



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

VinculaTégica
EFAN

El marketing digital y su relación con el desempeño financiero-operativo de las MIPYMES: una revisión teórica

(Digital marketing and its relationship with the financial-operational performance of MSMEs: a theoretical review)

Wendy Vanessa Oropeza-Ruiz ^{*1}; Fabiola Itzel Ortiz-Martínez ² y Aransazú Avalos-Díaz ³

¹ Universidad Juárez Autónoma de Tabasco – División Académica de Ciencias Económico Administrativas (México), wenvane77@gmail.com

² Universidad Juárez Autónoma de Tabasco – División Académica de Ciencias Económico Administrativas (México), faitorma@gmail.com

³ Universidad Juárez Autónoma de Tabasco – División Académica de Ciencias Económico Administrativas, contabilidad.docencia@gmail.com

* Autor de Contacto

Resumen

Cómo citar: Oropeza-Ruiz, W. V., Ortiz-Martínez, F. I., & Avalos-Díaz, A. El marketing digital y su relación con el desempeño financiero-operativo de las MIPYMES: una revisión teórica. *Vinculatégica EFAN*, 11(5), 204-221. <https://doi.org/10.29105/vtga11.5-1215>

Información revisada por arbitraje tipo doble par ciego.

Recibido: 30 de Abril 2025

Aceptado: 17 de Mayo 2025

Publicado: 30 de Septiembre 2025

Con la irrupción del internet, las empresas transformaron sus estrategias de publicidad y comercialización, recurriendo a medios digitales para fortalecer su posición en el mercado y agregar valor a sus productos. No obstante, los beneficios esperados de estas estrategias no han sido igualmente alcanzados por todas las organizaciones, particularmente por las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo analizar la relación entre el marketing digital y el desempeño financiero-operativo de las MIPYMES. La metodología se basó en una revisión sistemática de literatura, utilizando las bases de datos Web of Science, Springer y Scielo, con criterios de inclusión y exclusión definidos, lo que permitió identificar un total de 11,896 documentos, de los cuales 21 artículos fueron seleccionados para el análisis detallado. Los principales hallazgos indican que 10 estudios destacan la relevancia de las redes sociales en el incremento de ventas y en el impulso al emprendimiento, mientras que 11 artículos examinan explícitamente la relación entre el marketing digital y el desempeño empresarial, coincidiendo en señalar una influencia positiva y significativa. Se concluye que el marketing digital impacta favorablemente tanto en el desempeño financiero como en el desempeño operativo de las MIPYMES.

Palabras clave: Marketing digital, Desempeño financiero, Desempeño, Micro, pequeña y mediana empresa.

Códigos JEL: D21, L25, M31.

Abstract

With the advent of the internet, companies transformed their advertising and marketing strategies, turning to digital media to strengthen their market position and add value to their products. However, the expected benefits of these strategies have not been equally achieved by all organizations, particularly by micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs). In this context, the aim of this study is to analyze the relationship between digital marketing and the financial-operational performance of MSMEs. The methodology was based on a systematic literature review, using the Web of Science, Springer, and Scielo databases, with defined inclusion and exclusion criteria, which resulted in the identification of 11,896 documents, from which 21 articles were selected for detailed analysis. The main findings indicate that 10 studies highlight the relevance of social media in boosting sales and supporting entrepreneurship, while 11 articles explicitly examine the relationship between digital marketing and business performance, consistently reporting a positive and significant influence. It is concluded that digital marketing has a favorable impact on both the financial and operational performance of MSMEs.

Key words: Digital marketing, Financial performance, Performance, MSMEs.

JEL Codes: D21, L25, M31.



Copyright: © 2025 por los autores; licencia no exclusiva otorgada a la revista Vinculatégica EFAN. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo una licencia de Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

e-ISSN: 2448-5101

Vinculatégica EFAN
<https://vinculategica.uanl.mx/>

Vol. 11. Núm. 5
Septiembre-Octubre 2025

Introducción

El surgimiento del internet ha ocasionado cambios importantes en la vida diaria de las personas y de las organizaciones, desde la forma de entretenerse, de estudiar, de comunicarse hasta las nuevas formas de vender y comprar bienes (Gómez et al., 2018). La intensificación del entorno digital ocasionó la digitalización de las empresas, en especial con la pandemia de 2019, donde las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) se vieron en la necesidad de invertir en tecnología y utilizarla en sus procesos de comercialización y de marketing (Tiburcio et al., 2022).

