



# Clío

Revista de Historia, Ciencias Humanas  
y Pensamiento Crítico

ISSN 2660-9037



Adscrita a:

Fundación Ediciones Clío

Academia de Historia del  
estado Zulia

Centro Zuliano de  
Investigaciones  
Genealógicas

Sección: Artículo científico | 2025, julio-diciembre, año 5, No. 10, 1236-1267

## Evolución histórica del marketing digital y su impacto en la expansión de las PYMEs en América Latina

**Almidón Ortiz, Carlos Alcides<sup>1</sup>**

Correo: calmidon@continental.edu.pe

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1055-9724>

**Ñañez Silva, Miriam Viviana<sup>2</sup>**

Correo: mnanez@undc.edu.pe

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8929-2916>

**Chiok Pérez, Paula Milagros<sup>3</sup>**

Correo: pchiok@undc.edu.pe

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7108-1432>

**Rojas Bujaico, John Fredy<sup>4</sup>**

Correo: john.rojas@unh.edu.pe

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6614-9615>

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15345905>

### Resumen

La investigación tiene como propósito analizar cómo el marketing digital incide sobre la expansión de Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) en América Latina. Se parte de la evolución histórica de las tecnologías digitales, que inicia en los años noventa, destacando el surgimiento del internet, el correo electrónico y los primeros banners, llegando al auge de las redes sociales, la inteligencia artificial y la hiperpersonalización. Asimismo, se explora cómo la Web 2.0 y el Big Data han transformado las formas en que las PyMEs interactúan con los consumidores, facilitando la segmentación y el posicionamiento de marcas. La metodología empleada es de tipo mixta. Los hallazgos aluden a las ventajas estratégicas que estas herramientas ofrecen al marketing digital. Empero, en el

<sup>1</sup> Mg. en Ingeniería de Sistemas. Universidad Continental, Perú.

<sup>2</sup> Dra. en Administración de la Educación. Universidad Nacional de Cañete, Perú.

<sup>3</sup> Mtro. en Contabilidad, mención Tributación. Universidad Nacional de Cañete, Perú.

<sup>4</sup> Dr. en Ingeniería de Sistemas. Universidad Nacional de Huancavelica, Perú.



BY: se debe dar crédito al creador.

NC: Solo se permiten usos no comerciales de la obra.

SA: Las adaptaciones deben compartirse bajo los mismos términos.

<https://ojs.revistaclio.es/index.php/edicionesclio/>

Recibido: 2025-03-02 Aceptado: 2025-05-01

contexto latinoamericano, persisten barreras tecnológicas, de conectividad, capacitación y financiamiento, que limitan su plena adopción en la región. A pesar de ello, se destaca la relevancia y flexibilidad del modelo 4F (flexibilidad, focalización, fidelización y feedback), como medio para impulsar el marketing digital en las PyMEs. Finalmente, se concluye que, en América Latina, existen numerosas oportunidades para construir un ecosistema financiero autónomo y competitivo a nivel global.

**Palabras clave:** marketing digital, PyMEs, transformación tecnológica, sociedad digital.

*Historical evolution of digital marketing and its impact on the  
expansion of SMEs in Latin America.*

**Abstract**

The purpose of this research is to analyze how digital marketing affects the expansion of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Latin America. It starts from the historical evolution of digital technologies, which began in the nineties, highlighting the emergence of the Internet, email and the first banners, reaching the rise of social networks, artificial intelligence and hyperpersonalization. It also explores how Web 2.0 and Big Data have transformed the ways in which SMEs interact with consumers, facilitating segmentation and brand positioning. The methodology employed is of a mixed type. The findings allude to the strategic advantages that these tools offer to digital marketing. However, in the Latin American context, there are still technological, connectivity, training and financing barriers that limit their full adoption in the region. Despite this, the relevance and flexibility of the 4F model (flexibility, focus, loyalty and feedback) is highlighted as a means to promote digital marketing in SMEs. Finally, it is concluded that, in Latin America, there are numerous opportunities to build an autonomous and globally competitive financial ecosystem.

**Keywords:** digital marketing, SMEs, technological transformation, digital society.

## Introducción

El mundo actual está inmerso en una acelerada carrera de tecnologías digitales emergentes y disruptivas, que impulsan decididamente las comunicaciones entre pares y colectivos. En este sentido, las Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina (PyMEs) encaran retos para guiar la gestión de productividad y rendimiento a través de herramientas de *marketing digital* (Hoyos y Sastoque, 2020). El marketing digital es definido como el conjunto de estrategias tecnológicas destinadas a promover productos y servicios mediante los canales digitales pertinentes, convirtiéndose en un instrumento clave para impulsar la competitividad en las PyMEs, principalmente en economías emergentes.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2022) más del 57% de las PyMEs han incorporado estrategias digitales después de la pandemia del Covid-19, experimentando un crecimiento en participación de comercio electrónico (*e-commerce*) del 32% desde ese entonces. Este fenómeno tecnológico, aún en franco crecimiento, no fue únicamente una respuesta al aislamiento sanitario, sino el punto de inflexión para la conformación de nuevos modelos de negocios, transformando los modelos tradicionales de ventas directas.

Para Terán y Mena (2025), el uso de plataformas electrónicas fue una respuesta inédita que, a pesar de estar instaurada, no estaba siendo usada masivamente para el *marketing* digital de bienes y servicios, donde el surgimiento de las redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* y *Twitter* para ese entonces, ahora *X* y diseños web interactivos, como *MercadoLibre*, se han convertido en sostenes tecnológicos para la conexión con los consumidores.

En América Latina, la influencia y adaptabilidad han permitido el acceso a bienes y servicios de forma más ágil, así como también democratizar el acceso a mercados globales de plataformas digitales de ventas como *Amazon* y *Alibaba*, para abastecerse de productos al mayor para el mercado local de las PyMEs regionales (García y Malagón, 2021). No obstante, la apertura hacia el comercio global ha suscitado dependencia hacia las plataformas extranjeras, introduciendo desafíos en lo que se refiere a soberanía tecnológica, así como a costos de intermediario y acceso a datos.

Aunque en la región existe un diferencial importante entre países en la utilización de *marketing* digital, se presentan situaciones problematizadoras en el contexto formativo, de conectividad y financiamiento para instaurar plataformas digitales de ventas en las PyMEs (Morales et al., 2024). Empero, el uso del *e-commerce* está en franca expansión y se explica mediante el uso masivo de redes sociales para realizar *marketing digital*.

Este crecimiento no ha sido homogéneo ni exento a todo tipo de tensiones. Los problemas de financiamiento, capacitación y la identidad cultural propia de la región han ralentizado el uso masivo de plataformas de comercio digital, lo que explica el auge de las redes sociales para la adquisición de bienes y servicios. En la misma dirección, también persisten barreras para el salto tecnológico, como costos iniciales elevados, falta de capacitación, contextos de seguridad y privacidad, y resistencia cultural al cambio (Galarza, 2023). Por ello, la ética y la gobernanza enfrentan el desafío crítico de guiar la transición de las PyMEs al uso masivo del *e-commerce* (Ramos y Salazar, 2024). Para el desarrollo exitoso de este, son necesarios marcos regulatorios claros a fin de evitar riesgos a la seguridad y privacidad.

