabajo aporta al campo al sistematizar enfoques conceptuales, identificar patrones recurrentes y evidenciar vacíos estructurales, ofreciendo una base sólida para investigaciones futuras orientadas a fortalecer la comprensión del impacto estratégico del marketing digital en las MiPymes.

CAPÍTULO VII Recomendaciones

Las recomendaciones derivadas de la presente revisión sistemática se estructuran a partir de los hallazgos obtenidos en el análisis de enfoques conceptuales, tendencias investigativas y vacíos identificados en la literatura científica sobre marketing digital y desempeño en MiPymes. Estas recomendaciones no solo se orientan a la academia, sino también a investigadores, formuladores de política pública y empresarios, dado el carácter aplicado del tema.

Se recomienda fortalecer la rigurosidad conceptual en futuras investigaciones, evitando reducir el marketing digital a la mera adopción de herramientas tecnológicas. Es necesario desarrollar definiciones operativas claras que diferencien entre uso instrumental y gestión estratégica digital, incorporando marcos teóricos que expliquen mecanismos causales y no únicamente asociaciones estadísticas.

Asimismo, se sugiere avanzar hacia diseños metodológicos longitudinales que permitan evaluar el impacto del marketing digital a mediano y largo plazo. La predominancia de estudios transversales limita la inferencia causal, por lo que futuras investigaciones deberían incorporar mediciones comparativas en el tiempo, análisis de panel o estudios cuasi-experimentales.

También se recomienda promover la estandarización de métricas, especialmente en variables como engagement, desempeño digital y retorno sobre inversión. La diversidad de indicadores utilizados actualmente dificulta la comparabilidad y acumulación de conocimiento científico. El desarrollo de marcos métricos consensuados contribuiría significativamente a la consolidación del campo.

Se recomienda la integración de metodologías mixtas que combinen análisis cuantitativo con estudios cualitativos en profundidad. El marketing digital en MiPymes es un fenómeno complejo influenciado por cultura organizacional, capacidades internas y dinámicas de mercado; por ello, el uso exclusivo de encuestas o modelos correlacionales puede resultar insuficiente.

De igual manera, se sugiere que futuras investigaciones analicen el marketing digital como sistema integrado multicanal y no como un conjunto de estrategias aisladas. Evaluar redes sociales, publicidad digital, contenido y automatización de forma conjunta permitirá comprender mejor las sinergias estratégicas y su impacto acumulativo.

Desde una perspectiva práctica, se recomienda a las MiPymes adoptar el marketing digital como una estrategia integral y no únicamente como presencia en redes sociales. La evidencia revisada sugiere que el impacto en desempeño empresarial depende en gran medida de la coherencia estratégica, la segmentación adecuada y la medición sistemática de resultados.

De manera transversal, se recomienda que el campo investigativo avance hacia una integración más profunda entre teoría organizacional, métricas de desempeño y práctica empresarial. El marketing digital no debe analizarse como fenómeno aislado, sino como parte de la transformación estratégica de las MiPymes en entornos competitivos digitales.

CAPITULO VIII Referencias

- (2018), S. J. (2018). Origen y evolución de internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales, 3, 1-17. *Marketing y Comunicación*.
- Acquila Natale, E. (2019). Análisis de las variables de influencia en la preferencia de uso de canal por parte de los consumidores españoles en entornos de múltiples canales (Doctoral dissertation, Industriales).
- Alvarado Sayán, C. A. (2023). Oportunidades y desafíos de la adhesión del Perú al Acuerdo de Asociación de Economía Digital (DEPA) como instrumento internacional vinculante sobre economía digital.
- Anaya, M. M. (2025). Modelo teórico-didáctico para la formación docente en competencias digitales orientado a la optimización de la calidad educativa. TESIS DOCTORALES.
- Ardila Velandia, C. A. (2021). "Responsabilidad Social Empresarial RSE" Relación entre el contenido publicitario en motores de búsqueda y los indicadores de efectividad publicitaria online y su efectividad en SEM en una empresa de productos plásticos colo.
- Báez, V. A. (2025). Marketing digital y sus estrategias: análisis documental de herramientas contemporáneas. *Revista Ñeque*, 8(21), 371-388.
- Barbosa Chacón, J. W. (2023). *Revisión y análisis documental para estado del arte: una propuesta metodológica desde el contexto de la sistematización de experiencias educativas. Investigación bibliotecoló.*
- Barco Quiñonez, J. C. (2025). *Análisis De Datos Masivos De Usuarios En Redes Sociales Mediante Técnicas De Segmentación De Usuarios Y Predicción De Comportamientos (Master's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo).*
- Barradas Martinez, M. R. (2021). *Desempeño organizacional. Una revisión teórica de sus dimensiones y forma de medición.* . RECAI Revista De Estudios En Contaduría, Administración E Informática.
- Barradas Martínez, M. R. (2021). *Desempeño organizacional: una revisión teórica de sus dimensiones y forma de medición.* RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 10(29), 1–15.
- Barros, A. D. (2025). *FACULTAD DE APRENDIZAJE, LENGUAS Y COMUNICACIÓN MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, MENCIÓN COMUNICACIÓN DIGITAL.*
- Beltrán-Tumbaco, J. J.-P. (2025). Indicadores de gestión como herramienta clave para el análisis del rendimiento en las empresas farmacéuticas. *Revista UGC*, 3(S2), 125-133.

Bermúdez Sosa, H. J. (2025). Evaluación de la incidencia del factor emocional en el Customer Engagement Digital (CED): Un análisis con datos textuales de X, en seguidores de marcas de medios masivos de comunicación.

Bermúdez Sosa, H. J. (s.f.). Evaluación de la incidencia del factor emocional en el Customer Engagement Digital (CED): Un análisis con datos textuales de X, en seguidores de marcas de medios masivos de comunicación.

Bernal Rubio, I. J. (2025). Diseño de una guía metodológica para la aplicación de estrategias de marketing digital en microempresas de Girardot (Doctoral dissertation).

Bernal Rubio, I. J. (2025). *Diseño de una guía metodológica para la aplicación de estrategias de marketing digital en microempresas de Girardot (Doctoral dissertation)*.

Bernal Rubio, I. J. (2025). Diseño de una guía metodológica para la aplicación de estrategias de marketing digital en microempresas de Girardot (Doctoral dissertation).

Bernal Rubio, I. J. (2025). Diseño de una guía metodológica para la aplicación de estrategias de marketing digital en microempresas de Girardot (Doctoral dissertation). 10.

Berrocal Ravenet, M. (. (2025). *El impacto del contenido audiovisual en la presencia online de un negocio de manera orgánica: estrategia de marketing digital audiovisual para una empresa del sector turístico*.

Berrocal Ravenet, M. (2025). El impacto del contenido audiovisual en la presencia online de un negocio de manera orgánica: estrategia de marketing digital audiovisual para una empresa del sector turístico.

Blanco Pena, J. M. (2024). La revisión sistemática como metodología para la investigación en E/LE. CIRCULO de Linguistica Aplicada a la Comunicacion. En J. M. Blanco Pena, *La revisión sistemática como metodología para la investigación en E/LE. CIRCULO de Linguistica Aplicada a la Comunicacion* (pág. 97).

Cabanillas Garcia, J. (2025). *strategias y herramientas para la revision sistematica de documentos cientificos: un enfoque practico con web of science*.

Cabanillas Garcia, J. L. (2025). *Estrategias y herramientas para la revision sistematica de documentos cientificos: un enfoque practico con web of science*.

Cabanillas Garcia, J. L. (2025). Estrategias y herramientas para la revision sistematica de documentos cientificos.

- Cadena Casallas, J. D. (2024). *Análisis de implementación de las redes digitales para mercadeo en las Pymes bogotanas con varias actividades económicas*. . Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Administración de Empresas, Bogotá. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12494/54369>.
- Camelo Cifuentes, T. M. (2025). *strategia de marketing digital: caso empresa Discurramba SAS*.
- Cano, K. J. (2025). Tendencias en la optimización del marketing digital en el sector inmobiliario: Revisión bibliométrica en contextos latinoamericanos. *Formación Estratégica*, 12(2), 1-18.
- Caraballo, M. &. (2022). *Comprensión fenomenológica de la construcción de identidad profesional del sociólogo en la investigación de mercados, el marketing digital y la publicidad (Doctoral dissertation)*.
- Cárcel Mas, M. C. (2025). *Aproximación a un modelo de medición de presencia digital en entidades del tercer sector de acción social (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València)*.
- Cárcel Mas, M. C. (2025). *Aproximación a un modelo de medición de presencia digital en entidades del tercer sector de acción social (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València)*.
- Cárdenas Mendoza, N. M. (2024). *Formulación de Estrategias para la Mejora de la Competitividad del Sector Turístico en el Departamento de Santander (Master's thesis, Maestría en Administración de Empresas-MBA-Virtual)*.
- Cardona, C. D. (2022). *Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia*. *Innovar*, 32(84), 75-96. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>.
- Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)*. Pearson Education.
- Chaves Morelli, M. S. (2021). *Los diseños cuasi-experimentales en la investigación clínica. Su utilidad y limitaciones para la inferencia causal en la práctica clínica*.
- Chavez, E. D. (2023). *EL ENGAGEMENT DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA E-COMMERCE MULTINEGOCIOS RIESTO SAC*. Trujillo.
- Coro, O. F. (2025). *MÉTRICAS DE MARKETING: RECORRIDO BIBLIOMÉTRICO DE TENDENCIAS E IMPACTO EN DECISIONES EMPRESARIALES*. *Investigación & Negocios*, 18(32), 90-97.
- Cudriz, E. C. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración,. En E. C. Cudriz, *El marketing digital como un elemento*

de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, (pág. 16(30)).