Por su parte, el marketing evolucionó de los medios tradicionales para promocionar un producto hasta las estrategias aplicadas por medios digitales que mejoran la posición de las empresas en el mercado y agregan valor a los bienes y servicios ofertados (Uribe y Sabogal, 2020; Baque et al., 2021); con la finalidad de lograr su propósito principal, el logro de los objetivos de la empresa, al atender las necesidades específicas de los clientes (Castro et al., 2024); es decir, lograr la permanencia en el mercado de forma segura, obtener rentabilidad y crecer, por lo menos, a la par del mercado al que pertenece (Cespedes, et al., 2008), influyendo en el desempeño de las empresas, ya sea en lo operativo o en lo financiero.

Sin embargo, existen MIPYMES que, aunque han implementado el uso de herramientas digitales en el marketing y estrategias digitales en la promoción o publicidad de sus productos, no han obtenido los resultados esperados como beneficios en su facturación o disminución de costos (CONCANACO SERVYTUR, 2025). Por lo tanto, en el presente estudio se propone explorar la relación entre el marketing digital y el desempeño financiero-operativo de las MIPYMES, por medio de una revisión de literatura, para responder la pregunta ¿Qué relación tiene la implementación de estrategias de marketing digital y el desempeño financiero u operativo de las MIPYMES?

En cuanto a la estructura del artículo, la siguiente sección presenta la metodología utilizada para la revisión sistemática de literatura. Posteriormente, se exponen los principales hallazgos derivados del análisis de los estudios seleccionados. Finalmente, se discuten los resultados y se formulan las conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones.

Marco teórico

El marketing ha pasado por cuatro etapas a través del tiempo: 1) la era de la producción, donde el producto se vendía por su calidad y con poca publicidad; 2) la era de ventas, donde se aplicaba más la mercadotecnia para provocar la compra de productos no esenciales; 3) la era del marketing, que busca conocer las necesidades del cliente para satisfacerlas; y 4) la era relacional, que se orienta a

crear valor para atraer y fidelizar al cliente (Boone y Kurtz, 2011).

Para Kotler y Armstrong (2013) el marketing es un proceso de intercambio donde la empresa ofrece algo de valor y el cliente satisface su necesidad. Mientras para Fischer y Espejo (2011) es un proceso complejo que conlleva planear desde la creación del producto, establecer precios, lugares y formas de promoción, hasta financiamiento y cómo comercializar un producto.

El término marketing digital (MD) surge como sinónimo de publicidad a finales de la década de los noventa (Bricio et al., 2018), y se considera como un complemento de las funciones del marketing tradicional que, utiliza plataformas tecnológicas o canales digitales para comprender al mercado, a los clientes y satisfacer sus necesidades incrementando el valor del producto (Núñez y Miranda, 2020).

Asimismo, Chaffey y Smith (2008) señalan que el marketing digital busca atraer y retener al cliente por medio del conocimiento de su comportamiento y características de los clientes, para lo cual utiliza tecnologías digitales por medio de canales en internet, tales como página web, correo electrónico, bases de datos, blogs, feeds, podcasts y redes sociales, e incluye a la televisión móvil/inalámbrica. En general, el marketing digital pretende conectar y relacionarse con sus clientes o consumidores potenciales de forma eficiente por medio de medios digitales (Cardona et al., 2022).

Actualmente, el marketing digital tiene muchos medios digitales por los cuales comunicarse con los consumidores, uno de los más importantes son las redes sociales, por medio de las que se pueden conocer las promociones y ver la publicidad de los productos o servicios que ahí se expongan, generando una persuasión en los consumidores potenciales de forma voluntaria o involuntaria (Gazca et al., 2022).

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (2016) el marketing digital permite posicionar a una empresa en el mercado sin importar su tamaño, ya que el costo de las herramientas digitales como las redes sociales o el correo electrónico es menor que el de los medios tradicionales. Al respecto, el 64% de los usuarios de internet señalan que la publicidad digital influye en su decisión de compra (Asociación Mexicana de Internet, 2024).