Fundamentalmente, el escenario de implantación de *marketing* digital en las PyMEs requiere del modelo de las 4F del *e-commerce*: Flexibilidad, Focalización, Fidelización y Feedback (Díaz et al., 2024), un modelo pensado para segmentar audiencias, adaptar la oferta comercial, construir relaciones estables con los usuarios y obtener beneficios conjuntos en lo referido a estrategias desarrolladas a partir de datos generados en tiempo real.

Esta perspectiva permite aplicar a las PyMEs usos alternativos de herramientas que generan un saldo positivo y negativo, para así ir reajustando la acción de acuerdo con el comportamiento del cliente. Por otro lado, su implementación exige competencias avanzadas en gestión de organizaciones y competencias analíticas en métricas, pues se usan datos masivos, cuestión que carecen muchos países de la región, un ejemplo de ello, es Perú donde solo el 40% de emprendedores y propietarios de PyMEs utilizan métricas avanzadas (INEI, 2023).

En este contexto, el futuro de las PyMEs en la región depende de factores múltiples, como políticas públicas, financiamiento, capacitación, cuestiones de ciberseguridad entre otros propios de gestión de mercados en el *e-commerce* (Ronquillo et al., 2024). Concomitantemente, el éxito interno y externo de las PyMEs en *marketing* digital requiere de alianzas con el sector privado tecnológico para cubrir aspectos de capacitación y ciberseguridad (Araneda, 2015). Como contrapuesta, los países latinoamericanos deben adaptarse a las realidades globales, puesto que el *marketing* digital no exhibe fronteras, además la región tiene la oportunidad de construir su propio ecosistema digital con verdadera autenticidad.

En el contexto global, el *marketing* digital crece constantemente, por ello, la pequeña, mediana y gran empresa en América Latina no pueden quedarse rezagadas. Es necesario adoptar estrategias de *marketing digital* con creatividad y tecnología. Según la CEPAL (2023a) en la región las PyMEs han incrementado su participación en el *e-commerce* después del periodo pospandémico en un 58%. Sin embargo, factores interdependientes, como la conectividad en zonas rurales, la tenencia de tecnología y la ausencia de innovación han de ser factores equilibrados (Ramos y Salazar, 2024). En virtud de lo anterior, la investigación establece como propósito analizar cómo el marketing digital incide sobre la expansión de las PyMEs en América Latina, considerando elementos económicos, financieros, éticos, tecnológicos y culturales que condicionan su aplicación.

## 1. Fundamentos teóricos

### 1.1. La evolución histórica del marketing digital

De acuerdo con lo planteado por Lozano et al. (2021), el marketing digital tuvo sus primeros indicios en la década de los años noventa tras la creación de la World Wide Web en el año 1989 por Tim Berners-Lee. Antes de este suceso, el marketing se concentraba estrictamente en los medios de comunicación tradicional como la televisión, la radio o la prensa, con una comunicación unidireccional y sin segmentación precisa para tipos de audiencias.

Este hito dio surgimiento a la era de la sociedad digital y de las comunicaciones globales, lo que permitió la posterior masificación del internet. Su principal objetivo consistía en publicitar los negocios e involucrar a los clientes mediante la adaptación de nuevas herramientas tecnológicas. Para Santolaya

(2024), este hecho se consolidó en 1994, cuando HotWired, el sitio web de la Revista Wired, publicó el primer banner publicitario, siendo AT&T la primera empresa en utilizar esta nueva modalidad de marketing digital.

Los *banners* suscitaron la publicidad digital e interactiva, dando lugar a la presencia en línea de distintas marcas, además de la implementación del correo electrónico como medio para captar a potenciales consumidores. Para Lozano et al. (2021), pese al entusiasmo inicial, en esta etapa se carecían de herramientas de evaluación para considerar la incidencia de las campañas digitales, lo que hacía que esta modalidad se mantuviera supeditada al marketing convencional, haciendo más lenta la innovación y sujeta a planes preestablecidos.

En América Latina, el paso a las estrategias de marketing digital fue mucho más lento. López et al. (2024) indican que esto se debió a brechas económicas, tecnológicas y de conectividad. Pese a esto, México dio pasos importantes en cuanto a la experimentación y creación de sitios en línea con fines corporativos y comerciales, mismo caso que en Ecuador, donde se transformó la forma de conexión de las empresas para satisfacer a las audiencias mediante la virtualidad.

En el año 1998, previo al inicio del nuevo milenio, los motores de búsqueda web tuvieron una evolución considerable. Un hecho histórico ha sido el nacimiento de Google, fundado por Larry Page y Sergey Brin, registrado bajo el dominio [www.google.com](http://www.google.com). Posteriormente, en el año 2000, Google crea su propia plataforma de publicidad, denominada Google AdWords, lo que ha planteado una etapa centrada en especificidades y necesidades concretas de los usuarios, estableciendo el sistema de pago por clic (PPC), donde anunciantes pagaban por la interacción de los usuarios con sus anuncios, haciendo de la publicidad algo cuantificable (Santolaya, 2024). Con esta reforma fue posible medir de forma

precisa el retorno de la inversión (ROI) de las campañas publicitarias, mejorando el presupuesto destinado para este, pasando a una publicidad intuitiva, enfocada en las métricas.

A este hecho se sumaron las mejoras en distintos motores de búsqueda y el refinamiento para que las empresas pudieran posicionarse en línea. Adicionalmente, el correo electrónico y la analítica web, prácticas surgidas de la era digital, mantuvieron su relevancia dentro de campañas masivas y para el seguimiento personalizado de los usuarios (López et al., 2024). Esta realidad no escapó de las PyMEs, que tuvieron que acoger el uso de las tecnologías para subsistir en escenarios sociales determinados por los cambios de la sociedad digital.

Dicha evolución fue impulsada por el surgimiento de la Web 2.0, un término introducido para definir la transición hacia un internet interactivo, participativo y centrado en el usuario, lo que dio lugar al auge de las redes sociales. Para Fraguera (2024), las redes sociales como *MSN Messenger* (1999), *My Space* (2003), *Facebook* (2004), *YouTube* (2005), *Twitter* (2006), *Tumblr* (2007), *WhatsApp* (2009), entre otras, se convirtieron en fuentes de difusión de información y también en marcas distintivas de muchas PyMEs, fomentando una relación en doble vía entre empresas y clientes como la que se conoce hasta el momento presente.