de Castro Alarcia, R. (. (2025). *Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el engagement y las conversiones.*

de Franco, M. F. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico. En M. F. de Franco, *Mundo recursivo* (págs. 3(1), 1-24.).

de la Cuadra, Y. M. (2025). *Estrategias de competitividad para las micro, pequeñas y medianas empresas: Propuesta con enfoque en indicadores financieros. Revista de ciencias sociales, (31), 86-103.*

de la Cuadra, Y. M. (2025). *Estrategias de competitividad para las micro, pequeñas y medianas empresas: Propuesta con enfoque en indicadores financieros. Revista de ciencias sociales, (31), 86-103.*

De León-Casillas, C. E.-P.-T. (2020). Guía metodológica para una revisión de literatura sistemática. *Salud y Conducta Humana*. En C. E.-P.-T. De León-Casillas, *Guía metodológica para una revisión de literatura sistemática. Salud y Conducta Humana* (págs. 7(1), 24-38.).

Diaz Restrepo, C. A. (2025). *Desarrollo de una metodología para la valoración del desempeño financiero de compañías multinacionales que realizan inversión extranjera saliente, originaria de economías emergentes.*

Diaz Restrepo, C. A. (2025). *Desarrollo de una metodología para la valoración del desempeño financiero de compañías multinacionales que realizan inversión extranjera saliente, originaria de economías emergentes.*

Diaz Restrepo, C. A. (2025). *Desarrollo de una metodología para la valoración del desempeño financiero de compañías multinacionales que realizan inversión extranjera saliente, originaria de economías emergentes.*

Diaz Restrepo, C. A. (2025). *Desarrollo de una metodología para la valoración del desempeño financiero de compañías multinacionales que realizan inversión extranjera saliente, originaria de economías emergentes.*

Dini, M. P. (2021). *Transformación digital de las mipymes: elementos para el diseño de políticas.*

- Echanove, A. R.-J. (2025). *El modelo SVS (Stakeholder Value Strategizer): Integrar el valor social en la estrategia*. Profit Editorial.
- Enrique, L. E.-A. (2024). De la tesis al artículo científico: principios, criterios y estrategias para su elaboración. En L. E.-A. Enrique, *In Trabajo de grado: elaborar y publicar sus resultados: Una guía para lograrlo* (págs. (pp. 111-121). High Rate Consulting.
- Escobar De la Cuadra, Y. M. (2025). Estrategias de competitividad para las micro, pequeñas y medianas empresas: Propuesta con enfoque en indicadores financieros. *Revista de Ciencias Sociales* , (13159518), 31.
- Escobar, Y. M. (2025). Estrategias de competitividad para las micro, pequeñas y medianas empresas: Propuesta con enfoque en indicadores financieros. *Revista de Ciencias Sociales* (13159518), 31.
- Espinoza, J. P. (2026). *TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA: ANÁLISIS DEL IMPACTO EN LA EFICIENCIA OPERACIONAL EN EMPRESAS LATINOAMERICANAS*. *Veredas do Direito*, 23.
- Esteban Navarro, M. Á. (2024). Inteligencia organizacional, comunicación estratégica e influencia en la sociedad postdigital.
- Estefanía, N. E. (2025). *Mecanismos para mejorar la visibilidad y posicionamiento de sitios web en los resultados de búsqueda: Mecanismos para mejorar la visibilidad y posicionamiento de sitios web en los resultados de búsqueda*. *HOLOPRAXIS. Revista de Ciencia, Tecnología e Innova*.
- Expósito Pérez, D. (. (2025). *Inbound marketing en la era de la Inteligencia Artificial: Del dato al impacto, estrategias para convertir audiencias en clientes fieles*.
- Fernández, I. D. (2009). *Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación?* *Economía y Desarrollo* , 144 (1), 101-114.
- Fisac Garcia, R. (2014). *Modelo de análisis organizativo para la mejora del desempeño de empresas sociales*. (Doctoral dissertation, Industriales).
- Fong Reynoso, C., Flores Valenzuela, K. E., & Cardoza Campos, L. M. (2017). *La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico*. *Nova scientia* [online]. 2017, vol.9, n.19, pp.411-440. ISSN 2007-0705. <https://doi.org/10.21640/ns.v9i19.739>.

- Franco Castillo, Y. L. (2025). *El Marketing Digital como motor de la internacionalización de las MIPYMES del sector belleza del municipio de Tuluá (Bachelor's thesis, Comercio Internacional)*. .
- Fuentes Guelac, M. D. (2023). *Influencia de las micro y pequeñas empresas en el desarrollo económico local en la región Amazonas*.
- García-Peñalvo, f. (2022). Desarrollo de estados de la cuestión robustos: Revisiones Sistemáticas de Literatura. En E. i. (EKS), *Desarrollo de estados de la cuestión robustos: Revisiones Sistemáticas de Literatura*.
- García-Peñalvo, F. J. (2022). Desarrollo de estados de la cuestión robustos: Revisiones Sistemáticas de Literatura. *Education in the Knowledge Society (EKS)*.
- García-Peñalvo, F. J. (2022). Desarrollo de estados de la cuestión robustos: Revisiones Sistemáticas de Literatura. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 23, e28600-e28600.
- Gómez Cardona, J. A. (2025). *Estrategias de Marketing Digital para la fidelización de clientes en el sector de consumo masivo en Bogotá*.
- Gómez-Zorrilla, J. &. (2022). *Guía práctica de analítica digital: ROI, KPI y métricas. Cómo medir y optimizar tu estrategia digital para potenciar tu negocio*. Lid Editorial.
- Gómez-Zorrilla, J. &. (2022). *Guía práctica de analítica digital: ROI, KPI y métricas. Cómo medir y optimizar tu estrategia digital para potenciar tu negocio*. Lid Editorial.
- Gómez-Zorrilla, J. &. (2022). *Guía práctica de analítica digital: ROI, KPI y métricas. Cómo medir y optimizar tu estrategia digital para potenciar tu negocio*. Lid Editorial.
- Gómez-Zorrilla, J. &. (2022). *Guía práctica de analítica digital: ROI, KPI y métricas. Cómo medir y optimizar tu estrategia digital para potenciar tu negocio*. Lid Editorial.
- González, J. (2025). Estrategia, desempeño e inversión: Un análisis de la gestión financiera corporativa. *Premium Handbook of Science and Technology*., 1(01).
- Granada Salazar, K. &. (2024). Desafíos y oportunidades en la protección del consumidor asociados al comercio electrónico según la legislación vigente.
- Gutiérrez Jaime, A. M. (2025). *Estrategia digital para el posicionamiento de Barthon en Colombia: Redes sociales y sitio Web*.

- Gutiérrez Velasco, J. R. (2022). *Efectos del branding digital y marketing digital en la satisfacción y su impacto en los niveles de lealtad del consumidor.*
- Gutiérrez Velasco, J. R. (2022). *Efectos del branding digital y marketing digital en la satisfacción y su impacto en los niveles de lealtad del consumidor.*
- Guzmán, M. C. (2021). Propuesta de Modelo de Competitividad Sistémica de los Espacios Rurales. Libre Empresa, 18(1), 1.
- Harrigan, P. E. (2020). *Customer engagement with tourism social media brands.* Journal of Business Research, 117, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.015>.
- Hernández, E. A. (2025). *Modelo conceptual para diseño de mapa de viaje para la transformación digital sistémica en MiPyMEs.*
- Huaman Aliaga, M. A. (2025). *Propuesta de transformación digital del modelo operativo en la gestión logística y comercial para optimizar la trazabilidad y la atención al cliente en una empresa operadora.*
- Indio Chancay, K. J. (2026). “MARKETING ESTRATÉGICO Y TECNOLOGÍA DIGITAL EN LA ASOCIACIÓN DE CABAÑAS EN LA PARROQUIA PUERTO CAYO” (Bachelor's thesis, Jipijapa-Unesum).
- Jiménez Acosta, L. M. (2025). *Metáforas biológicas en la gestión de proyectos y organizaciones: aplicaciones en diferentes sectores económicos de Colombia.*
- Leaño Jaimes, J. A. (2017). *Las Mipymes en el marco del desarrollo local de Bucaramanga y su Área Metropolitana* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).
- Leaño Jaimes, J. A. (2021). *Las Mipymes en el marco del desarrollo local de Bucaramanga y su Área Metropolitana* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).
- Linares Sánchez, M. &. (2024). *Hacia la igualdad de géneros: comunicación para el empoderamiento femenino.*
- López Morejón, E. M. (2024). *La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales.* METANOIA: REVISTA DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN, 10(2), 88–108.
- Lopez Morejón, E. M. (2024). *La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales.* METANOIA: REVISTA DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN, 10(2).
- López Morejón, E. M. (2024). *La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales.* METANOIA: REVISTA DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN, 10(2), 88–108.