Por ende, el marketing digital ofrece beneficios a las empresas que lo realizan y representa una oportunidad para las MIPYMES (Ríos, 2022); ya que se pueden incrementar los ingresos, ampliar el mercado al que se accede y a clientes potenciales, impactando en el desempeño financiero (DF) (Rodríguez et al., 2015). No obstante, también representa un reto, dado que muchas de estas empresas carecen de las características, los recursos o estructuras operativas de las grandes empresas, o bien aún no han adoptado estas prácticas (Setkute y Dibb, 2022).

Además, la gestión de la comunicación de marketing digital y la forma de relacionar con los clientes, influyen positivamente con la confianza del cliente; dicha confianza, también influye de

forma positiva en el desempeño de la empresa ya que se incrementa la productividad y el rendimiento (Yongvongphaiboon y Chantamas, 2021). La estrategia de comunicación bidireccional del marketing digital permite conectar a la empresa con sus clientes, mejora la experiencia del intercambio, aumenta la fidelidad del cliente con la empresa y reduce el costo respecto a otras estrategias mercadológicas tradicionales (Suárez y Pérez, 2021).

El desempeño se considera como el logro de los objetivos y metas de la empresa, dentro de lo que se considera lo financiero y lo no financiero, es decir, no sólo se mide la satisfacción del cliente, el valor de marca, sino también el nivel de ventas, el crecimiento, la rentabilidad y la participación en el mercado (Lebas, 1995; Guisao et al., 2017).

Método

Se llevó a cabo una investigación cualitativa de tipo exploratorio, basada en una revisión sistemática de la literatura existente sobre la relación entre el marketing digital y el desempeño financiero-operativo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). El objetivo fue evaluar si la implementación de estrategias de marketing digital contribuye a mejorar el desempeño financiero-operativo en estas organizaciones, y determinar en qué aspectos específicos se reflejan los beneficios, tomando como referencia los hallazgos reportados en artículos de investigación previamente publicados.

Para la recolección de información, se seleccionaron tres bases de datos (BD) especializadas: Web of Science, Springer y Scielo, debido a su relevancia temática y al acceso a literatura académica de calidad sobre marketing digital, desempeño empresarial y MIPYMES. La búsqueda de documentos se realizó aplicando operadores booleanos con el fin de optimizar el proceso de recuperación de información pertinente. En las bases de datos Web of Science y Springer, la búsqueda se llevó a cabo en idioma inglés, mientras que en Scielo se utilizó tanto el inglés como el español. Los criterios de búsqueda fueron los siguientes:

- Web of Science y Springer: *"Digital marketing" AND "financial performance" OR performance AND MSMEs OR SMEs.*
- Scielo: *"Digital marketing" OR "marketing digital" AND "financial performance" OR desempeño financiero OR performance OR desempeño.*

El uso de estos términos permitió realizar un filtrado más efectivo, ya que se enfocó en encontrar artículos en los que estos conceptos fueran abordados como temas principales, ya fuera en el título, el resumen o las palabras clave de las publicaciones.

Para garantizar la calidad y pertinencia de los estudios incluidos, se definieron criterios de inclusión y exclusión (ver Tabla 1). Los criterios de inclusión consideraron artículos que analizaran

explícitamente la relación entre marketing digital y desempeño financiero u operativo en MIPYMES o en pequeñas y medianas empresas en general. Los criterios de exclusión contemplaron documentos duplicados, artículos no disponibles en texto completo y aquellos cuyo contenido no abordara de forma directa la relación entre las variables de interés.

En total, se identificaron 11,896 documentos en las bases de datos seleccionadas. Tras aplicar los filtros de inclusión y exclusión, y realizar una lectura crítica de los resúmenes y del contenido completo, se seleccionaron 21 artículos relevantes para el análisis detallado.