Las transformaciones acontecidas por las redes sociales han sido posibles gracias al Big Data, que permite recolectar grandes volúmenes de información sobre el comportamiento de los consumidores. En este sentido, las PyMEs pueden automatizar procesos, proyectar decisiones y adecuar sus estrategias al perfil de los usuarios. Ello ha dado lugar a contenido interactivo, al contenido viral,

haciendo de la publicidad una industria consolidada e inmensamente fructífera. En este escenario, el marketing de contenidos y el posicionamiento en buscadores (SEO) se han establecido como instrumentos esenciales para el tráfico orgánico de consumidores, construyendo así la autoridad digital, reemplazando la publicidad invasiva por contenido de interés para el usuario.

A partir del año 2020, el marketing digital ha tenido una nueva evolución hacia los datos y el uso de la inteligencia artificial, como modos de obtener análisis y predicciones sobre el comportamiento de los consumidores. Ello ha estado acompañado por la incorporación de herramientas como Google Analytics, HubSpot, Marketo, entre otros, que condujo a mejoras en tiempo real, haciendo que tanto empresas como clientes obtengan experiencias hiperpersonalizadas. No obstante, se es consciente de que persisten retos, como las brechas digitales y las dimensiones éticas del uso de datos de usuarios, que son temas a abordar y motivo de constante discusión.

De esta manera, la historia del marketing digital se integra a la historia de la evolución de las tecnologías, redefiniendo, además, los vínculos entre las PyMEs y los consumidores, determinados por la interactividad, la hipersegmentación y por los desafíos presentes y futuros para su desarrollo.

## **1.2. Enfoques teóricos sobre el *marketing digital***

Las teorías emergentes de *marketing digital* reflejan la evolución de las estrategias tecnológicas, puesto que estas representan entornos dinámicos y flexibles. Las herramientas avanzan debido a la competitividad, tales como las de *marketing digital* basado en datos (Barrio, 2022); la hiperpersonalización del cliente mediante inteligencia artificial (Pazmiño y Pazmiño, 2024); el enfoque

*omnichannel* integrado (Rey y Suárez, 2019) y el *marketing* de experiencia inmersiva, como la realidad aumentada (Kotler et al., 2024). Los autores destacan que el *marketing digital* es evolutivo y dinámico en el tiempo, siendo esta una tendencia clave para el mercadeo de productos y servicios.

Con mayor frecuencia, el marketing digital o marketing electrónico adquiere mayor dinamismo en las organizaciones, generando una influencia mayor en la teoría administrativa del mercado de bienes y servicios. Esta condición representa un apoyo estratégico de las empresas, puesto que no sólo permite el marketing, también las páginas web y las redes sociales constituyen una forma de comunicación entre individuos que interactúan en los procesos laborales (Núñez y Miranda, 2020). Es importante señalar que el marketing digital que solo atendía al contenido del mensaje, ha evolucionado al fundamento teórico de *marketing digital* basado en mediciones precisas, la adaptabilidad con el usuario y a la conexión emocional (Theodorakopoulos y Theodoropoulou, 2024). Este último punto asegura una continuidad en la relación con el cliente.

Los consumidores modernos requieren recepciones de mensajes publicitarios en tiempo real, que permitan interacciones, por ello, las teorías evolucionan adaptativamente creando relaciones más significativas, incorporando elementos de la ética y de la sostenibilidad. Autores como Armutcu et al. (2023), consideran que la percepción de los usuarios a través del *marketing digital* sirve como una función mediadora de la relación prestador-usuario, elemento necesario para constituir una acción determinante en las satisfacciones directas a través de medios digitales que permitan modelar el comportamiento o intenciones de compra del objeto ofertado.

Las redes sociales se han consolidado como el eje del marketing digital, sustentadas en teorías que priorizan la interacción bidireccional y la creación de comunidades (Smith y Lee, 2023). Su base conceptual integra algoritmos de segmentación y análisis de *engagement*, permitiendo a las empresas adaptar mensajes en tiempo real según el comportamiento digital (García y Torres, 2024). Instagram y TikTok funcionan como herramientas de uso masivo para el comercio inmersivo. Adicionalmente, la generación digital co-crea y consume contenidos de todo tipo, siendo los *influencers* las personas que logran seguidores de manera masiva, por tanto, atrayente para las empresas para mercadear a través de ellos.

Las teorías del *marketing digital* enfatizan el comportamiento del consumidor ante empresas pequeñas y medianas. En este sentido, las PyMEs, emprendimientos locales y familiares, hacen uso de redes sociales y tecnologías emergentes de libre acceso para la mercadotecnia de sus productos (Villar et al., 2021). En este punto, los emprendimientos hacen uso profesional de las mejores herramientas móviles de redes sociales como: *Instagram*, *TikTok* y *X* para exponer de manera virtual sus productos y servicios, actualizando constantemente ofertas publicitarias, generando un auge en la competitividad digital.

Para Sainz (2018), el mayor enfoque es la creación de una relación duradera a largo plazo con el cliente, comúnmente denominada *marketing* relacional. El entorno virtuoso del *marketing digital* se logra con relaciones que satisfagan y beneficien a ambas partes, mediante la exploración y otorgamiento de valor al cliente. Durante la pandemia Covid-19, la acción relacional del mundo digital se reconfiguró para la búsqueda de un propósito en la práctica real, pues las empresas pequeñas y medianas se vieron en la necesidad de conducirse por escenarios

distintos, para sobrevivir en la posterior futura normalidad (Huamani et al., 2022). Aunque fueron escenarios llenos de incertidumbre, muchas de ellas redescubrieron mejores prácticas de venta.

La pequeña y mediana empresa, así como los emprendimientos, sujetos de este estudio, comúnmente utilizan las redes sociales, constituyéndose en la principal plataforma para las PyMEs en el desarrollo del negocio, debido a que la mayor parte de los clientes y ciudadanos utilizan este medio de comunicación con el dispositivo móvil. El entorno de mercado de la pequeña y mediana empresa, la disponibilidad de los dispositivos móviles, los recursos financieros son las circunstancias que influyen de manera externa entre las conexiones de las PyMEs con los clientes (Mera et al., 2022). Además, la mayoría de los consumidores en la actualidad, son de cierta manera dependientes de las redes sociales y focalizan su atención en estrategias tecnológicas adaptativas, de bajo costo lo cual genera *engagement*, es decir, a interacciones que generan conexión emocional.

En la actualidad, las personas se encuentran hiperconectadas a las plataformas de redes sociales, como *Facebook, WhatsApp, Instagram, Youtube, TikTok, Snapchat, Telegram, X*, entre otras, que han sido integradas a la vida cotidiana de los consumidores, redefiniendo las formas en las que estos se conectan con las marcas y el entorno digital (Rana, 2018). Por otra parte, estas mismas redes sociales están siendo potenciadas con inteligencia artificial, lo que agrega un *marketing digital* controlado por tecnologías disruptivas (Rabby et al., 2021). En esta instancia tecnológica la diferencia entre la calidad del servicio y la eficiencia operativa basada en IA, se está reduciendo hasta hacer muy eficiente tanto el *marketing*, como la venta y la entrega de productos.