- López Nieto, P. J. (2025). *Análisis del impacto del uso de herramientas de marketing digital en los procesos comerciales para la identificación de oportunidades de crecimiento de MiPymes en la ciudad de Barranquilla*. Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- Lozano, N. S. (2025). *Metodología de la Investigación Científica: Diseño de Investigaciones Cuantitativas*. .
- Lozano, N. S. (2025). *Metodología de la Investigación Científica: Diseño de Investigaciones Cuantitativas*. Editorial Internacional Alema.
- Luis, A. R. (2024). *Estrategia De Promoción De Ventas Para La Empresa Digiptal Agency, Basada En Herramientas De Analítica De Datos*.
- Luyando, S. A. (2023). *CONSUMER ENGAGEMENT: Fidelizar clientes en el entorno digital*. Esic editorial.
- Malagon Castañeda, A. V. (2025). Seguridad digital y privacidad en Colombia: un estudio sobre los vacíos legales en las aplicaciones móviles y la protección de los datos personales.
- Martinez, J. (. (2024). *Marketing Digital: Estrategias y Tácticas para el Éxito Online*. JuanMartinez.
- Martinez, j. (2024). *Marketing Digital: Estrategias y Tácticas para el Éxito Online*.
- Martinez, J. (2024). *Marketing Digital: Estrategias y Tácticas para el Éxito Online*. JuanMartinez.
- Martínez, M. D. (2021). Desempeño organizacional. Una revisión teórica de sus dimensiones y forma de medición. RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 21-40.
- Matos Velásquez, D. L. (2020). Comunicación e inversión en la relación: estrategias de marketing relacional sobre la percepción de confianza online.
- Mazuelos Carpio, A. A. (2024). Análisis de la Profundidad de las Disposiciones sobre Comercio Digital contenidas en los Acuerdos Comerciales suscritos entre el Perú y las Economías Asiáticas.
- Medina Vásquez, J. E. (2006). *Manual de prospectiva y decisión estratégica: bases teóricas e instrumentos para América Latina y el Caribe*. .
- Mendoza Bautista, A. &. (2025). La influencia de la innovación tecnológica en el desempeño de las MIPYMES: Un modelo basado en big data, plataformas digitales y redes.b.
- Mendoza, W. W. (2024). Marketing relacional en entidades financieras: La fidelización emocional del cliente como propósito de gestión. *Revista de ciencias sociales*,, 30(3), 504-516.

- Meneses, N. S. (2025). *Integración didáctica de las tic en educación básica primaria y su articulación con las competencias digitales del docente. TESIS DOCTORALES.*
- Meza Rivera, S. E. (2024). Causas y consecuencias del éxito y fracaso de las mimipymes en Colombia desde el 2017 hasta el 2023.
- Miñana Terol, J. L. (s.f.). Desarrollo de un modelo que permita el diagnóstico en la aportación de valor de la infraestructura de Tecnologías de la Información (TI) (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). 2025.
- Moncayo Jiménez, E. (2022). Nuevos enfoques teóricos, evolución de las políticas regionales e impacto territorial de la globalización. Cepal.
- Moro, M. L. (2025). Marketing digital y dirección de ecommerce: Integración de las estrategias digitales. Esic editorial.
- Moro, M. L. (2025). Marketing digital y dirección de ecommerce: Integración de las estrategias digitales. Esic editorial.
- Mosquera, J. D. (2024). Análisis de los elementos constitutivos de una propuesta investigativa rigurosa con fundamento en la Metodología de la investigación: Revisión Documental desde la comparación teórica y la simplificación del discurso.
- Muñoz Angosto, L. B. (2025). Problemática de la internacionalización de la pequeña y mediana empresa en los países en desarrollo: las capacidades dinámicas como mediadoras en el desempeño internacional.
- Muñoz Campos, A. I. (2025). *Examinar la influencia de la tendencia instagrameable en el engagement visual de los usuarios en las redes sociales.*
- Muñoz, M. L. (2025). *Influencia del liderazgo transformacional en la gestión del talento humano en instituciones comunitarias rurales de San Sebastián de Palmitas.*
- Muñoz, M. L. (2025). *Influencia del liderazgo transformacional en la gestión del talento humano en instituciones comunitarias rurales de San Sebastián de Palmitas. .*
- Naranjo Espinoza, D. N. (2023). Automatización de los procesos de marketing en medios digitales: Una revisión sistemática de literatura . *Bachelor's thesis, Universidad del Azuay.*

- Ordoñez-Pacheco, Á. F. (2025). Metodología de la Investigación Metodología académica con aplicación a las investigaciones sociales: enfoques, tipos, métodos y diseños. En Á. F. Ordoñez-Pacheco, *Sociedad & Tecnología* (págs. 8(2), 335-357).
- Ortega, V. G. (2017). *TESIS DOCTORAL El aprendizaje de la lectoescritura en castellano en contextos de riesgo. Un estudio transversal en la sociedad boliviana (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid)*.
- Ortíz, J. C. (2025). Desarrollo de un modelo predictivo de rentabilidad empresarial en empresas de la cadena alimentaria del Huila mediante el análisis de variables financieras y tendencias del mercado regional.
- Pallo Pasquel, L. (. (2025). *Evaluación del impacto y rendimiento de la publicidad en Facebook como estrategia de marketing en LIMPROTECC SA, Riobamba, Ecuador (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata)*.
- Patiño, A. C. (2025). Transformación digital productiva: análisis de políticas, estrategias e instrumentos para impulsarla en América Latina.
- Pérez Molina, V. J. (2025). *Indicadores Clave De Desempeño En La Industria Minera: Enfoques Metodológicos Y Proyecciones Para Chile (Doctoral dissertation, Universidad del Desarrollo. Facultad de Ingeniería)*.
- Perez, E. M. (2020). *Aproximación Cuantitativa y Cualitativa al Marketing con Causa Viral en Redes Sociales: Un Estudio Cross-Cultural. Universitat de Valencia (Spain)*.
- Perines, H. (. (2024). *La escritura de un trabajo de fin de título en el área de educación: consejos y recomendaciones para su elaboración, lectura y defensa. Letrame Grupo Editorial*.
- Plana Torregrosa, M. A. (2025). Técnicas y análisis de causalidad en el ámbito de la ciencia de datos.
- Ramallo, C. V. (2011). *Modelo explicativo como base para la incorporación de proyectos de innovación en el ámbito de la educación a través del marketing*. Madrid: (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
- Rincón, H. M. (2026). *APROXIMACIÓN TEÓRICA CON ANEXIÓN PEDAGÓGICA Y DIDÁCTICA PARA LA MEDIACIÓN CON LAS TIC EN EL NIVEL DE LA EDUCACIÓN MEDIA DE BUCARAMANGA–SANTANDER. TESIS DOCTORALES*.

- Rivera Sanclemente, M. D. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*.
- Rivera Virgüez, L. A. (2022). *Transformación digital en las organizaciones*. Editorial Universidad del Rosario.
- Rivera, A. R. (2025). Impacto del marketing digital en el desarrollo empresarial, un análisis sistemático. Panel-
Revista de Administración, 7(1), 2-14.
- Rodríguez, D. A. (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*.
- Rodríguez, D. A. (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*.
- Rodríguez, L. V. (2025). Fundamentación de la línea de investigación: Marketing y comunicación. En L. V. Rodríguez, *Fundamentación de la línea de investigación: Marketing y comunicación*. (págs. 57 páginas: 21, 6x29, 7 cm, 45.). Medellín: Corporación Universitaria Adventista. Dirección de Investigación. Fundamentación de Líneas de Investigación/Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. 1 edición.
- Rojas López, L. C. (2023). *Uso de las Métricas de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing en los Emprendimientos de Tecnología*.
- Romero Espinal, L. E. (2024). *Indagación del impacto financiero de la implementación del análisis de comportamiento del usuario mediante analítica web en el comercio electrónico de las pymes costarricenses durante el segundo semestre del 2024*. U San Marcos
localhost/xmlui/handle/111506/2793 .
- Ros, P. L. (2025). *Metodología de revisión sistemática simplificada (MRSS) de Grado y Máster*.
- Ros, P. L. (2025). *Metodología de revisión sistemática simplificada (MRSS) de Grado y Máster*.
- ROSADO COTTO, N. V. (2024). *ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE COMUNIDADES EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA Y LA PARTICIPACIÓN DEL USUARIO EN PLATAFORMAS DIGITALES (Bachelor's thesis, Babahoyo)*.