Tabla 1. *Criterios de inclusión y exclusión en la búsqueda de artículos*

Criterio de inclusión	Criterio de exclusión
Ser un artículo de investigación	Artículos de revisión sistemática, bibliométrico o metaanálisis.
Artículos sobre la relación marketing digital y desempeño financiero-operativo en MIPYMES	Artículos que aborden las variables como contexto de otro tema de estudio.
Artículos de acceso abierto	Publicaciones restringidas o de paga.
Artículos de 2020 a marzo 2025	Artículos que aborden el tema de estudio en empresas grandes
Artículos en idioma inglés y español	Artículos retractados

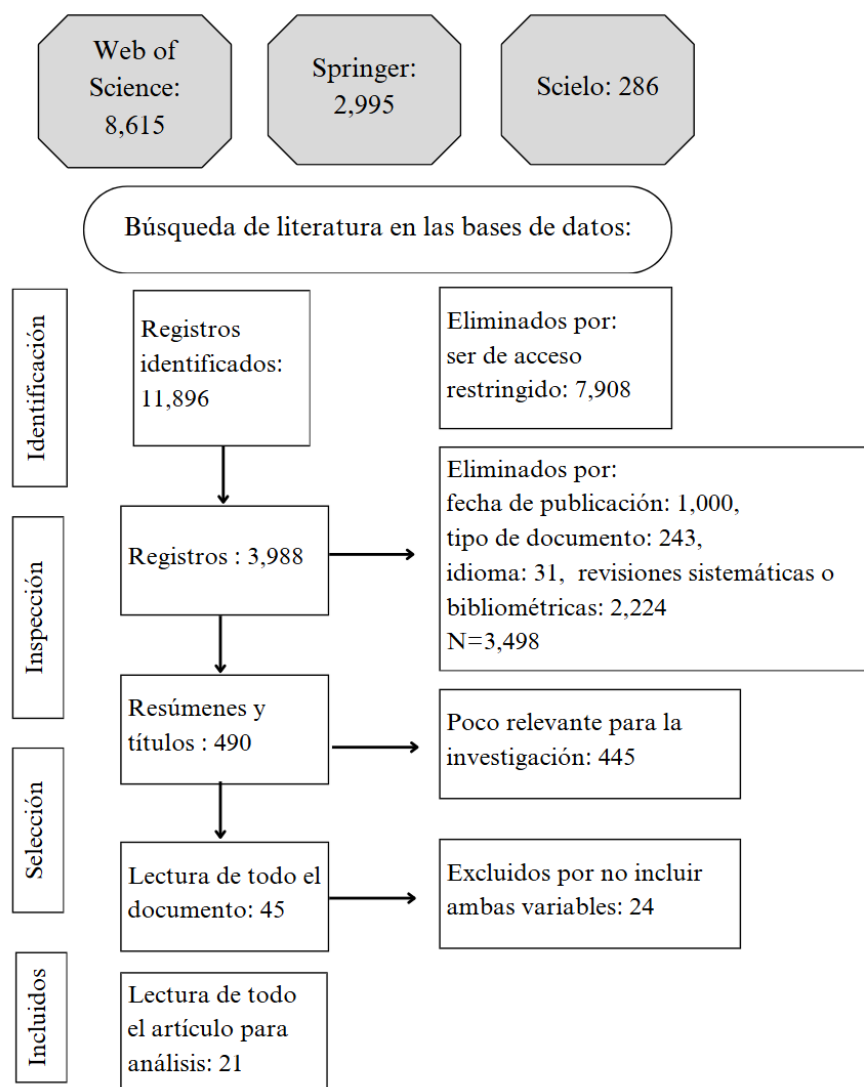
La aplicación de los criterios de inclusión y exclusión permitió identificar y extraer los datos más relevantes de los artículos seleccionados, asegurando que la información analizada fuera pertinente y de alta calidad en relación con el objetivo del estudio. Este proceso riguroso de selección garantizó la consistencia metodológica y la validez de los resultados obtenidos. La Figura 1 muestra de manera esquemática el flujo de ejecución de los filtros aplicados durante las etapas de búsqueda, depuración y refinamiento de la información, siguiendo las mejores prácticas de revisiones sistemáticas de literatura.

La información encontrada en las distintas bases de datos respecto al marketing digital en relación con el desempeño financiero u operativo de las MIPYMES muestra que cada BD tiene un comportamiento diferente en cuanto a las publicaciones del tema. En la primera base (Web of Science) se localizaron 8,615 documentos al aplicar los booleanos correspondientes para obtener información referente al tema de estudio, mientras en Springer se ubicaron 2,995 documentos, y en Scielo fueron 286 documentos en la búsqueda. En total se recopilieron 11,896 documentos de las tres bases de datos (Figura 1).