Entre las tecnologías usadas para promocionar bienes y servicios mediante *marketing* digital están: plataformas de redes sociales para gestión de contenidos, páginas web interactivas con el usuario, tecnologías de datos soportadas con inteligencia artificial, *chatbots* interactivos, tecnologías de correo electrónico para envío de información y datos masivos, además otras plataformas virtuales para *marketing* que comúnmente están disponibles en el mercado. Las páginas web interactivas son comúnmente usadas para relacionar la marca-empresa y constituyen una red de soporte para ventas en directo alineadas a la misión y visión del negocio (Membriela y Pedreira, 2019). También, muchas de estas tecnologías son llamadas plataformas digitales para el e-commerce.

Seguir el recorrido del cliente en la evolución del comportamiento de compra, ha generado un mercado cambiante que requiere estrategias digitales desafiantes (Rabby et al., 2021). Comúnmente, los clientes de la era digital comparten sus emociones, comportamientos y deseos a través de redes sociales, en esa misma medida el *marketing* digital puede transformarse en su accionar, promoviendo experiencias excepcionales al cliente para generar atracción y fidelidad.

La hiperconexión de los consumidores en América Latina ha transformado las redes en extensiones de la vida cotidiana, con un 67% de usuarios interactuando con marcas diariamente (Fernández y Ruiz, 2024). Las PyMEs y grandes empresas crean contenidos por medio de *influencers*, como estrategia de mercadeo de bienes y servicios, que modelan el comportamiento del consumidor, pues ofrecen soluciones inmediatas en tiempo real (Kim y Park, 2025). Un ejemplo práctico de ello, son los *chatbots* programados en reconocimiento del lenguaje y algoritmos matemáticos predictivos para realizar potentes búsquedas

en historiales y repositorios, garantizando así un enfoque fluido e inteligente en la compra.

### **1.3. *Marketing digital* en la escalabilidad de las PyMEs en América Latina**

Los cambios generados por la conectividad inmersiva en América Latina y en el mundo global ha detonado cambios significativos en el mundo del *marketing* y del *branding*. Las pequeñas empresas y emprendimientos en la región buscan constantemente fortalecer su posicionamiento en el mercado y generar una rentabilidad y crecimiento económico (Mera et al., 2022). Por ello, durante el Covid-19, las PyMEs fueron impactadas de manera severa debido a su fragilidad y vulnerabilidad, por lo que buscaron mecanismos alternativos para las ventas con el uso del *marketing digital* (Landeta, 2021), permitiendo de cierta forma sobrevivir ante los escenarios disruptivos y puntos de bifurcación suscitados por la pandemia (Alvarado, 2023).

En este mismo sentido, se destaca el uso casi en su totalidad de redes sociales para el *e-commerce*, a partir del detonante que representó la crisis sanitaria y asistencial. Estas herramientas forman cada vez parte de la estrategia de crecimiento económico de las PyMEs en la región (Ruiz y Enríquez, 2024). Sin embargo, situaciones como desconocimiento de los fundamentos teóricos del *marketing digital*, problemas asociados a fallas en la conectividad a internet y la confiabilidad en la seguridad y privacidad representaron ingentes desafíos a vencer en América Latina, que aún persisten.

El impulso económico de las PyMEs en la subregión, indica un crecimiento sostenido, el cual está tributando al Producto Interno Bruto-PIB de los países, contribuyendo en la actualidad al desarrollo sostenible y a la generación de empleo

del sector privado. Este impacto ha obligado a la gobernanza a definir políticas públicas sustantivas para el crecimiento de las PyMEs, así como también a aprobar la legislación respectiva para la creación de ecosistemas digitales, a objeto de aumentar la productividad de la pequeña y la mediana industria, así como la innovación tecnológica de estas (García y Malagón, 2021). Las actuales condiciones del segmento del mercado donde se insertan las PyMEs en América Latina, exigen adaptabilidad a nuevos modelos de negocios para ir hacia la competitividad, haciendo uso de tecnologías emergentes para llegar a fidelizar al cliente, incluyendo –no solo el *marketing*– también la gestión organizacional con herramientas emergentes (Cusme et al., 2024).

América Latina, representa un espacio de mercado interesante para el crecimiento de las PyMEs, pues, se comparten un mismo idioma, además la mayoría de los países están en pleno desarrollo, algunos poseen consolidado reconocimiento en el mercado interno, mientras que existen abundantes oportunidades para operar el comercio exterior entre pares del segmento de la pequeña y mediana industria. Los gobiernos de la región deben fortalecer la conectividad, con la finalidad de brindar adaptabilidad e incrementar resiliencia durante las crisis del entorno (Martínez et al., 2024). El *marketing digital* permite a las PyMEs traspasar fronteras de clientes de audiencia regional y global de manera eficiente, además de medir el impacto de sus campañas de *marketing* en tiempo real y personalizar la experiencia del cliente. (Ordoñez y Aguayza, 2024).

Un fundamento teórico indispensable representa el tema de la capacitación y formación, tanto en emprendimiento, gestión de PyMEs y manejo de tecnologías emergentes digitales para el *e-commerce*. Estas motivaciones tienen la misión de centrarse en la seguridad del usuario y a la facilidad de transacciones financieras

virtuales (Riaño et al., 2024). Al mismo tiempo, los Estados de América Latina, como otorgantes de permisología y el control efectivo social y organizacional han de gestionar la gobernanza y administración pública mediante la integración en *e-gobierno* para la atención al ciudadano de manera eficiente (Morillo y Alegría, 2024). Puesto que, los ciudadanos, potencialmente emprendedores, deben sentir que el aparato burocrático no representa un obstáculo cuesta arriba para avanzar en el negocio.

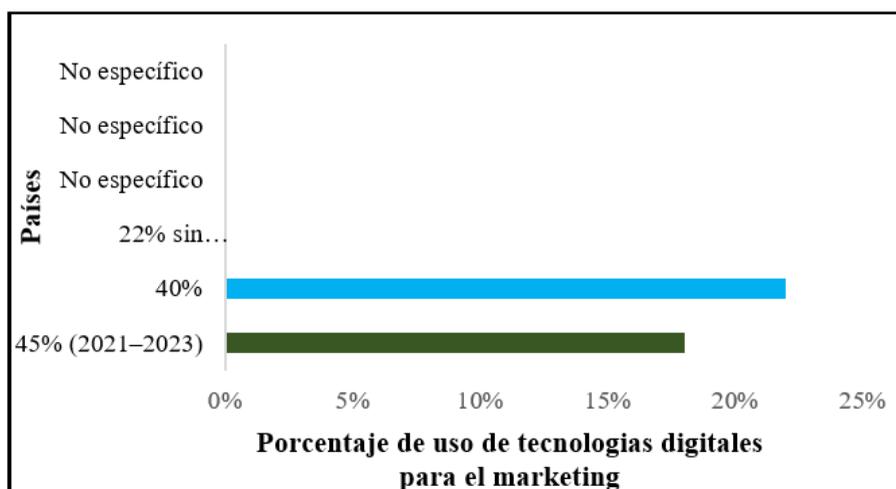
A pesar de las situaciones planteadas, muchas PyMEs y nuevos emprendimientos en la región han crecido y surgido de manera exitosa, hasta el punto de posicionar marcas. El mecanismo tecnológico de mercadeo llegó para quedarse en la región. Más aún el entorno se ha vuelto competitivo transformándose en un factor clave y necesario para fortalecer la posición en el mercado, en caso contrario está condenado al fracaso (Núñez et al., 2025). Según investigaciones de la Comisión Económica para América Latina-CEPAL (2023a) la digitalización del *marketing* de las PyMEs en la región se incrementó en un 58%, aumentando la participación efectiva del segmento de mercado en un 32%, mejorando en un 65% su rentabilidad financiera.