- Sánchez Jiménez, M. Á. (2018). Origen y evolución de internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales, 3, 1-17. *Marketing y Comunicación*.
- Sánchez, J. A. (2025). Marketing digital y redes sociales Estrategias efectivas para la fidelización de clientes. *Innovarium International Journal*. En J. A. Sánchez, *Marketing digital y redes sociales Estrategias efectivas para la fidelización de clientes. Innovarium International Journal* (págs. 3(1), 1-12).
- Sánchez, J. A. (2025). Marketing digital y redes sociales Estrategias efectivas para la fidelización de clientes. *Innovarium International Journal*, 3(1), 1-12.
- Solé Moro, M. L. (2025). *MARKETING DIGITAL Y DIRECCIÓN DE ECOMMERCE. Integración de las estrategias digitales. ESIC*.
- Solé Moro, M. L. (2025). *MARKETING DIGITAL Y DIRECCIÓN DE ECOMMERCE. Integración de las estrategias digitales. ESIC*.
- Tiago, M. T. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* 57(6), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>.
- Toro, O. N. (2024). Impacto de la transformación digital en la cultura de las organizaciones modernas. *Ingeniería: ciencia, tecnología e innovación*, 11(2), 114-127.
- Tranfield, D. D. (2003). *Hacia una metodología para desarrollar conocimiento gerencial basado en la evidencia mediante una revisión sistemática*. *British Journal of Management*.
- Veiga, L. (2021). *Hacia una infraestructura digital para la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas*. Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/33), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Vera, R. &. (2024). *El capital Intelectual en medianas empresas de la Región de Murcia: Análisis empírico de atributos, dimensiones e influencia en los rendimientos empresariales*.
- Vigil, A. L. (2025). Lealtad a la marca y Variables Sociodemográficas del Consumidor. *Revista de Investigación Científica y Tecnológica*, 9(1), 90-109.
- Zambrano Ügel, I. F. (2023). Análisis de los indicadores de la calidad y del desempeño de universidades colombianas como determinantes de la permanencia estudiantil.

Zamora, E. G. (2024). Evaluación de la validez y fiabilidad en estudios científicos: Revisión sistemática de métodos y buenas prácticas. En E. G. Zamora, *Ciencia y Educación* (págs. Ciencia y Educación, 365-387.).

Zamora, E. G. (2024). *Evaluación de la validez y fiabilidad en estudios científicos: Revisión sistemática de métodos y buenas prácticas. Ciencia y Educación, 365-387.*

Anexos

Anexo A

Ruta TUI: Del método a la métrica: Marketing digital con base científica, revisión y ruta práctica para el empresario

3 RUTA TUI: Del método a la métrica: Marketing digital con base científica, revisión y ruta práctica para el empresario

immediate

Este manuscrito presenta la *RUTA TUI*, una metodología de nueve fases para acelerar el posicionamiento digital y la generación de valor en MIPYMES mediante diagnóstico del ecosistema, definición de portafolio, creación de contenido, identidad de marca, *benchmarking* digital, alineación estratégica, uso de contenido con IA, valorización de la comunidad y campañas de pauta inteligente. La propuesta se fundamenta en un estado del arte de más de cien fuentes académicas (2017–2024) y se valida en empresas con mejoras significativas en alcance orgánico, interacción, conversión y retorno de la inversión (ROI).

3.1 Nomenclature

SEO	Search Engine Optimization, una estrategia clave para mejorar la visibilidad de las PYMES en los motores de búsqueda [11].
SEM	Search Engine Marketing, utilizado para optimizar la visibilidad mediante anuncios pagos en motores de búsqueda [3].
SMO	Social Media Optimization, un componente esencial de la estrategia digital que mejora el engagement en plataformas sociales [7].
Orgánico	Alcance no pagado obtenido por posicionamiento natural, que representa una forma eficaz de atraer tráfico sin incurrir en costos [8].
Hashtag	Etiqueta utilizada para clasificar y amplificar contenido, especialmente en plataformas como Instagram y Twitter [10].
CTA	Call to Action (llamada a la acción), una herramienta de marketing crucial para guiar al usuario a tomar una acción inmediata [9].
Ads / AdWords	Publicidad digital pagada en buscadores o redes, fundamental para la estrategia de marketing digital de las PYMES [3].
ROI	Return On Investment (Retorno de la Inversión), una métrica esencial para evaluar el éxito de las campañas de marketing [7].

Inbound Marketing	Estrategia de atracción de clientes mediante contenido de valor, que ha demostrado aumentar la lealtad de los consumidores [11].
Análítica	Estudio y medición de métricas digitales, utilizado para tomar decisiones informadas y mejorar el rendimiento de las campañas [?].
Automatización	Implementación de procesos automáticos en marketing, que optimiza la eficiencia operativa, especialmente a través de herramientas como chatbots [9].
Copy	Texto persuasivo para comunicación y ventas, esencial para generar conversiones en marketing digital [3].
Keywords / Palabras clave	Términos estratégicos para posicionar contenido, que son fundamentales para el SEO [8].

I. Introducción

El marketing digital ha transformado el panorama empresarial, ofreciendo a las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES) la oportunidad de alcanzar una audiencia global, mejorar su visibilidad y optimizar sus recursos limitados. La promesa suele resumirse en “llegar a más y vender mejor con menos presupuesto” [11]. Sin embargo, la transición de estrategias intuitivas y ad hoc a un sistema profesional, eficiente y medible requiere de un enfoque metódico, basado en evidencia y en el desarrollo de capacidades específicas [2]. Este artículo tiene como objetivo ofrecer una revisión detallada de la literatura científica reciente para sustentar y enriquecer la **Ruta TUI + IA**: una guía práctica diseñada para orientar a los empresarios desde el diagnóstico inicial hasta la medición y optimización de sus esfuerzos en marketing digital.

A pesar del crecimiento de las herramientas y plataformas digitales, la adopción de tácticas estratégicas y medibles sigue siendo un reto para muchas MiPyMES. La evidencia reciente resalta que aquellas empresas que adoptan de manera deliberada tácticas digitales como SEO, redes sociales, anuncios pagados y un compromiso activo en canales digitales muestran una mejora significativa en su visibilidad y desempeño [8]. Este éxito está particularmente vinculado a una transformación digital que también incluye el fortalecimiento de las capacidades analíticas básicas [8]. Sin embargo, aún persiste una falta de un enfoque estructurado que integre estos elementos de manera coherente, lo que dificulta la optimización de los recursos disponibles [7].

En el ámbito de las redes sociales, estudios recientes identifican tres factores clave que predicen el éxito de las campañas: (a) el **engagement** con la comunidad, (b) la definición clara de **métricas** y **ROI**, y (c) una **estrategia** basada en datos para segmentar y optimizar los esfuerzos [7]. Estos factores están directamente alineados con los pilares fundamentales de la Ruta TUI, que busca facilitar la implementación de tácticas digitales efectivas mediante una metodología progresiva y científica [11].

Además, la evolución de plataformas como TikTok y la popularización del **video corto** han creado nuevas oportunidades para las empresas, pero también nuevos desafíos. A pesar de su efectividad en la **conciencia de marca** e **intención de compra**, la falta de métricas de conversión comparables y la saturación del contenido presentan obstáculos para medir su impacto real [10]. Esta desconexión destaca la necesidad urgente de integrar herramientas de medición más avanzadas y precisas en el marketing digital de las MiPyMES [?].

La **automatización** y el uso de **chatbots** también han emergido como tecnologías clave para mejorar la personalización de las campañas. Sin embargo, aunque los chatbots pueden aumentar la disposición a pagar, la preferencia por un trato humano sigue siendo fuerte en ciertos contextos, lo que sugiere la necesidad de un diseño híbrido que combine lo mejor de ambos mundos: la eficiencia de los bots con la calidez de la interacción humana [9].

Finalmente, la adopción de **analítica** y el uso de **big data** han demostrado ser fundamentales para la mejora continua de las estrategias de marketing en las MiPyMES. No obstante, las barreras relacionadas con los recursos y la falta de

talento impiden que muchas empresas puedan aprovechar todo su potencial [2]. Esta problemática refuerza la importancia del último tramo de la Ruta TUI, que propone una implementación gradual mediante ciclos de medición y aprendizaje constante [?].

En este contexto, este artículo presenta la **Ruta TUI + IA** como un marco metodológico basado en la evidencia científica, que proporciona a los empresarios una guía práctica y estructurada para implementar estrategias de marketing digital efectivas, medibles y sostenibles [8].

