



# Uso de redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes de América Latina: una revisión bibliográfica (2015–2025)

Use of social media as a digital marketing strategy in Latin American SMEs: A Literature Review (2015–2025)

**José Javier Castro Medina<sup>1</sup>**

Maestrante en Marketing Digital

[doc\\_jj\\_castro@fesc.edu.co](mailto:doc_jj_castro@fesc.edu.co)

<https://orcid.org/0009-0004-1026-5851>

Profesor de FESC - Fundación de Estudios Superiores Comfanorte

Correspondencia: José Javier Castro Medina, Cúcuta, Colombia. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1026-5851> Correo: [doc\\_jj\\_castro@fesc.edu.co](mailto:doc_jj_castro@fesc.edu.co) Lugar donde se realizó la investigación: Cúcuta, Norte de Santander.

## Resumen

La presente revisión bibliográfica analiza el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital en pequeñas y medianas empresas (PyMEs) de América Latina durante 2015–2025. Se realizó una búsqueda en bases de datos académicas (Scopus, Google Scholar, Dialnet, Redalyc y SciELO) empleando combinaciones de palabras clave relacionadas con marketing digital, redes sociales y PyMEs.

De 2.444 artículos preliminares se seleccionaron diez que cumplieran la adopción Empresarial de redes sociales, con un pico de publicaciones en 2024. Instagram, Facebook y WhatsApp son las plataformas más estudiadas y utilizadas, mientras que Brasil, México y Argentina concentran la mayoría de investigaciones. Los beneficios reportados incluyen mayor alcance y visibilidad de marca, comercio conversacional y estrategias omnicanal; sin embargo, se identifican barreras como la falta de capacitación, recursos limitados y brechas tecnológicas. La revisión concluye que las redes sociales constituyen un pilar estratégico para las PyMEs latinoamericanas y subraya la necesidad de programas de formación y apoyo institucional para optimizar su aprovechamiento.

**Palabras clave:** Redes sociales; Marketing digital; PyMEs; América Latina; Comercio conversacional; Omnicanalidad.

## Abstract

This literature review analyzes the use of social networks as a digital marketing strategy by small and medium enterprises (SMEs) in Latin America from 2015 to 2025. Searches were conducted in recognized academic databases using combinations of keywords related to digital marketing, social networks and SMEs. Out of 2,444 preliminary

articles, ten studies met the inclusion criteria. The findings show sustained growth in literature and business adoption of social networks, peaking in 2024. Instagram, Facebook and WhatsApp are the most studied and used platforms, while Brazil, Mexico and Argentina concentrate most research. Benefits include greater reach and brand visibility, conversational commerce and omnichannel strategies; however, barriers such as lack of training, limited resources and technological gaps persist. The review concludes that social networks are a strategic pillar for Latin American SMEs and highlights the need for training programs and institutional support to optimize their use.

**Keywords:** Social networks; Digital marketing; SMEs; Latin America; Conversational commerce; Omnichannel strategies.

## Introducción

En el actual entorno económico y tecnológico, caracterizado por la transformación digital y la conectividad global, las redes sociales se han consolidado como herramientas fundamentales en las estrategias de marketing digital. Este fenómeno ha adquirido especial relevancia en el contexto de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) de América Latina, donde estas plataformas no solo representan un canal de comunicación directa con los consumidores, sino también una oportunidad para competir en condiciones más equitativas frente a grandes corporaciones (Striedinger, 2018). La creciente penetración de internet en la región, unida al uso masivo de dispositivos móviles y redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y YouTube, ha reconfigurado las dinámicas del consumo, obligando a las PyMEs a adaptar sus estrategias comerciales para sobrevivir, posicionarse y crecer.

El marketing digital, entendido como el uso de tecnologías digitales para promover productos o servicios, ha evolucionado significativamente desde la perspectiva tradicional propuesta por Kotler, quien en su obra *Marketing 4.0* introduce el tránsito desde el marketing centrado en el producto hacia uno centrado en la conectividad, la experiencia y la co-creación con el consumidor (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Esta evolución ha sido particularmente visible en el ámbito de las redes sociales, donde los consumidores no solo reciben mensajes publicitarios, sino que también interactúan, opinan, recomiendan y generan contenido, transformándose en protagonistas del ecosistema digital.