El Departamento Nacional de Estadística de Colombia (DANE, 2023a) reportó que el 45% de las pequeñas y medianas empresas aumentaron sus ventas entre los años 2021 y 2023, al mismo tiempo mantuvieron un crecimiento de 18%, asimismo, el Ministerio de Tecnologías y de la Información (MINTIC, 2022) aseveró que el 67% de las PyMEs sobrevivieron a la pandemia del Covid-19. Al mismo tiempo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI, 2023) anunció que el 40% de las PyMEs adoptaron el *marketing digital* en el periodo pospandémico, captando el 22% del mercado local, incluso muchas de

ellas han logrado crecer mediante exportación de manera *online* en un 27% sobre todo en el mercado subregional (PRODUCE, 2023).

En conjunto todos los países de América Latina reportaron crecimiento promedio de 27% en rendimiento financiero (CEPAL, 2023b) mediante la utilización del *marketing digital* para el año 2023. Aunque no existen datos oficiales supranacionales de la subregión, excepto los del CEPAL, se conjugan datos de varias fuentes oficiales de los principales países del cono sur que experimentaron crecimiento sustantivo en el uso del *marketing* digital en los mercados locales y externos para el periodo pospandémico hasta el año 2023 (figura 1), estos estuvieron liderados por Colombia, Brasil y México entidades estatales que cuentan con un mercado interno fortalecido, tal y como se muestra en la Figura 1.

**Figura 1.** Uso del marketing digital por las PyMEs en América Latina en el año 2023



**Fuente:** IBG-Brasil, (2023), INEGI-México (2023); DANE-Colombia, (2023); SERCOTEC-Chile, (2023); PRODUCE-Perú, (2023); INEC-Ecuador, (2023)

Por otra parte, en América Latina y a nivel global, se ha estado utilizando la inteligencia artificial como herramienta que permite potenciar el *marketing digital* al fomentar la colaboración entre pares, acelerar el flujo de información y datos, siendo clave para la construcción de un ecosistema digital al servicio de las PyMEs, permitiendo una mejor gestión de venta tecnológicas, propia del *marketing digital* (Huerta et al., 2023). En el mismo contexto, Castro et al. (2025) argumentan, que esta herramienta disruptiva es capaz de manejar datos masivos, haciendo más efectiva la interactividad con los segmentos de compradores y *stakeholders*, permitiendo a las empresas mejorar su eficiencia operativa y ofrecer experiencias más personalizadas a sus clientes.

La irrupción del *marketing digital* inteligente basado en *marketing* de *influencers* está siendo crucial en la actualidad en el proceso de toma de decisiones para el rendimiento productivo de las PyMEs y emprendimientos emergentes. El modelo está fundamentado en la manera como se comparte la información de productos y servicios en redes sociales, siendo directa, espacial y temporalmente ajustada a la realidad concurrente. En sí, los *influencers* son ejes de atracción para el perfil de consumidores *millenials* (Oneto et al., 2020). Asimismo, el *marketing* de *influencers* tiene un gran impacto en el proceso de toma de decisión de los consumidores, la manera en cómo compartimos la información en redes sociales es crucial para los consumidores. En Latinoamérica, el *marketing* de *influencers* ha tenido un crecimiento vertiginoso. En la actualidad este modelo publicitario está haciendo que más marcas recurran a este tipo de *marketing digital* como parte de su estrategia de mercadeo (Montoya et al., 2024).

## 2. Metodología

En la investigación se analizan datos secundarios y valoraciones de carácter heurístico de estudios de casos reportados en la literatura científica, indicando esto un enfoque mixto: cuantitativo-cualitativo (Hernández et al., 2018). Desde la visión cuantitativa se examinan datos secundarios provenientes de fuentes oficiales de países de la región con el propósito de confrontar indicadores de la expansión de las PyMEs en América Latina, como: crecimiento en el uso de marketing digital, crecimiento en e-commerce, tasas de crecimiento de ventas entre otros indicadores. Desde el enfoque cualitativo, se analizan datos documentales de estudios de casos publicados en revistas indizadas (Arias, 2012), para luego interpretar con valoraciones hermenéuticas testimonios de autores, emprendedores y políticas públicas, permitiendo una comprensión holística de desafíos como, las brechas de conectividad o ética en el uso de tecnologías emergentes para la seguridad.

La investigación considera patrones de adopción del marketing digital por países de la subregión y relacionar con indicadores de crecimiento empresarial, por tanto, es de tipo descriptiva-correlacional (Hernández et al., 2018). Además, incorpora elementos explicativos y descriptivos de la situación actual de las PyMEs, como: estrategias de comercio, uso de redes sociales y otras plataformas tecnológicas. Se emplea un diseño no experimental transversal, basado en la recolección de datos secundarios de informes institucionales, como los del CEPAL, MINTIC y encuestas nacionales oficiales, como la de DANE y INEGI. Este diseño permite comparar resultados entre países sin manipular variables. Complementariamente, se integra un análisis documental-hermenéutico de

artículos científicos y casos emblemáticos, para contextualizar cifras con experiencias prácticas.

### 3. Resultados

El acelerado acogimiento del *marketing digital* por la pequeña y mediana empresa en América Latina en periodos pospandémicos sugiere adaptabilidad, transformación resiliente y reflejo de supervivencia. La Tabla 1 y la Figura 2 presentan una comparativa con indicadores clave sobre la adopción del marketing digital en las PyMEs de diversos países de América Latina. Dicha información, obtenida de fuentes oficiales, permite analizar las diferencias en el uso de herramientas digitales, su impacto en las ventas y la participación en el *e-commerce*. Estos datos servirán como soporte para el análisis que se desarrollará a continuación.