Posteriormente, por medio de los filtros de las bases de datos se aplicaron los criterios de exclusión establecidos, siendo el primero el acceso restringido a los documentos con lo que se eliminaron 7,908 documentos; después se depuró eligiendo solo artículos científicos, la fecha de publicación, los idiomas a considerar y que no fueran revisiones sistemáticas, bibliométrica o

metaanálisis para obtener un total de 3,498 documentos que se eliminarían para obtener un resultado de 490 artículos disponibles para revisión de resúmenes y títulos.

Figura 1. *Aplicación de los criterios de inclusión y exclusión*

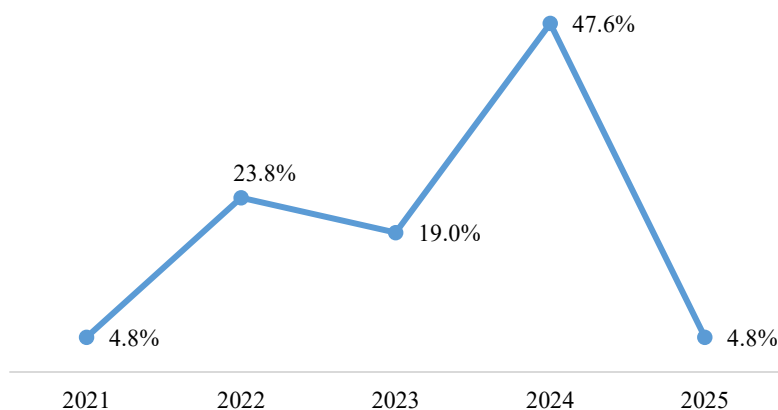


Asimismo, al leer y examinar los resúmenes y títulos mediante un análisis rápido del contenido se consideraron poco relevantes para la investigación 445 artículos, quedando 45 artículos para analizar su pertinencia y relación con el objetivo del estudio. Finalmente, se leyeron los artículos restantes en una revisión más profunda, descartando 24 artículos y dando como resultado 21 artículos importantes donde el tema principal es la relación del marketing digital y el desempeño financiero-operativo de las MIPYMES.

Resultados

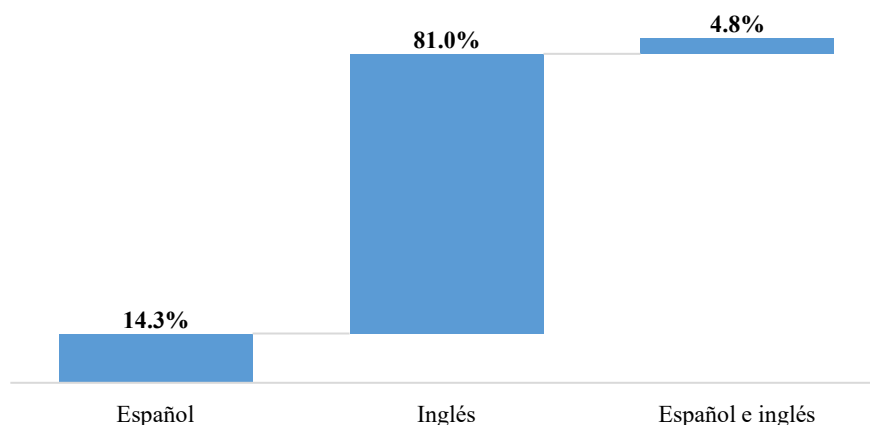
Del total de artículos que se eligieron para analizar sobre el tema de estudio, se observa que, aunque el 2020 fue un año incluido en el estudio, no se encontró algún artículo que cumpliera con las características para ser analizado en esta investigación. En contraste, el 2024 fue el año con mayores publicaciones de investigación con casi la mitad de los artículos que versan sobre la relación entre el marketing digital y el desempeño de las MIPYMES (Figura 2).