En América Latina, múltiples estudios han documentado el auge del uso de redes sociales como estrategia de marketing por parte de las PyMEs. Striedinger (2018), por ejemplo, sostiene que el marketing digital ha transformado la gestión empresarial de las PyMEs colombianas, permitiéndoles acceder a nuevos mercados y fortalecer la relación con sus clientes. De manera similar, Mera-Plaza (2022) destaca el papel de las redes sociales en el posicionamiento de las PyMEs y los emprendimientos ecuatorianos, señalando que estas herramientas permiten generar notoriedad de marca, fidelizar audiencias y dinamizar las ventas sin incurrir en altos costos operativos.

No obstante, a pesar del crecimiento en la adopción de estas herramientas, persisten desafíos importantes en su implementación estratégica. Diversos autores coinciden en que muchas PyMEs aún carecen de conocimiento técnico y planificación para aprovechar eficazmente el potencial de las redes sociales (Moreira & Muñoz, 2019). Esta brecha limita el retorno de la inversión en campañas digitales, genera esfuerzos dispersos y dificulta la evaluación de resultados. Además, la rapidez con la que evolucionan las plataformas y los algoritmos plantea un reto adicional: mantenerse actualizado y adaptarse continuamente a los cambios del entorno digital (Vilma Núñez, 2021; Chaffey, 2022).

Frente a este panorama, resulta pertinente realizar una revisión bibliográfica que sintetice los aportes académicos más relevantes sobre el uso de redes sociales como estrategia de marketing en las PyMEs latinoamericanas. Esta revisión no solo permitirá identificar las principales tendencias,



beneficios y obstáculos documentados en la literatura científica, sino también detectar vacíos de conocimiento que orienten futuras investigaciones y acciones formativas.

El presente artículo tiene como objetivo analizar el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital en pequeñas y medianas empresas de América Latina, a partir de una revisión bibliográfica de estudios publicados entre 2015 y 2025. Para ello, se examinan publicaciones indexadas en bases de datos académicas reconocidas, así como aportes teóricos y aplicados de autores de referencia en el campo del marketing digital, como Philip Kotler, Seth Godin, Neil Patel, Dave Chaffey, Vilma Núñez y Juan Merodio. Asimismo, se consideran contribuciones regionales claves, como las de Martha Patricia Striedinger y Carmen Liliana Mera-Plaza, quienes han investigado específicamente el impacto del marketing digital en el desarrollo empresarial de las PyMEs en Colombia y Ecuador, respectivamente.

Esta introducción sienta las bases conceptuales y contextuales del análisis; enfatizando la relevancia del tema en un escenario pospandémico, donde la digitalización de los negocios ya no es una opción, sino una condición de supervivencia. A través de esta revisión, se busca no solo contribuir al conocimiento académico, sino también ofrecer una herramienta útil para empresarios, consultores y responsables de políticas públicas, interesados en fortalecer el tejido empresarial latinoamericano mediante el uso estratégico de las redes sociales.

## **Materiales y Métodos**

El presente estudio se enmarca dentro del enfoque cualitativo; utilizando la estrategia de la revisión bibliográfica narrativa para analizar el estado del arte sobre el uso de redes sociales como herramienta de marketing digital en pequeñas y medianas empresas (PyMEs) de América Latina. Este tipo de revisión se caracteriza por ofrecer una síntesis comprensiva de la literatura existente, permitiendo interpretar hallazgos, identificar patrones, detectar vacíos teóricos y proponer líneas futuras de investigación (Petticrew & Roberts, 2006; Cooper, 2016).

### **Tipo de estudio y enfoque metodológico**

La revisión bibliográfica desarrollada responde a un diseño no sistemático e integrador, alineado con lo planteado por Mulrow (1987), quien destaca que este tipo de revisiones permiten una visión amplia y crítica sobre un fenómeno, cuando existe diversidad metodológica en los estudios primarios. Además, se adopta el enfoque de Rees y Roberts (2004), quienes proponen aplicar métodos sistemáticos en revisiones cualitativas para fortalecer la credibilidad del análisis narrativo.