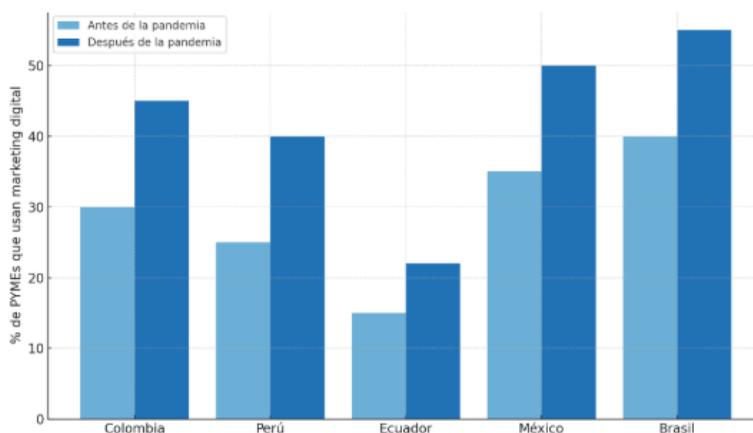
**Tabla 1.** Indicadores de adopción de marketing digital en PyMEs seleccionadas de América Latina (2021–2023)

Indicadores				
País	Porcentaje de PyMEs que usan marketing digital	Porcentaje de incremento en ventas	Porcentaje de participación en e-commerce	Observaciones relevantes
<b>Colombia</b>	45% (2021–2023)	18%	Alta (no se indica el valor exacto)	67% de PyMEs sobrevivieron al Covid-19 (MINTIC)
<b>Perú</b>	40%	22%	27% (exportación online)	Solo 40% usa métricas avanzadas
<b>Ecuador</b>	22% sin financiamiento para tecnologías	No reportado	No reportado	Existen desafíos de conectividad

Indicadores				
País	Porcentaje de PyMEs que usan marketing digital	Porcentaje de incremento en ventas	Porcentaje de participación en e-commerce	Observaciones relevantes
<b>México</b>	No específico	No específico	En crecimiento	Pionero en estrategias digitales en América Latina
<b>Brasil</b>	No específico	No específico	Alta	Junto con Colombia y México, lidera el uso regional
<b>Bolivia</b>	No específico	No específico	18%	Presenta brechas estructurales
<b>Paraguay</b>	No específico	No específico	22%	Participación baja
<b>Honduras</b>	No específico	No específico	25%	Participación baja

**Fuente:** elaborado por los autores con base en datos de CEPAL, INEI, DANE, MINTIC y PRODUCE.

**Figura 2.** Uso de las PyMEs antes y después de la pandemia



**Fuente:** elaborado por los autores con base en datos de CEPAL, INEI, DANE, MINTIC y PRODUCE

Como puede notarse en la Tabla 1 y la Figura 2, a pesar del crecimiento y rendimiento demostrado en estos indicadores, la utilización ha sido desigual desde el enfoque espacial y territorial, incluso de manera intraterritorial en los mismos países. Según CEPAL (2023a), el 58% de crecimiento de las PyMEs al digitalizar sus estrategias de mercadeo de bienes y servicios, ha logrado entre 27% y 32% de participación en *e-commerce*. Aun así, en muchos países las tendencias no han sido homogéneas, urbes como Bogotá y Sao Paulo representan países con mayor crecimiento, tienen alta conectividad, pues ofrecen mejores perspectivas, mientras que pequeñas urbes y zonas rurales enfrentan problemas de conectividad.

En el mismo orden, Colombia y Perú destacan con incrementos del 18% y 22% en ventas a través del *marketing digital*, respectivamente (DANE, 2023b; INEI, 2023). Este crecimiento impulsa el PIB para el desarrollo económico, impactando además a otros sectores primarios de la economía. En la subregión, aún persisten heterogeneidades, puesto que mientras que países como: Colombia, Brasil, Argentina y Perú están en franco y acelerado crecimiento en participación en el mercado del *e-commerce* de las PyMEs, otros países como: Bolivia, Paraguay y Honduras presentan tasas muy bajas de solo 18%, 22% y 25% respectivamente (CEPAL, 2023), estos datos reflejan brechas estructurales en tecnologías y disponibilidad del *e-commerce*. Tenemos entonces, una paradoja mientras que el *marketing digital* democratiza el mercado, aún persisten brechas tecnológicas

Por otro lado, una consideración especial de participación en el mercado electrónico la tienen las redes sociales, plataformas como *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* y *TikTok* convierten el *marketing digital* en una herramienta con influencia emocional y neurocognitiva en el consumidor, pues generan



Almidón Ortiz, Carlos  
Ñañez Silva, Miriam  
Chiok Pérez, Paula  
Rojas Bujaico, John

Evolución histórica del marketing digital  
y su impacto en la expansión de las  
PYMEs en América Latina

hiperconectividad y dependencia. En la región los estudios reportan que un 67% de los consumidores interactúan diariamente con comercios mediante redes sociales (Fernández y Ruiz, 2024). En otras instancias tecnológicas herramientas como *chatbots* soportadas con IA han permitido a las PyMEs dar respuestas en tiempo real a usuarios, dejando entera satisfacción al cliente. En este sentido, la creatividad y autenticidad son propicios para ofrecer una experiencia diferenciada.

En la actualidad el *marketing* de influencers emerge como un arma de doble filo. En Perú, el 35% de las PyMEs artesanales atribuyen su crecimiento a colaboraciones con *influencers* (PRODUCE, 2023), capitalizando la confianza que estos generan. Este modelo no está exento de riesgos, el 28% de los consumidores en Chile desconfían de recomendaciones pagadas (SERCOTEC, 2023). La paradoja es clara, mientras los *influencers* amplifican los alcances de venta, su sobreutilización puede erosionar la credibilidad, especialmente en mercados donde el “boca a boca” tradicional aún pesa.

A pesar de los avances, persisten desafíos estructurales. En algunos países como Ecuador el 22% de las PyMEs carecen de financiamiento para tecnologías (Banco Central, 2023) y sólo el 40% de las PyMEs peruanas usan métricas avanzadas (INEI, 2023). Esto evidencia una brecha entre adopción y sofisticación, muchas empresas están presentes en lo digital, pero sin estrategias basadas en datos o ética en el trato al cliente, como proponen los preceptos para el logro de la fidelidad del cliente. En otra instancia, la formación en competencias digitales – no sólo técnicas, sino analíticas– se vuelve urgente para evitar que la brecha tecnológica se profundice en la subregión.

Mirando al futuro, América Latina tiene potencial para convertirse en un *hub* de innovación global. Ejemplos como las cooperativas cafetaleras

colombianas que usan realidad aumentada para mostrar su proceso productivo (Kotler et al., 2024) ilustran cómo lo digital puede potenciar identidades locales en mercados globales. Lo anterior requiere marcos regulatorios ágiles y alianzas público-privadas. El informe de Martínez et al. (2024) advierte, que sin políticas que fomenten conectividad asequible y ciberseguridad, el crecimiento seguirá siendo fragmentado. La disyuntiva está en manos de los gobiernos, por ello, surgen interrogantes ¿replicarán modelos extranjeros o construirán uno propio, arraigado en las realidades diversas de la región?