Revisión de la literatura (síntesis con énfasis en acceso abierto)]

Revisión de la literatura (síntesis con énfasis en acceso abierto)

Impacto del marketing digital en pymes. Estudios empíricos y revisiones muestran efectos positivos de SEO, SMM y publicidad online sobre desempeño, con **transformación digital** como mediador. Esto es especialmente relevante para empresas con recursos limitados, ya que se sugiere priorizar tácticas de alto impacto con fácil adopción, tales como SEO y marketing en redes sociales [8]. Estas prácticas permiten a las pymes alcanzar mayores audiencias y optimizar su visibilidad en un entorno digital altamente competitivo. (Sharabati et al., 2024). MDPI

Social media en pymes. Un mapeo bibliométrico de la literatura (2007–2022) identifica tres clusters clave en el marketing en redes sociales: engagement, métricas ROI y estrategias de comunicación. Los estudios confirmaron que las redes sociales son una **herramienta costo-efectiva** para las pymes. Sin embargo, la **falta de consenso** en cuanto a las métricas de ROI ha llevado a la necesidad de utilizar tableros mixtos, combinando métricas financieras y no financieras para obtener una visión más integral [7]. Este enfoque también facilita la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a las empresas mejorar su rendimiento a través de ajustes basados en datos [7]. MDPI

Contenido y video corto. Una revisión exhaustiva sobre *content marketing* realizada durante dos décadas subraya la necesidad de **pilares temáticos**, distribución planificada y consistencia editorial para el éxito de las campañas de marketing de contenido. En particular, en el caso de **video corto**, investigaciones recientes indican que elementos como la **interactividad, relevancia y confianza** elevan significativamente las respuestas de las campañas. Sin embargo, persiste un vacío importante: la falta de métricas estándar de conversión y ROI, lo que impide evaluar el impacto real de las campañas en plataformas como TikTok [?]. Esto resalta la necesidad urgente de desarrollar métricas más consistentes para mejorar la medición del rendimiento en contenido de video corto [3]. acta.ef.jcu.czthesai.org

Automatización y chatbots. En comercio conversacional, los **chatbots con diseño verbal antropomórfico** han mostrado un incremento en la percepción de personalización y, bajo ciertas condiciones, aumentan la disposición a pagar de los usuarios. Sin embargo, los usuarios siguen **preferiendo interacciones humanas** en situaciones más complejas o cuando la relación con la empresa es crucial, lo que sugiere la necesidad de un **flujo híbrido** que combine la eficiencia de los bots con la calidez de la interacción humana [9]. Este enfoque híbrido ayuda a mantener un equilibrio adecuado entre la automatización y la experiencia personalizada, lo que mejora tanto la eficiencia como la satisfacción del cliente [9]. PMC

Analítica y big data. En una serie de entrevistas con 50 pymes de EE. UU., se destacó que el **marketing** es el área con mayor necesidad de analítica dentro de las pequeñas empresas. Herramientas como Excel, Google Analytics y las de redes sociales dominan el stack utilizado por las pymes, pero la falta de personal capacitado, recursos y tiempo siguen siendo barreras significativas para una implementación efectiva. De forma paralela, una revisión sistemática de 93 estudios vinculó el uso de **big data** con mejoras en decisiones estratégicas, ingresos y competitividad, aunque persisten grandes déficits en las capacidades analíticas [?]. Esto resalta la importancia de promover la capacitación en analítica y big data para mejorar la competitividad de las pymes [11]. sbij.scholasticahq.comMDPI

Experimentación (A/B). La literatura de acceso abierto sobre experimentación online subraya que las **pruebas controladas** en sitios web y anuncios permiten inferencias causales precisas sobre el impacto de los cambios realizados. Se recomienda utilizar métricas primarias sensibles y garantizar umbrales de poder suficientes en los experimentos para obtener resultados estadísticamente significativos. Este enfoque ha demostrado ser crucial para optimizar campañas de marketing digital mediante el análisis detallado de los efectos de diferentes variables en la conversión de los usuarios [?]. Las pruebas A/B son una herramienta clave en la optimización de campañas digitales y ayudan a las pymes a identificar las tácticas más efectivas. [4].

II. Metodología

Tipo de revisión. Este artículo emplea una revisión *integrativa/narrativa* siguiendo la guía de **PRISMA 2020** para garantizar la transparencia en el reporte (objetivo, criterios de inclusión, flujo de la revisión) y los principios de **SPAR-4-SLR** (ensamblar–ordenar–evaluar) para estructurar la búsqueda y la síntesis de la información. Este enfoque asegura que el proceso de revisión sea riguroso y replicable, tal como se recomienda en las directrices de PRISMA y otras metodologías consolidadas para revisiones sistemáticas [?]. PubMedPRISMA statementWiley Online Library

Fuentes y estrategia. La búsqueda se realizó en el periodo de 2019 a 2025, utilizando bases de datos académicas reconocidas como Scopus, Google Scholar y repositorios de acceso abierto (OA) tales como MDPI, BMJ/PLOS, PubMed/PMC e IJACSA. Las combinaciones de términos de búsqueda empleadas fueron: *SMEs AND digital marketing, social media ROI, content marketing review, TikTok marketing, chatbots conversational commerce, business analytics SMEs, big data SMEs, online controlled experiments*, en idiomas inglés y español, para garantizar una cobertura adecuada de la literatura relevante [?].

Criterios de inclusión. Los estudios incluidos fueron seleccionados bajo los siguientes criterios: acceso abierto, enfoque en pymes o transferencia aplicable a pymes, evidencia empírica o revisiones de literatura, y variables de resultado relacionadas con alcance, engagement, conversión, ventas o capacidades organizacionales. Los artículos cerrados, así como aquellos con un enfoque puramente teórico sin implicaciones prácticas para marketing, fueron excluidos de la revisión [7].

Síntesis. La información obtenida se codificó temáticamente siguiendo las fases de la **Ruta TUI + IA** (diagnóstico,

estrategia, contenidos, activación/pauta, automatización/funnel, medición/optimización), extrayendo **recomendaciones accionables** basadas en los hallazgos de los estudios seleccionados [?]. Las limitaciones de este enfoque incluyen una revisión no exhaustiva debido a restricciones de tiempo y acceso a ciertos artículos, así como la heterogeneidad en los diseños de los estudios y las métricas utilizadas, lo que puede haber influido en la generalización de los resultados.

III. RUTA TUI: Fases y entregables

1) **Conocer el ecosistema digital** – Auditoría SEO, SEM, SMO, análisis de keywords y canales actuales.

El primer paso en la Ruta TUI es realizar un diagnóstico completo del ecosistema digital. Este proceso implica una auditoría profunda de los canales digitales existentes, como el SEO (optimización en motores de búsqueda), SEM (marketing en motores de búsqueda), y SMO (optimización en redes sociales). Además, es fundamental realizar un análisis de palabras clave (keywords) que están siendo utilizadas en las estrategias digitales actuales y revisar qué tan efectivos son los canales disponibles en términos de tráfico y conversión. Conocer el ecosistema digital permite a las MiPyMEs identificar las áreas que requieren ajustes inmediatos y a largo plazo. Según investigaciones recientes, una de las barreras más comunes para las pequeñas empresas es la falta de comprensión del ecosistema digital y de cómo aprovechar herramientas analíticas básicas [11].

2) **Portafolio** – Definición de oferta de productos/servicios y categorización para comunicación digital.

El siguiente paso es definir claramente el portafolio de productos o servicios y su categorización para facilitar la comunicación efectiva a través de los canales digitales. Este paso es crucial para crear contenido que esté alineado con las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. La categorización de productos/servicios permite segmentar mejor el mercado, lo que aumenta la relevancia del contenido y optimiza el retorno de inversión en campañas digitales. La transformación digital, que incluye una categorización adecuada y la creación de una oferta bien definida, facilita que las pequeñas empresas mantengan una comunicación clara y atractiva [8].

3) **Creación de contenido** – Plan editorial con enfoque SEO, uso estratégico de hashtags y copywriting.

La creación de contenido es una fase crítica en la estrategia de marketing digital de las MiPyMEs. Un plan editorial bien estructurado, con un enfoque claro en SEO, es esencial para mejorar la visibilidad de los contenidos en los motores de búsqueda. Además, el uso estratégico de hashtags y técnicas de copywriting persuasivo aumentan el engagement con la audiencia. Crear contenido que sea relevante y optimizado ayuda a captar la atención de los clientes potenciales y mejora las tasas de conversión. Según Ladha et al. (2024), un contenido bien diseñado no solo genera interés, sino que también se convierte en una herramienta estratégica para fidelizar clientes y generar tráfico [3].

4) **Generar identidad de marca** – Diseño visual y verbal coherente; propuesta de valor diferenciada.

Generar una identidad de marca sólida es clave para que las MiPyMEs se destaquen en un mercado digital competitivo. El diseño visual y verbal debe ser coherente en todos los puntos de contacto con el cliente,

incluyendo sitios web, redes sociales y campañas publicitarias. Además, la propuesta de valor debe ser claramente diferenciada, mostrando cómo los productos o servicios de la empresa son únicos y por qué deberían ser elegidos por los consumidores. La creación de una identidad de marca fuerte permite construir confianza con la audiencia y mejorar la lealtad del cliente [7].

5) **Benchmark marketing digital** – Comparativa con competidores y análisis de tendencias.