El carácter integrador del estudio se justifica por la naturaleza multidisciplinaria del marketing digital, el cual involucra campos como administración, comunicación, comportamiento del consumidor, tecnología e innovación (Kitchen & Burgmann, 2015). Aunque no se siguió un protocolo PRISMA completo (Moher et al., 2009), se aplicaron criterios rigurosos en la búsqueda, selección y categorización de las fuentes, para garantizar la solidez conceptual del análisis.

### **Estrategia de búsqueda y selección**

La búsqueda se realizó en bases de datos académicas reconocidas: Scopus, Google Scholar, Dialnet, Redalyc y SciELO, priorizando estudios publicados entre 2015 y 2025 en idioma español o inglés. Esta selección temporal responde a la necesidad de comprender los cambios en el comportamiento digital y las estrategias de marketing en la última década, en consonancia con la expansión del uso de redes sociales en la región (Kaplan & Haenlein, 2014).

Se emplearon combinaciones booleanas de palabras clave como: “marketing digital” AND “redes sociales” AND “PyMEs” AND “América Latina”; también se utilizaron equivalentes en inglés para ampliar el espectro de búsqueda. Se fijaron los siguientes criterios de inclusión:

(a) estudios empíricos o teóricos publicados en revistas académicas con revisión por pares,

(b) investigaciones centradas en el uso de redes sociales con fines comerciales en pequeñas empresas latinoamericanas.

(c) estudios que describan estrategias, resultados o propuestas aplicables al marketing digital.

Se excluyeron investigaciones enfocadas exclusivamente en grandes empresas, contextos no latinoamericanos o estudios que abordaran redes sociales desde perspectivas ajenas al marketing.

Del total de documentos revisados, se seleccionaron 20 artículos académicos, de los cuales 5 fueron considerados claves para el análisis, debido a su relevancia conceptual, profundidad metodológica o cobertura regional. Esta práctica es recomendada por Cooper (2016), quien sostiene que, en revisiones narrativas, el criterio de selección debe balancear amplitud y profundidad, priorizando calidad sobre cantidad.

Proceso de análisis y síntesis

El análisis de los documentos se realizó a través de una síntesis categorial cualitativa, siguiendo las recomendaciones de Torracó (2005), quien sugiere organizar la información en torno a temas o dimensiones emergentes a partir de los estudios revisados. Para ello, se construyó una matriz de revisión que contempló los siguientes elementos: autores, año, país, objetivos, tipo de estudio, redes sociales analizadas, resultados principales y recomendaciones.

Las conclusiones se organizaron en cuatro categorías analíticas:

- (1) Tendencias en el uso de redes sociales por parte de PyMEs,
- (2) beneficios estratégicos identificados,
- (3) barreras recurrentes en su implementación, y
- (4) aportes orientados a la toma de decisiones empresariales.

El análisis se desarrolló de forma inductiva y argumentativa, sin aplicar codificación automatizada ni meta-análisis estadístico, dado el carácter cualitativo del enfoque. Esta decisión metodológica se respalda en los planteamientos de Higgins et al. (2019), quienes reconocen la pertinencia de revisiones narrativas cuando los estudios primarios son diversos en diseño, contexto y objetivos.

## **Resultados**

**Evolución temporal:** La revisión identificó diez estudios publicados entre 2025 y 2018, con un crecimiento notable a partir de 2021 y un pico en 2024. Durante el período 2020–20218 se encontraron dos investigaciones que describen la adopción inicial de redes sociales; entre 2022 y 2021se publicaron tres estudios, impulsados por la pandemia de COVID-19; finalmente, de 2023 a 2025 se identificaron cinco trabajos que reflejan la consolidación del marketing digital en la región.