Finalmente, se presentan algunos datos para realizar una confrontación comparativa entre indicadores de utilización de PyMEs en Europa e indicadores de América Latina. Según un informe oficial de Economía Digital del reporte de la Unión Europea (2023), y documentado por *Digital Economy and Society Index-DESI* en la comunidad económica las PyMEs han adoptado en un 68% el *marketing* digital para el comercio, mientras que en América Latina el mismo dato representa un 58%, adicionalmente en Europa las pequeñas y medianas empresas utilizan en un 54% herramientas tecnológicas emergentes para análisis de datos del consumidor. De acuerdo con Pijetlovic y Cavalieri (2022) las PyMEs europeas usan frecuentemente *Facebook*, *Google My Business* e *Instagram* para mejorar el rendimiento de las empresas.

Pese a lo anterior, existen asimetrías entre Europa Occidental y Europa Oriental el cual es abismal. El informe también presenta datos sectorizados, indicando que solo el 37 % de las PyMEs de Europa del Este usan *e-commerce*, mientras que los países de occidente del continente están cercanos en promedio al 70% (Eurostat, 2023). Ejemplo de lo expuesto, es representado por países como Rumania y Bulgaria donde sólo el 29% de las PyMEs cuentan con estrategias de

*marketing digital*, mientras que Alemania y Suecia sobrepasan el 75% de uso tecnologías de *e-commerce* (Eurostat, 2023). De acuerdo con Hess y Matt (2021) aducen que esta brecha existente es debido a la ausencia de infraestructura tecnológica digital y bajos niveles de capacitación en Europa Oriental.

## Conclusiones

La adaptabilidad y participación de las PyMEs en *marketing digital* en América Latina ha transformado la estrategia de mercadeo, producto del aprendizaje de resiliencia mostrado en la pandemia del Covid-19. La subregión presenta un marcado crecimiento del 27% anual en rendimiento financiero con el uso del *e-commerce*, donde plataformas de redes sociales como *Instagram* y *TikTok* y MercadoLibre han consolidado el comercio virtual, incluso se han conectado a mercados globales. Empero, este avance es desigual, mientras urbes como São Paulo o Bogotá lideran en adopción tecnológica, zonas rurales enfrentan brechas de conectividad que limitan la escalabilidad de las PyMEs. La hiperpersonalización mediante IA y el marketing de *influencers* (Montoya et al., 2024) emergen como estrategias clave, pero exigen equilibrar innovación con transparencia para mantener la confianza y seguridad del consumidor.

A futuro, América Latina debe priorizar políticas públicas que fomenten ecosistemas digitales inclusivos, combinando capacitación en competencias analíticas con marcos regulatorios estables y confiables. Iniciativas como el Plan de Negocio para Internacionalización en Chile (Araneda, 2015) ilustran el potencial de alianzas público-privadas. La sostenibilidad de este crecimiento dependerá de superar desafíos estructurales, como el acceso a la conectividad, al financiamiento –solo el 22% de las PyMEs ecuatorianas cuentan con ello– y a la

integración ética y de seguridad de datos de tecnologías disruptivas. Solo así la región podrá consolidar un modelo local, donde lo digital amplifique identidades nacionales sin sacrificar equidad.

## Referencias

- Alvarado, J. (2023). Teoría del caos y su incidencia sobre la teoría de gestión. *IPSA SCIENTIA, Revista Científica Multidisciplinaria*, 8(2), 10-23. <https://doi.org/10.25214/27114406.1592>
- Araneda, P. (2015). *Plan de negocio para internacionalización del servicio marketing digital para PyMEs*. Universidad de Chile. [TM], pp. 97. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/132089>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Séptima edición. Caracas. Episteme
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S. & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Barrio, M. (2022). Modelos de negocio basados en datos, publicidad programática, inteligencia artificial y regulación: algunas reflexiones. *IDP: Revista de Internet, Derecho y Política*, (36), 7. <https://idep.uoc.edu>
- Castro, G., Vidal, A., Molina, X. y Martínez, M. (2025). Marketing digital potenciadas por Inteligencia Artificial (IA), en las PyMES de Valledupar. *Finanzas y Negocios*, 5(1), 63–79. <http://revistas.ulatina.edu.pa/index.php/Finanzasynegocios/article/view/417>
- Comisión Económica para Latinoamérica-CEPAL. (2023a). *Informe de economía digital en América Latina y el Caribe*. ONU. <https://www.cepal.org/es>
- Comisión Económica para América Latina-CEPAL. (2023b). *Informe de digitalización en PyMEs latinoamericanas*. ONU. <https://www.cepal.org>

- Cusme, C., Plua, K., Tenelema, I. y Estrada, J. (2024). Retos y oportunidades del marketing digital para la sostenibilidad de las MiPyME en el mercado local de Quevedo, provincia de Los Ríos. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, 8(1), 33–49. <https://doi.org/10.18779/csye.v8i1.740>
- Departamento Nacional de Estadística-DANE. (2023a). *Encuesta Anual de Comercio Electrónico*. Bogotá, Colombia <https://www.dane.gov.co>
- Departamento Nacional de Estadística-DANE. (2023b). *Reporte de Comercio Electrónico en Colombia*. Colombia. <https://www.dane.gov.co>
- Díaz, V., Surdez, E. y Reyes, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca. *Suma de Negocios*, 15(32), 50-58. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.v15.n32.a6>
- European Commission. (2023). *Digital Economy and Society Index (DESI) 2023*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>
- Eurostat. (2023). *E-commerce and digital marketing in European SMEs*. <https://ec.europa.eu/eurostat>
- Fernández, L. & Ruiz, M. (2024). *Social media as a digital ecosystem: User immersion and brand interaction*. *Journal of Digital Consumer Behavior*, 12(3), 45-60. <https://doi.org/10.1016/j.jdcb.2024.03.002>
- Fraguela, N. (2024). Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. *Publicaciones Marketing4ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Galarza, P. (2023). Adopción de Tecnologías de la Información en las PyMEs Ecuatorianas: Factores y Desafíos. *Revista Científica Zambos*, 2(1), 21-40. <https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n1/36>
- García, R. & Torres, P. (2024). *Algorithmic marketing: Real-time strategies in social networks*. *International Journal of Electronic Commerce*, 28(1), 112-130. <https://doi.org/10.1080/10864415.2024.1754991>
- García, A. y Malagón, E. (2021). Avances en la economía del ecosistema digital en algunos países de América Latina. *Horizontes empresariales año 20*(1), 4-29. <https://revistas.ubiobio.cl/index.php/HHEE/article/view/4822/4027>
- Hernández R., Fernández, C. y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hil Education. Sexta Edición. México.