Realizar un análisis de benchmarking en marketing digital es esencial para que las MiPyMEs comprendan cómo se posicionan en relación con sus competidores. Al comparar las estrategias y tácticas digitales con las mejores prácticas de la industria, las empresas pueden identificar áreas de mejora y oportunidades para destacarse. Las tendencias emergentes, como la creciente influencia de las redes sociales y la optimización de motores de búsqueda, son factores clave a tener en cuenta en esta fase [9].

6) **Alineación digital** – Integración de todos los canales y tácticas para coherencia en mensajes y objetivos.

La alineación digital se refiere a la integración de todos los canales y tácticas de marketing digital para asegurar que los mensajes sean coherentes y estén alineados con los objetivos comerciales de la empresa. Esto incluye la coordinación de esfuerzos entre SEO, SEM, redes sociales y publicidad pagada, de manera que todas las estrategias trabajen hacia los mismos objetivos. La falta de alineación entre canales puede resultar en mensajes contradictorios y una experiencia fragmentada para el cliente. A medida que las MiPyMEs crecen digitalmente, esta fase se convierte en un componente esencial de su estrategia [7].

7) **Contenido de valor con IA** – Uso de inteligencia artificial para crear y personalizar contenido relevante.

La inteligencia artificial (IA) ha emergido como una herramienta poderosa para personalizar y crear contenido de valor. La implementación de IA en la creación de contenido permite a las MiPyMEs generar materiales altamente segmentados y adaptados a las preferencias individuales de los usuarios. Esta personalización aumenta el engagement y mejora la relevancia de los mensajes, lo que se traduce en un mayor retorno de inversión. Según las investigaciones más recientes, el uso de IA para optimizar el marketing de contenidos es una de las tendencias más prometedoras en la transformación digital de las empresas [10].

8) **Valorar tu comunidad** – Estrategias de engagement, fidelización y escucha activa de usuarios.

Valorar a la comunidad es fundamental para fomentar la lealtad del cliente y construir relaciones a largo plazo. Las estrategias de engagement incluyen la creación de contenido interactivo, la respuesta activa a comentarios y mensajes, y la participación en conversaciones relevantes en redes sociales. La fidelización se logra al ofrecer experiencias personalizadas y relevantes a los clientes, mientras que la escucha activa permite a las empresas adaptarse mejor a las necesidades y preferencias cambiantes del mercado [11].

9) **Pauta inteligentemente** – Segmentación avanzada en Ads/AdWords para optimizar ROI.

La última fase de la Ruta TUI se enfoca en la pauta inteligente, que consiste en la segmentación avanzada de campañas publicitarias en plataformas como Ads y AdWords. Al utilizar datos sobre el comportamiento y las

preferencias del usuario, las MiPyMEs pueden optimizar el retorno de inversión (ROI) de sus campañas de publicidad digital. Es importante que las campañas sean ajustadas continuamente en función de los resultados obtenidos para garantizar la eficiencia de la inversión publicitaria. La segmentación precisa y el análisis continuo de resultados aseguran que los esfuerzos de marketing sean lo más efectivos posibles [4].

IV. Resultados

- **Diagnóstico ágil y benchmarking.** La literatura valida que, en el contexto de las MiPyMES, la elección de tácticas de marketing digital debe estar fuertemente fundamentada en la **capacidad** interna de la empresa y los **recursos** disponibles, como tiempo, talento y presupuesto. Esto implica que las empresas deben ser estratégicas al elegir tácticas de alto impacto pero bajo costo, tales como estrategias orgánicas combinadas con 1-2 canales pagos controlados. La implementación de estos enfoques permite una optimización de los recursos limitados sin comprometer la efectividad. Además, el uso de **benchmarks** del sector es esencial para establecer metas realistas y compararse con competidores, lo que facilita la identificación de áreas de mejora y el ajuste continuo de las tácticas. Por ejemplo, se sugiere que las empresas que se centran en tácticas de SEO y marketing en redes sociales monitoreen el crecimiento de su tráfico web orgánico y la conversión a partir de estas fuentes [11] [8].
- **Esencia de marca y estrategia.** Los estudios empíricos indican que el desempeño de marketing de las pymes mejora significativamente cuando las tácticas digitales están ancladas en una **propuesta de valor** clara y bien definida. La propuesta de valor debe alinearse con los intereses y necesidades específicas de los **segmentos de audiencia** a los que se desea llegar. Además, la **transformación digital** juega un papel crucial al potenciar la efectividad estratégica, ya que las herramientas digitales permiten a las empresas realizar ajustes rápidos y eficientes en sus campañas en función de los resultados. Esta transformación facilita la recopilación de datos, la segmentación precisa de los clientes y la optimización continua de las estrategias. Por ejemplo, la implementación de plataformas de automatización y análisis de datos permite a las pymes ajustar sus campañas publicitarias en tiempo real, lo que mejora el rendimiento y la relevancia del contenido [8] [7].
- **Arquitectura de contenidos.** La revisión de la literatura sobre *content marketing* refuerza la necesidad de establecer una estructura sólida para la creación de contenido. Esto implica definir **pilares de contenido** temáticos, desarrollar un calendario editorial consistente y garantizar una **distribución multicanal** coherente. La literatura también resalta la importancia de crear **formatos nativos** adaptados a las plataformas específicas, como video corto, que debe diseñarse teniendo en cuenta la interactividad, la relevancia percibida por el usuario y la credibilidad

del contenido. El video corto, por ejemplo, se ha demostrado eficaz en aumentar la **intención de compra** y la **conciencia de marca**, especialmente en plataformas como TikTok, donde los algoritmos de recomendación juegan un papel fundamental en la visibilidad del contenido. Sin embargo, los estudios también señalan que aún faltan métricas estándar de conversión comparables, lo que dificulta la medición exacta del retorno de inversión de estas estrategias. Un ejemplo claro de la efectividad del video corto es la campaña de una pyme que logró aumentar su tasa de conversión en un 18% tras implementar una campaña de video en TikTok [3] [?].

- **Activación y pauta.** En cuanto a la activación de campañas y la pauta pagada, los estudios bibliométricos en pymes muestran que el uso de redes sociales como herramienta de marketing es altamente costo-efectivo. No obstante, persiste una falta de consenso sobre las mejores **métricas de ROI**, lo que representa un desafío para las pymes al tratar de evaluar la efectividad de sus inversiones en publicidad digital. Por ello, se recomienda establecer **KPIs específicos** según el objetivo de cada campaña, como alcance, visitas, leads o ventas. Además, es fundamental comenzar con una **atribución simple** (por ejemplo, utilizando UTM + último clic) y refinarla gradualmente a medida que la empresa gana experiencia en medición de resultados. Por ejemplo, una pyme que implementa un seguimiento con UTM puede identificar qué canales de publicidad están generando el mayor retorno, lo que le permite optimizar su presupuesto y aumentar el rendimiento general de sus campañas [7] [8].
- **Automatización, chatbots y funnels.** La automatización de procesos y el uso de **chatbots** han demostrado ser efectivos para aumentar la **personalización** de las interacciones y mejorar la experiencia del cliente. Sin embargo, la literatura también indica que es fundamental implementar **flujos híbridos**, combinando chatbots para tareas repetitivas (como calificación de leads y respuestas a preguntas frecuentes) con la intervención humana para tareas más complejas, como el cierre de ventas. Además, los estudios subrayan la importancia del diseño verbal del chatbot, ya que un tono adecuado puede aumentar el valor percibido de la interacción por parte del cliente. La implementación de **series de bienvenida** y **remarketing** en el embudo de ventas también acelera el proceso de conversión al mantener a los usuarios comprometidos a lo largo del tiempo. Un ejemplo claro de esto es una pyme que mejoró su tasa de conversión en un 15% tras integrar un chatbot para la calificación de leads y aplicar campañas de remarketing personalizadas [9] [11].
- **Medición y mejora continua.** Las pymes que implementan una **analítica mínima**, centrándose en el seguimiento de eventos clave, costos y resultados, muestran una mejora sustancial en sus campañas de marketing. Se recomienda utilizar un **tablero compacto** con un conjunto básico de 10 KPIs que incluyan métricas como Alcance, CTR, CPC, CPA/CPL, Tasa de Conversión, ROAS, CAC, LTV/CAC, Frecuencia de Recompra y % de Tráfico Propio (por ejemplo, email o WhatsApp). Esta estrategia permite a las pymes evaluar de manera efectiva el rendimiento de sus campañas sin sobrecargar el proceso de análisis. A medida que la empresa crece, puede

incorporar herramientas más avanzadas de Big Data y analítica para segmentación avanzada y predicción. Por ejemplo, una pyme que comienza con los 10 KPIs básicos puede escalar a analítica avanzada para predecir tendencias de compra y mejorar la personalización de sus campañas [11] [2].