Figura 2. *Tendencia de publicaciones por año*



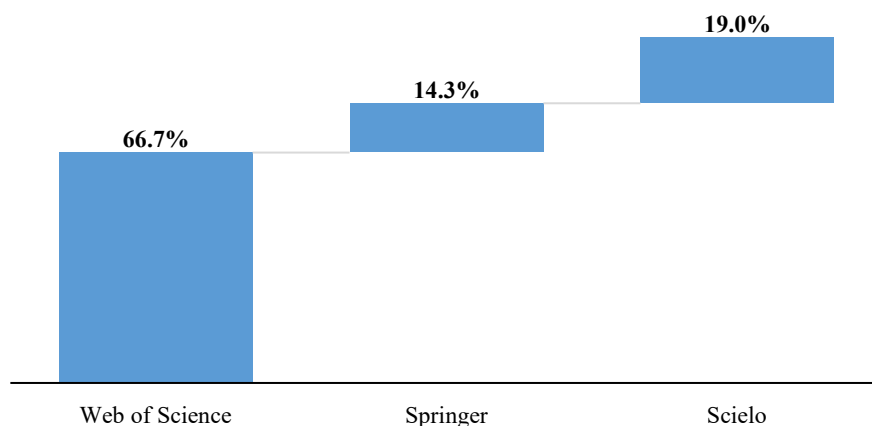
Respecto a los dos idiomas establecidos en los filtros, se observa que la mayoría de los artículos están escritos en inglés, siendo el idioma universal de la ciencia y sólo el 4.8% está escrito en los dos idiomas: inglés y español (Figura 3).

Figura 3. *Porcentaje de artículos por idioma*



Del total de artículos seleccionados más del 50% son de Web of Science, seguido por las publicaciones de Scielo, que se encuentran en el idioma español, y en menor proporción se encuentran los artículos de la base Springer (Figura 4).

Figura 4. *Porcentaje de artículos por base de datos*



Al analizar los 21 artículos del proceso de selección, se encontraron resultados semejantes de las investigaciones realizadas por los diversos autores. La Tabla 2 muestra las afirmaciones más importantes sobre la relación entre el marketing digital y el desempeño financiero-operativo de las MIPYMES, donde la frecuencia absoluta más alta es de 11 artículos que abordan específicamente la influencia de las estrategias de marketing en el desempeño de las MIPYMES, ya sea operativo o financiero.

Tabla 2. Principales aportaciones de los artículos seleccionados por autor

No.	Aportación	Autores
1	El MD impacta positiva y significativamente al desempeño, tanto financiero como operativo de las MIPYMES. Las herramientas digitales y la gestión de relación al cliente permiten tener mayor cercanía con éste, conocerlo más, abarcar más mercado, incentivar las ventas y disminuir costos.	Alhawamdeh et al. (2024) ; Thipphavong y Kongmanila (2025) ; Sharabati et al. (2024) ; Gao et al. (2023) ; Pascalau et al. (2024) ; Liu (2022) ; Fejzić(2023) ; Mushi (2024) ; Mendoza et al. (2023) Mihailovic et al. (2024) Homburg y Wielgos (2022)
2	Relación positiva entre el marketing digital y el desempeño innovador. El MD es el principal motor de ventas, y cualquier fallo o negligencia en los planes y estrategias de marketing afecta directamente las ganancias y el crecimiento de la organización.	Kanaan et al. (2023) Lestari et al. (2024) Cruz et al. (2022)
3	Impacto positivo del marketing digital al emprender. La adopción de tecnologías digitales se ha convertido en su mejor aliado.	Sulaiman et al. (2024) Vilca et al. (2024) Mazzucchelli et al. (2021) Armenteros et al. (2024)
4	Uso de herramientas tecnológicas y comercio electrónico incrementan ventas.	Cardona et al. (2021) Rodríguez y Alvarado (2024)
5	La importancia del uso de las redes sociales y páginas web para ofertar y publicitar los productos no solo en un ámbito local, sino también a nivel internacional. Correlación significativa entre la adopción de redes sociales y el desempeño de las PYMES. Aplicar la tecnología mejora el desempeño empresarial, especialmente en términos de lealtad y retención de clientes, volumen de ventas, accesibilidad a la información y reducción de costos de marketing.	Oklander et al. (2024) Qalati et al. (2022)

También se observa con la misma cantidad (tres artículos) que, el MD es considerado el motor de las ventas y afecta directamente a las ganancias, y donde se considera que el MD tiene un impacto positivo durante el proceso de emprendimiento, porque les permite incrementar sus ventas, mantenerse en contacto con sus clientes y explorar nuevos mercados de exportación para sus productos. Por último, con dos artículos cada afirmación, se establece que el uso de la tecnología incrementa las ventas y que existe una relación positiva entre el uso de las redes sociales (RRSS) y el desempeño en las MIPYMES. Este último referente a las redes, no se considera dentro de la relación MD y DF porque, aunque mencionan las variables, el enfoque principal es referente al comercio electrónico (Tabla 2).