- Hess, T. & Matt, C. (2021). Digitalization in SMEs: A systematic review of barriers and enablers. *Journal of Small Business Management*, 59(3), 477-502. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12517>
- Hoyos, S. y Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista Científica Anfíbios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Huamani, J., León, L., Marcilla, V. y Huamani, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2199-2219. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i6.3675](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3675)
- Huerta, C., Vergara, C., Brito, C. y Tinoco, L. (2023). Desarrollo del ecosistema digital en los países de sudamérica durante la pandemia por covid-19. *Epistemia Revista Científica*, 7(1), 14-37. <https://doi.org/10.26495/re.v7i1.2431>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI. (2023). *Reporte de adopción tecnológica en microempresas peruanas*. Presidencia del Consejo de Ministros Perú. <https://www.inei.gob.pe>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo-INEC. (2023). *Estadísticas de Tecnología en Ecuador*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Instituto Nacional Estadística, Geografía e Información de México-INEGI. (2023). *Encuesta Nacional de Ventas Online*. <https://www.inegi.org.mx>
- Kim, J. & Park, S. (2025). *Micro-moments and consumer attention: Redefining digital engagement*. *Marketing Science Review*, 19(2), 78-94. <https://doi.org/10.1177/09721514241245678>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: el futuro es inmersivo*. Lid Editorial.
- Landeta, A. (2021). El Plan de Digitalización de las PyMEs: El reto del impulso a la digitalización de las PyMEs es una de las diez prioridades de la Agenda España Digital 2025. *Revista de Marketing y Publicidad*, 1(3), 136-138. <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/view/710>
- López, E., Rivera, J. y Jácome, 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.

- Lozano, B., Toro, M. y Calderón, D. (2021). Marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Martínez, J., Romo, L. y Riascos, S. (2024). Avances en la transformación digital de las MiPYMES impulsadas por la pandemia COVID-19. *Journal of technology management & innovation*, 19(1), 52-65. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242024000100052>
- Membiela, M. y Pedreira, N. (2019) Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión, *Atlantic Review of Economics (ARoEc)*, 3(3), <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/282274/1/099>
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V. y Moreira J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MINTIC). (2022). *Impacto del marketing digital en PyMEs colombianas*. <https://www.mintic.gov.co>
- Montoya, L., Benalcazar, A., González, D., Toledo, N. y La Torre, G. del P. (2024). Inteligencia Artificial en el Marketing Digital en América entre 2021 y 2023: Una revisión sistemática de la literatura. *Revista de Ciencias y Artes*, 1(4), 189–223. <https://doi.org/10.37211/2789.1216.v1.n4.47>
- Morales, P., Pilamunga, E. y Jordan, D. (2024). Estrategias Digitales de social media en el contexto de las PyMEs del Ecuador. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (236), 173-188
- Morillo, K. y Alegría, L. (2024). Gestión Pública en América Latina: e-Gobierno, modernización y transformación social. *Clío. Revista de Historia, Ciencias Humanas y Pensamiento Crítico*, (9), 929-961. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14567229>
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-13. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

- Núñez, G., Balvin, R., Rodas, R. y Tosso, L. (2025). Innovación en producto y marketing digital impulsores de la competitividad de empresas textiles de Piura. *Impulso, Revista de Administración*, 5(10), 58-70. <https://doi.org/10.59659/impulso.v.5i10.101>
- Oneto, G., Pérez, C. y Riscart, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- Ordoñez, M. y Aguayza, L. (2024). Tendencias actuales del marketing digital: Revisión sistemática. *Revista Ñeque*, 7(19), 546-563. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i19.159>
- Pazmiño, S. y Pazmiño, L. (2024). Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial. *Revista Científica Kosmos*, 3(2), 187-208. <https://doi.org/10.62943/rck.v3n2.2024.134>
- Pijetlovic, K. y Cavaliere, L. (2022). Social media marketing in European SMEs: Strategies for competitiveness. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(9), 210-230. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2022-0081>
- Rabby., F. Chimhundu., R. & Hassan, R. (2021). Artificial intelligence in digital marketing influences consumer behaviour: a review and theoretical foundation for future research. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(5), 1-7.
- Ramos, A. y Salazar, Y. (2024). Ética y Gobernanza de la Inteligencia Artificial en el Comercio Internacional: Un Enfoque Crítico. *Clío. Revista de Historia, Ciencias Humanas y Pensamiento Crítico*. (9), 1044-1066. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1456730>
- Rana, M. (2018). Marketing management in the digital era: a study of social media and its impact on buyers' market. *Zenith International Journal of Business Economics & Management Research*, 8(4), 23-35. <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ijmie&volume=8&issue=10&article=025>
- Rey, M. y Suárez, T. (2019). El reto de la moda sostenible. *Trespalacios, Vázquez, Estrada, & González (Eds.), Omnichannel Marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal*, 275-294.

- Riaño, M., Rodríguez, R. y Celis, E. (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://doi.org/10.15649/2346030X.3255>.
- Ronquillo, L., Martínez, M. y Moreno, I. (2024). E-commerce y su impacto en el crecimiento de las PYMES. *Revista Política Y Ciencias Administrativas*, 3(2), 6–18. <https://doi.org/10.62465/rpca.v3n2.2024.102>
- Ruiz, J. y Enríquez, M. (2024). El crecimiento de las PyMEs a través de la Mercadotecnia Digital: Revisión Sistemática. *MQRInvestigar*, 8(2), 4234–4248. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.2.2024.4234-4248>
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic Editorial, 18ª edición, pp. 438. Madrid, España
- Santolaya, S. (2024). *Análisis de TikTok como estrategia publicitaria*. Trabajo de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/70761/TFG-N.%202435.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Smith, A. & Lee, T. (2023). Community-driven branding: The role of social media in co-creation. *Journal of Interactive Marketing*, 55(4), 203–218. <https://doi.org/10.1002/jim.2023.0015>
- Terán, D. y Mena, S. (2025). Estrategias innovadoras de marketing digital y su incidencia en la optimización del posicionamiento de una marca en Instagram. *RUNAS. Journal of Education & Culture*, 6(12), Epub. <https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.237>
- Theodorakopoulos, L. & Theodoropoulou, A. (2024). Leveraging big data analytics for understanding consumer behavior in digital marketing: A systematic review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 3641502. <https://doi.org/10.1155/2024/3641502>
- Villar, P. Barradas, D. y Meza, M. (2021). Análisis situacional de PyMEs artesanales en el malecón de la ciudad de Veracruz, México. *Universidad & Ciencia*, 10, 217–230

## Declaración de conflicto de interés y originalidad

Conforme a lo estipulado en el *Código de ética y buenas prácticas* publicado en *Revista Clío*, los autores *Almidón, Carlos; Ñañez, Miriam; Chiok, Paula y Rojas, John* declaran al Comité Editorial que no tienen situaciones que representen conflicto de interés real, potencial o evidente, de carácter académico, financiero, intelectual o con derechos de propiedad intelectual relacionados con el contenido del artículo: *Evolución histórica del marketing digital y su impacto en la expansión de las PYMEs en América Latina*, en relación con su publicación. De igual manera, declaran que el trabajo es original, no ha sido publicado parcial ni totalmente en otro medio de difusión, no se utilizaron ideas, formulaciones, citas o ilustraciones diversas, extraídas de distintas fuentes, sin mencionar de forma clara y estricta su origen y sin ser referenciadas debidamente en la bibliografía correspondiente. Consienten que el Comité Editorial aplique cualquier sistema de detección de plagio para verificar su originalidad.