**Cobertura geográfica:** Colombia, México y Argentina concentran la mayor producción científica; Brasil y Ecuador aportan investigaciones significativas y países como Perú y Chile aparecen en estudios multinacionales (Meta & BCG, 2024; NTT DATA & MIT, 2024). Los hallazgos muestran que las PyMEs de Brasil, México y Argentina presentan los niveles de digitalización más altos, mientras que Perú y Ecuador registran rezagos.

**Plataformas estudiadas:** Instagram lidera el interés académico (6 estudios), seguida de Facebook (5) y WhatsApp (4). Plataformas emergentes como TikTok y Twitter aparecen en



investigaciones recientes (Latam Intersect PR, 2025; Silva Ortega et al., 2025).

La Tabla 1 resume los estudios incluidos en la revisión indicando autores, año, países analizados, plataformas y tipo de investigación.

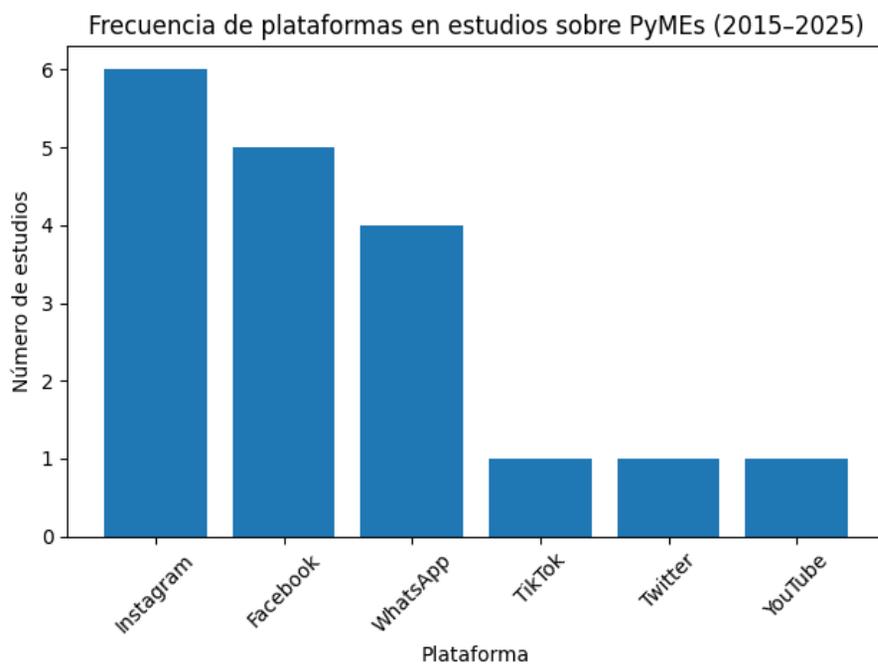
Tabla 1. Resumen de los estudios

Autor	Año	País(es)	Plataformas	Tipo de estudio
Striedinger Meléndez	2018	Colombia	Facebook, Instagram	Descriptivo-analítico
Comscore	2020	Brasil, México, Argentina, Colombia	Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube	Cuantitativo de interacciones
Mera-Plaza	2022	Ecuador	Facebook, Instagram	Empírico mixto
Campos & Buitrago	2022	Colombia	Herramientas digitales en general	Revisión documental
International Chamber of Commerce	2023	Argentina, Brasil, Colombia, México	Redes sociales, páginas web, herramientas digitales	Encuesta cuantitativa
NTT DATA & MIT Tech Review	2024	México, Brasil, Perú, Chile, Argentina	Redes sociales, sitios web, digital commerce	Estudio cuantitativo sectorial
Meta & BCG	2024	Colombia, México, Argentina	WhatsApp, Instagram	Análisis de comportamiento
García-Pujay et al.	2024	Perú	Redes sociales, e-commerce, marketing digital	Revisión sistemática
Silva Ortega et al.	2025	Ecuador	Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter	Revisión bibliográfica

Latam Intersect PR	2025	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú	Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp	Encuesta cuantitativa de consumo
--------------------	------	--	---------------------------------------	----------------------------------

Fuente: elaboración propia.

Figura 1.



Fuente: elaboración propia.

La Figura 1 presenta la frecuencia de plataformas analizadas, destacando la predominancia de Instagram, Facebook y WhatsApp.