La Tabla 3 señala las aportaciones más relevantes de los artículos, agrupándolos según las coincidencias que se encontraron durante la revisión y análisis de los documentos, además de mostrar qué autores coinciden en cada una de las clasificaciones. Los 11 artículos son investigaciones realizadas por medio de encuestas con cuestionarios previamente elaborados con base en la literatura

existente en su momento, y algunas investigaciones fueron mixtas al realizar también entrevistas.

Los artículos que aplicaron instrumentos cuantitativos fueron validados mediante un alfa de Cronbach superior al 0.75, por lo que se consideran confiables; una varianza media extraída superior al umbral mínimo de 0.50, lo que indica una validez convergente satisfactoria; y a partir del criterio de Fornell-Larcker o de la comparación del valor promedio de la correlación de las variables latentes, se obtuvo que los constructos cumplen con los criterios básicos y estrictos de validez discriminante. Por lo tanto, son instrumentos que pueden aplicarse en otros estudios empíricos al considerarse consistentes y precisos respecto a las variables que evalúan: el marketing digital y el desempeño operacional y financiero.

Algunos países donde se realizaron estos estudios son Bangladesh, Jordania, Indonesia, Perú y en algunos países de la Península Balcánica como Serbia, Bosnia y Herzegovina. En su mayoría, investigaciones en Asia y Europa, que permiten identificar estrategias de MD que han demostrado ser efectivas para mejorar el desempeño de las MIPYMES en esas regiones; y cuyas experiencias sirven como referencia para las empresas de América Latina, siempre que se consideren las particularidades propias del entorno local. Además, aportan metodologías validadas para realizar estudios similares de las empresas latinoamericanas, que permiten analizar dichas variables y la comparación con organizaciones de otros países, considerando las diferencias estructurales, culturales, tecnológicas y socioeconómicas de Latinoamérica

Al mismo tiempo, en la Tabla 3 se especifican las estrategias de marketing que en forma individual o conjunta permiten impulsar el crecimiento en las ventas, la cuota de mercado y el conocimiento de la marca, tales como la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing de influencers, el marketing de contenido, el marketing de redes sociales y el email marketing (Mushi, 2024; Mihailovic et al., 2024). Además, establece que la publicidad en Google en conjunto con el uso del SEO, las redes sociales y la administración de un sitio web de calidad permiten incrementar las ganancias anuales al visibilizar la marca e incrementar la interacción con los clientes (Fejzić, 2023; Sharabati et al., 2024).

Por su parte, Alhawamdeh et al. (2024); Pascalau et al (2024) y Mazzucchelli et al. (2021), consideran que las estrategias de gestión de relaciones con los clientes (CRM) son posibles gracias a los puntos de contacto digital como las redes sociales, publicaciones en un blog o registros por email, donde los clientes potenciales acceden al sitio web y/o conocen la marca y sus productos, dejando información que se analiza para conocer su comportamiento y las tendencias del mercado. Esto les permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing más efectivas e identificar oportunidades de negocio.

Tabla 3. Principales aportaciones de los artículos que relacionan el marketing digital con el desempeño financiero y operativo