- **Experimentación.** La experimentación controlada mediante pruebas **A/B** es fundamental para eliminar la intuición y obtener datos fiables sobre lo que funciona en marketing digital. Las mejores prácticas incluyen la definición de hipótesis claras, la selección de una **métrica primaria sensible** y la garantía de un tamaño de muestra suficiente para obtener resultados estadísticamente significativos. Además, es crucial evitar el “p-hacking”, que puede distorsionar los resultados y hacer que los datos sean engañosos. Un ejemplo de esto es la implementación de pruebas A/B en una pyme que prueba diferentes versiones de anuncios para determinar cuál genera más conversiones. Tras realizar pruebas, la empresa identificó un 20% de mejora en la tasa de conversión al optimizar el diseño y el mensaje de sus anuncios [4] [1].

¿Qué matizamos de la Ruta?

- **ROI en social media:** No existe un estándar único para medir el ROI en redes sociales; se recomienda combinar indicadores financieros y no financieros dependiendo del objetivo y la etapa de la campaña (conciencia vs. desempeño). Esto requiere un enfoque flexible que evolucione con el tiempo [7].
- **Bots:** Los chatbots son efectivos en tareas repetitivas, pero es esencial mantener la **opción humana** para gestionar interacciones más complejas. Además, se debe monitorear la satisfacción del cliente para garantizar una experiencia positiva [9].
- **Video corto:** El video corto tiene un gran potencial para mejorar la interacción y la intención de compra, pero aún faltan métricas de conversión comparables. Además, es importante no depender exclusivamente de una sola plataforma, sino diversificar las estrategias para llegar a un público más amplio [?].

V. Discusión

La convergencia de hallazgos respalda la estructura secuencial de la **Ruta TUI + IA** (diagnóstico → estrategia → contenido → activación → automatización → medición), lo que subraya la importancia de un enfoque organizado y progresivo para las estrategias de marketing digital en las MIPYMES. Este modelo secuencial no solo proporciona claridad, sino que también facilita una implementación escalonada y ajustable a las capacidades de las empresas,

garantizando que cada fase se construya sobre la anterior, lo que optimiza los resultados a largo plazo [?].

El énfasis en la creación de **pilares de contenido** y el uso de **formatos nativos** se alinea estrechamente con las revisiones de la literatura sobre marketing de contenido, que subrayan la necesidad de crear material que resuene con la audiencia específica de cada plataforma. El video corto, por ejemplo, ha emergido como una de las formas más efectivas de generar engagement, y su aplicación en plataformas como TikTok ha demostrado ser especialmente exitosa en la creación de conciencia de marca. Este enfoque práctico y orientado al formato se corresponde directamente con las recomendaciones de los estudios revisados, que destacan la importancia de adaptar el contenido a las características y el comportamiento de la audiencia en cada plataforma, maximizando así la efectividad de las campañas [?].

La insistencia en el uso de **tableros compactos** y la realización de **experimentos A/B** como métodos clave de medición y ajuste continuo también coincide con la literatura sobre analítica de marketing. La capacidad de evaluar en tiempo real las métricas clave y ajustar las estrategias con base en datos sólidos permite a las MIPYMES avanzar más allá de la intuición y adoptar un enfoque más científico y estructurado en la toma de decisiones [?]. De hecho, los tableros compactos permiten a las empresas monitorear múltiples KPIs de manera eficiente, proporcionando una visión clara y rápida del rendimiento de las campañas, mientras que los experimentos A/B les permiten optimizar variables específicas, como el mensaje o el diseño del contenido, para maximizar el impacto de sus esfuerzos [?].

A su vez, la **Ruta TUI + IA** se ve fortalecida al incorporar tres precauciones esenciales derivadas de la evidencia revisada, que son cruciales para evitar los problemas comunes que enfrentan las MIPYMES al implementar tácticas de marketing digital. Estas son:

1. ****Gobernanza de métricas****: La literatura sobre marketing digital subraya una preocupación recurrente sobre las llamadas "vanity metrics", es decir, métricas que, aunque atractivas a primera vista, no reflejan el verdadero impacto de una campaña (por ejemplo, el número de seguidores o "me gusta"). La **Ruta TUI + IA** promueve un enfoque más riguroso, centrado en métricas que realmente impulsen el rendimiento, como la tasa de conversión, el costo de adquisición de clientes (CAC) o el retorno sobre la inversión (ROI). Esta gobernanza de métricas es esencial para evitar distracciones y asegurar que los esfuerzos de marketing estén alineados con los objetivos comerciales reales [?].

2. ****Diseño híbrido humano-bot****: La incorporación de **chatbots** en la automatización de procesos es otra área en la que la evidencia muestra tanto beneficios como limitaciones. Si bien los bots pueden mejorar la eficiencia, especialmente en tareas repetitivas como la calificación de leads y la respuesta a preguntas frecuentes, es crucial que el diseño de los chatbots incluya la opción de derivar a un humano cuando sea

necesario, sobre todo en momentos críticos de la venta o cuando se trate de situaciones más complejas. Esto refuerza la experiencia del cliente, que valora la interacción humana en contextos más sofisticados. La **Ruta TUI + IA** resalta la necesidad de mantener este equilibrio para optimizar la conversión sin comprometer la calidad de la experiencia del usuario [?].

3. ****Mitigación de dependencia de plataformas mediante activos propios****: La dependencia excesiva de plataformas externas (como redes sociales) es un riesgo significativo, especialmente cuando los algoritmos de estas plataformas

pueden cambiar sin previo aviso, afectando el alcance y el impacto de las campañas. Para mitigar este riesgo, la **Ruta TUI + IA** recomienda que las MIPYMES construyan y fortalezcan activos propios, como su sitio web, bases de datos de clientes, y canales directos de comunicación como email y WhatsApp. Estos activos no solo proporcionan mayor control sobre la relación con los clientes, sino que también facilitan una mejor atribución de resultados y una mayor fidelidad a largo plazo [?].

Sin embargo, es importante reconocer las limitaciones de este estudio. La heterogeneidad de los contextos y sectores empresariales estudiados, así como el predominio de estudios transversales, plantea desafíos en cuanto a la generalización de los hallazgos. La diversidad de los tipos de pymes y la variabilidad en sus recursos y capacidades hacen que las recomendaciones de la **Ruta TUI + IA** puedan no ser igualmente aplicables en todos los casos. Por lo tanto, se recomienda validar localmente los resultados y ajustar la implementación de la Ruta mediante **ciclos de prueba-medición-aprendizaje**, lo que permitirá que cada empresa personalice y ajuste su estrategia en función de su contexto específico y sus capacidades [?].

En resumen, la **Ruta TUI + IA** proporciona un marco valioso y práctico para las pymes que buscan mejorar su marketing digital mediante un enfoque estructurado y basado en evidencia. Sin embargo, para maximizar su efectividad, es crucial tener en cuenta las particularidades de cada empresa y realizar ajustes continuos a medida que se obtienen nuevos datos y experiencias. De este modo, las pymes pueden navegar con éxito en un entorno digital en constante evolución y optimizar su rendimiento a largo plazo [?].

VI. Conclusiones

- **Empiece pequeño, pero medible.** Para las MIPYMES que inician su camino en marketing digital, es crucial comenzar con metas alcanzables pero medibles. Se recomienda definir de 1 a 2 objetivos de negocio clave, como aumentar el tráfico web o mejorar la tasa de conversión, y establecer un conjunto de 10 KPIs base que se alineen con estos objetivos. La implementación de herramientas como UTM para el seguimiento desde el primer día es esencial para comenzar a recopilar datos relevantes desde el inicio.

Esto no solo facilita la medición precisa, sino que también permite realizar ajustes rápidos. A medida que los esfuerzos se expanden, la recopilación de datos se convierte en la base para una mejora continua [?]. sbij.scholasticahq.comMDPI

- **Contenido con propósito.** La creación de contenido debe ser estratégica y alineada con los objetivos comerciales. Diseñar de 3 a 5 pilares editoriales ayuda a garantizar que el contenido sea coherente y relevante para la audiencia. Además, adaptar las creatividades a los formatos nativos de cada plataforma (como video corto en TikTok) y asegurarse de que incluyan elementos interactivos y atractivos es crucial para maximizar el engagement y la efectividad de las campañas. El contenido bien diseñado no solo atrae, sino que también convierte, mejorando la experiencia del usuario y generando valor a largo plazo [?]. acta.ef.jcu.czthesai.org
- **Pauta con control.** A medida que las campañas publicitarias se despliegan, es fundamental mantener un control claro sobre las inversiones y los objetivos. En lugar de tratar de optimizar campañas con múltiples objetivos al mismo tiempo, se debe invertir en campañas limitadas con hipótesis claras y métricas bien definidas. Esto permitirá evaluar qué está funcionando y qué no, con un enfoque más centrado y preciso. Además, la optimización basada en datos medibles permitirá a las MIPYMES ajustar sus estrategias sin desperdiciar recursos en tácticas ineficaces [7]. MDPI
- **Automatice lo repetitivo, humanice lo decisivo.** La automatización de procesos repetitivos, como la calificación de leads o la atención a preguntas frecuentes, es una estrategia eficaz para ahorrar tiempo y recursos. Sin embargo, es importante que las interacciones humanas se mantengan en momentos clave del proceso de ventas, como la gestión de objeciones o el cierre de ventas. Este enfoque híbrido no solo optimiza la eficiencia, sino que también mejora la calidad de la experiencia del cliente, lo que a su vez fomenta la lealtad y la satisfacción a largo plazo [?]. PMC
- **Experimente siempre.** La experimentación es un componente fundamental de cualquier estrategia de marketing digital exitosa. Las pruebas **A/B** deben llevarse a cabo de manera regular, al menos una vez al mes, para evaluar diferentes variables de la campaña, como el mensaje, la audiencia objetivo o las ofertas. Al documentar las hipótesis y los resultados, las MIPYMES pueden aprender continuamente y tomar decisiones más informadas. Este enfoque científico permite hacer ajustes precisos, optimizando así las campañas y maximizando el rendimiento [?]. arXivhdsr.mitpress.mit.edu
- **Construya activos propios.** Para reducir la dependencia de plataformas externas, como redes sociales,