Beneficios reportados: se destacan la ampliación del alcance y visibilidad de la marca, la posibilidad de interactuar en tiempo real con los clientes, la reducción de costos frente a medios tradicionales y la generación de ventas a través del comercio conversacional. Estudios como los de Striedinger (2018) y Mera-Plaza (2022) muestran que las PyMEs que integran redes sociales obtienen mejoras en notoriedad y fidelización.

Desafíos identificados: los autores coinciden en que las principales barreras son la falta de capacitación y planificación estratégica (Moreira & Muñiz, 2019), los recursos financieros y humanos limitados, y las brechas de infraestructura digital (Kaplan & Haenlein, 2014). Las PyMEs de países con menor conectividad enfrentan mayores dificultades para sostener campañas efectivas.



## Discusión

Los resultados evidencian que el marketing en redes sociales ha transitado de ser una alternativa complementaria a convertirse en una pieza central de la estrategia digital de las PyMEs. La predominancia de Instagram, Facebook y WhatsApp sugiere que las empresas privilegian plataformas con amplio alcance y herramientas comerciales integradas.

La concentración de estudios en Brasil, México y Argentina indica que existen ecosistemas digitales más maduros en estos mercados. Esto puede atribuirse a mayores niveles de conectividad, inversión en tecnología y apoyo institucional. Por el contrario, la baja representación de países andinos y centroamericanos revela un vacío de investigación que debe abordarse.

Aunque las ventajas de las redes sociales son evidentes, los desafíos identificados muestran que la simple adopción no garantiza resultados. La falta de competencias digitales y de una planificación alineada con los objetivos de negocio limita el retorno de inversión. Es crucial que las PyMEs integren el social media marketing dentro de su estrategia general y asignen recursos adecuados.

La literatura revisada también destaca tendencias emergentes como el comercio conversacional y la omnicanalidad, que permiten a las PyMEs interactuar con clientes a través de múltiples puntos de contacto y personalizar ofertas. Asimismo, se observa un creciente interés en el marketing de influencers y en plataformas de mensajería que facilitan transacciones.

En comparación con estudios globales (por ejemplo, Chaffey, 2022), la investigación latinoamericana aún es incipiente y se enfoca en casos descriptivos. Futuros trabajos deberían incorporar métodos cuantitativos y experimentales que midan el impacto de las redes sociales en indicadores de desempeño financiero y no financiero.

## Conclusiones

Esta revisión bibliográfica concluye que el uso de redes sociales constituye un pilar estratégico para las PyMEs latinoamericanas en el periodo 2015–2025. La mayoría de estudios resaltan beneficios en términos de alcance, interacción y comercialización, con Instagram, Facebook y WhatsApp como plataformas predominantes.

A pesar del avance, persisten barreras relacionadas con la falta de capacitación, recursos limitados y brechas de infraestructura digital. El simple uso de redes no garantiza éxito si no se integran en la planificación empresarial y se asignan recursos para desarrollar talento y contenido de calidad.

Se recomienda que gobiernos, universidades y cámaras de comercio impulsen programas de formación y asesoría en marketing digital para PyMEs y que las empresas adopten modelos estratégicos como las 4F (flexibilidad, focalización, fidelización y feedback) para optimizar su presencia online.

Futuras investigaciones deberían ampliar la cobertura geográfica hacia países menos estudiados, evaluar el papel de plataformas emergentes como TikTok y analizar el impacto de la inteligencia artificial en la gestión de redes sociales para PyMEs.

## Referencias

- Campos, B., & Buitrago, L. (2022). Estrategias del marketing digital implementadas por las PYMES en tiempos de pandemia en Latinoamérica [Trabajo de grado]. Universidad Santo Tomás Tunja.
- Chaffey, D. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8ª ed.). Pearson Education.
- Barrientos Monsalve, E. J., Hoyos-Patiño, J. F., Sotelo Barrios, M., & Barrientos, E. J. (2024). *Metodología de la investigación: Guía práctica para la formulación de proyectos de investigación con ejemplos en áreas de administración y diseño* (1.ª ed.). Ecoe Ediciones SAS.
- Casadiego-Duque, Y. R. ., Rico-Rojas, C. F. ., Contreras-Cáceres, M. E. ., & Calderón-Contreras, M. del M. . (2020). Diagnóstico empresarial como herramienta de competitividad en las mipymes de Cúcuta. *Mundo FESC*, 10(20), 64-73. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.622>
- Comscore. (2020). Perspectivas del e-commerce latinoamericano. Comscore Digital Analytics.
- Cooper, H. (2016). Research synthesis and meta-analysis: A step-by-step approach (5ª ed.). Sage.
- García-Pujay, F. S., Colomer-Winter, A., Pachas-Fuentes, M. O., Cornejo-Aparicio, V., & Vértiz-Osores, R. I. (2024). Digital marketing in Ibero-American SMEs: A systematic review from 2013 to 2022. En LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology. <http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2024.1.1.557>
- Higgins, J. P. T., Thomas, J., Chandler, J., Cumpston, M., Li, T., Page, M. J., & Welch, V. A. (Eds.). (2019). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions* (2ª ed.). Wiley-Blackwell.
- International Chamber of Commerce. (2023). Exportaciones digitales de las MiPyMEs de Argentina, Brasil, Colombia y México. ICC Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2014). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 16(3), 104–116.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated Marketing Communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Latam Intersect PR. (2025). 2025 – The Future of Social Media Consumption in Latin America. LIPR Research Reports.
- Lasso Cardona, L. A. ., Rincón Reyes, E. ., & Estrada Holguín, G. D. . (2020). Introducción a la evaluación de capacidades: una revisión teórica. *REVISTA COLOMBIANA DE TECNOLOGIAS DE AVANZADA (RCTA)*, 2(36), 34–43. <https://doi.org/10.24054/rcta.v2i36.18>
- Mera-Plaza, C. L. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 48–65.
- Meta & Boston Consulting Group. (2024). Estudio de adopción de WhatsApp e Instagram en PYMES de Latinoamérica. Meta Business Research.
- Lizárraga-Ontiveros, A. S. . (2022). Educar las emociones para favorecer el aprendizaje. *Formación Estratégica*, 4(01), 93–108. Recuperado a partir de <https://formacionestrategica.com/index.php/foes/article/view/58>
- Moreira, G. A., & Muñoz, J. R. (2019). El marketing digital y sus contribuciones a la difusión de las tiendas en Cajazeiras – PB. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(3), 45–58.



- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & The PRISMA Group. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097.
- Mulrow, C. D. (1987). The medical review article: State of the science. *Annals of Internal Medicine*, 106(3), 485–488.
- Medina Ibarra, M. A. . (2022). La profesionalización docente: hacia un liderazgo escolar efectivo. *Formación Estratégica*, 6(02), 145–160. Recuperado a partir de <https://www.formacionestrategica.com/index.php/foes/article/view/97>
- Moreira-Avilés, M. Y., Cueva-Estrada, J. M., & Sumba-Nacipucha, N. A. (2023). Comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. *I+D Revista de Investigaciones*, 18(1), 92–106. <https://doi.org/10.33304/revinv.v18n1-2023006>
- NTT DATA & MIT Technology Review. (2024). Marketing digital en América Latina 2024 – Tendencias y oportunidades de crecimiento. MIT Technology Review Insights.
- Núñez, V. (2021). *Magnetizar: Cómo atraer clientes gracias al marketing digital*. Planeta.
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide*. Blackwell Publishing.
- Rees, R., & Roberts, H. (2004). Applying systematic review methods to studies of people’s views: An example from public health research. *Qualitative Research*, 4(1), 47–62.
- Silva Ortega, V. P., Sosa Moreno, Y., Robles Lozano, E. H., & Arce Recalde, J. K. (2025). Redes sociales como estrategias de marketing en las Pymes de Guayaquil. *Polo del Conocimiento*, 10(2), 1–15. <https://doi.org/10.23857/pc.v10i2.8990>
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PyMEs en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(1), 77–95.
- Torracó, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356–367.