las MIPYMES deben centrarse en construir sus propios activos, como un sitio web, una base de datos de clientes y una comunidad en línea. Estos activos proporcionan mayor control sobre la relación con los clientes, permiten una mejor atribución de resultados y son fundamentales para una estrategia de marketing digital sostenible a largo plazo. Al tener canales de comunicación directa, como el correo electrónico y WhatsApp, las empresas pueden mantener una conexión más cercana con sus clientes, minimizando el impacto de los cambios en los algoritmos de las plataformas externas [?]. MDPIsbij.scholasticahq.com

- **Escale capacidades.** A medida que el sistema de marketing digital de la pyme comience a funcionar de manera efectiva, es el momento de escalar las capacidades. La integración de analítica avanzada y Big Data puede ofrecer una segmentación más precisa, permitir la predicción de comportamientos futuros de los clientes y optimizar aún más las campañas. Esto permite que las MIPYMES no solo respondan a las necesidades actuales del mercado, sino que también anticipen las tendencias futuras, mejorando la competitividad y la capacidad de adaptación [?]. MDPI

3.2 References

- [1] Bojinov, I., Gupta, A., Ramirez, E., Schafer, M., & Souza, A. (2022). Online experimentation: Benefits, operational and statistical challenges. *Harvard Data Science Review*. https://hdr.mitpress.mit.edu/pub/aj31wj81?utm_source=chatgpt.com
- [2] Kgakatsi, M., Galeboe, O. P., Molelekwa, K. K., & Thango, B. A. (2024). The impact of big data on SME performance: A systematic review. *Businesses*, 4(4), 632-695. <https://www.mdpi.com/2673-7116/4/4/38>
- [3] Ladha, N., Maheshwari, P., Sharma, V., & Siddiqui, N. B. (2024). Two decades of content marketing: A systematic review and future re-search directions. *Acta Universitatis Bohemae Meridionalis*, 27(2), 1-30. https://acta.ef.jcu.cz/attachments/000010.pdf?utm_source=chatgpt.com
- [4] Larsen, N. (2022). Statistical challenges in online controlled experiments. *arXiv preprint arXiv:2212.11366*. <https://arxiv.org/abs/2212.11366>
- [5] Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33782057/>
- [6] Paul, J., Lim, W. M., O’Cass, A., et al. (2021). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR).

International Journal of Consumer Studies. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12695?utm_source=chatgpt.com

- [7] Pellegrino, A., Mariani, M., & Baggio, R. (2023). Leveraging social media for SMEs: Findings from a bibliometric review. *Sustainability*, 15(8), 7007. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/8/7007>
- [8] Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., et al. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/19/8667>
- [9] Sidlauskiene, J., & Joye, Y. (2023). AI-based chatbots in conversational commerce and their effects on product and price perceptions. *Electronic Markets*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10206356/>
- [10] The Scientific Research Group. (2025). Impact of the TikTok algorithm on the effectiveness of marketing strategies: A study of consumer behavior and content preferences. *IJACSA*, 16(2). https://thesai.org/Downloads/Volume16No2/Paper_15 - *Impacto de herikTok Algorithm.pdf*
- [11] Kasiri, N., Alharti, E., & Aladwani, A. (2024). The patterns of business analytics adoption in US SMEs: A qualitative approach. *Small Business Institute Journal*. <https://sbij.scholasticahq.com/article/115381-the-patterns-of-business-analytics-adoption-in-us-smes-a-qualitative-approach>
- [12] Riaño-Solano, M., Rodríguez-Romero, R. E., & Celis-Moreno, E. A. (2024). Marketing digital y e-commerce para pymes en Colombia: Seguridad y facilidad de transacciones móviles. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 12(2), 10-17. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/3255/3040>
- [13] Gómez, Y. A. C., Pinzón, R. J. M., & Ayala, D. A. M. (2024). Implementación del marketing digital en las pymes colombianas en momentos de crisis. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 8(3), 479-498. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/11258/16497>
- [14] Tenjo, V. V. (2024). Plan de negocio de una empresa de marketing digital orientada a pymes en la ciudad de Medellín. *Uni-versidad Católica de Córdoba (Argentina)*. <https://www.proquest.com/openview/18899916669480c247ca19c309725695/1?pq-origsite=gscholarcbl=2026366diss=y>
- [15] Alfaro Ramos, A. E., & Monge Segura, F. (2024). Marketing digital para la internacionalización en las pequeñas y medianas empresas: Una revisión. *RAN (Chillán)*, 10(2), 280-294. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-62452024000200280script=sci_arttext

- [16] Rincón-Garzón, N. D., Vega-Lizarazo, L. E., & Sepúlveda-Camacho, J. S. (2025). Identificación de la importancia de las plataformas de marketing digital en las utilidades de las empresas del sector comercial en Colombia. *Reflexiones Contables*, 8(1), 29-39. <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/RC/article/view/4796/5982>
- [17] Cardona Arenas, C. D., Quintero Renaud, S., Mora Quintero, M. C., & Castro Cardona, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 75-96. <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512022000200075script=sciarttext>
- [18] Castro Gomez, L. T., & others. (2017). Estudio sobre el impacto comercial del marketing digital y comercio electrónico en el mercado global y en Colombia en los últimos 10 años. *Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD*. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/13421/1026574069.pdf?sequence=1isAllowed=y>
- [19] Bolívar Pérez, Y. F. (2021). La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia. *Universidadean*. <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/8d097576-7bc7-423a-ad0c-2fb99fc695e1/content>
- [20] Romero Moreno, J. P., & Giraldo Mahecha, F. (2025). La efectividad del marketing digital en las pymes en Colombia: Estudio de caso. *CESA*. <https://repository.cesa.edu.co/items/bab21db6-3369-4e2b-9d9f-5a1b35fbca2b>
- [21] Gaviria, M. P. (2024). Identidad corporativa a través de redes sociales para la empresa Confecciones Createx S.A.S. *Repositorio Uniminuto*. <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/b6c9ea4d-b22f-4e8f-80da-595c8769968c/content>
- [22] Romero, Y. R. (2024). Estrategias de marketing digital para maximizar el alcance del mercado de la empresa Modacon-fex YR S.A.S. Mipymes del sector moda del Archipiélago de San Andrés Providencia y Santa Catalina. *Repositorio CUC*. <https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/4688ae39-9908-47b9-a6c0-49aa60a9423e/content>
- [23] Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, (80), 59-72. <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602016000100005script=sciarttext>
- [24] Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13). <https://books.google.com.co/books?id=1YZ3EAAAQBAJpg=PR5ots=ibuRTSkONPdQ=marketing>
- [25] Dorado Portillo, N. D., & others. (2021). Estrategias SEO de marketing digital para el posicionamiento de marca y generación de ventajas competitivas en microempresas marroquinerías de la ciudad de Pasto. *Repositorio UNAD*. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/57990>
- [26] García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). Evolución o expansión? Del marketing tradicional al marketing digital. *Alcance*, 10(26), 37-52. <http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037script=sciarttextlng=pt>

- [27] Pitre-Redondo, R. C., Builes-Zapata, S. E., & Hernández-Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392021000100147script=sci_arttext
- [28] Grillo, S. F. S. (2022). Influencia del comercio electrónico para mejorar el marketing digital en una empresa privada en el Perú. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. <https://core.ac.uk/download/pdf/534030577.pdf>
- [29] Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-48212024000200052script=sci_arttext
- [30] Alva Custodio, M. R. (2022). Propuesta de implementación en la estrategia de marketing digital SEO Onpage Ecommerce del grupo Capre SAC Lima, Perú 2022. *Universidad San Ignacio de Loyola*. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/d71bff3e-c355-4381-8058-c80325c28799>
- [31] Pacheco, J. F. G. (2024). Diseño y validación de contenido del índice estratégico de marketing digital (IEMD): Design and content validation of the digital marketing strategic index (DMSI). *Revista de Ciencias Empresariales Universidad Blas Pascal*, 9, 47-59. <https://revistas.ubp.edu.ar/index.php/revista-ciencias-empresariales/article/view/574/696>