No.	Autor (es)	Título de artículo	Relación MD y DF	Conclusión
1	Alhawamdeh et al. (2024)	"The relationship between marketing capabilities and financial performance: the moderating role of customer relationship management in Jordanian SMES".	El MD tienen un impacto positivo y significativo en el rendimiento financiero de las PYMES jordanas, por medio de sus capacidades de orientación al mercado, la innovación en valor y las capacidades operativas.	La implementación efectiva de la gestión de relaciones con el cliente (CRM) potencia aún más la relación MD y DF, actuando como un moderador clave que amplifica los efectos positivos de las capacidades de marketing sobre los resultados financieros.
2	Thippavong y Kongmanila (2025)	"The impact of digital marketing on the business performance of firms in Laos".	La publicidad en línea y las redes sociales impactan significativamente tanto el desempeño financiero como el operativo, mientras el marketing de contenido se enfoca principalmente en las capacidades de TI. El marketing móvil afecta la eficacia operativa y las capacidades de TI, pero no el desempeño financiero.	Las empresas deberían enfocarse en la publicidad en línea y las herramientas de marketing digital para mejorar su rendimiento financiero y su eficiencia operativa.
3	Sharabati et al. (2024)	"The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations".	El marketing digital tiene un efecto positivo y significativo en el rendimiento empresarial, y se encuentra mediada parcialmente por la innovación. El marketing online, la publicidad en redes sociales y el SEO impactan en la visibilidad de la marca y la interacción con el cliente.	El estudio apoya la noción de que el marketing digital influye positivamente en el desempeño de la empresa, destacando la importancia de la innovación como mecanismo mediador en esta relación.
4	Gao et al. (2023)	"Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study".	La adopción de marketing digital impacta positivamente el desempeño de las MIPYMES.	El estudio presentó hipótesis del comercio electrónico que obtuvo una asociación significativa con el desempeño financiero y la sostenibilidad de las MIPYMES en medio de la pandemia. También, las estrategias de MD tuvieron un impacto sustancial en el DF de las MIPYMES. Sin embargo, con la sostenibilidad fue insignificante.

Tabla 3. Principales aportaciones de los artículos que relacionan el marketing digital con el desempeño financiero y operativo

Continuación...

No.	Autor (es)	Título de artículo	Relación MD y DF	Conclusión
5	Pascalau et al (2024)	"The Effects of a Digital Marketing Orientation on Business Performance".	El marketing digital por medio de la orientación a la relación con el cliente influye positivamente en la satisfacción del cliente, la efectividad del mercado y la rentabilidad del mercado.	El marketing digital permite interactuar de formas diferentes y más directas con los clientes, lo que permite personalizar la relación con ellos y las campañas publicitarias, para alcanzar su fidelización al satisfacer sus necesidades.
6	Liu (2022)	"Effect of Digital Marketing Capabilities and Blockchain Technology on Organizational Performance and Psychology".	Existe una correlación significativa y un efecto directo entre las capacidades de marketing digital (DMC), las capacidades de vinculación con el cliente (CLC), las capacidades de detección del mercado (MSC) y el rendimiento de las empresas.	Es importante enfocarse en las DMC para mejorar la vinculación con el cliente, detectando nuevos mercados e impactando los ingresos de la empresa con mayores ventas y menores costos.
7	Fejzić (2023)	"The impact of digital presence and use of information technology on business performance of veterinary practices: a case study of Bosnia and Herzegovina".	Existe una asociación positiva y una magnitud del efecto entre las estrategias eficaces de marketing digital, como la presencia web, el SEO y la publicidad en redes sociales, y el aumento de las ganancias anuales de las clínicas veterinarias.	El análisis estadístico señala que la publicidad en Google, la optimización en buscadores (SEO) del sitio web y la publicidad en redes sociales tienen un impacto significativo en las ganancias anuales. Por lo que el 10.2 % con un sitio web empresarial y el 54.9 % con al menos una red social, pueden realizar estrategias que los lleve a lograr un impacto positivo en las ganancias anuales mediante su aplicación.
8	Mushi (2024)	"Digital marketing strategies and SMEs performance in Tanzania: insights, impact, and implications".	Las estrategias de marketing digital tienen un efecto positivo y significativo sobre el desempeño de las PYMES (ventas, participación y desarrollo de mercado).	La adopción del marketing digital por parte de las PYMES en Tanzania permitirá mejorar la competitividad y el crecimiento de dichas empresas, por lo que se recomienda elegir alguna de las siguientes estrategias claves para lograr sus objetivos: SEO (posicionamiento en buscadores), marketing de contenidos, marketing en redes sociales, Email marketing, marketing de <i>influencers</i> , publicidad pagada y análisis de datos.

Tabla 3. Principales aportaciones de los artículos que relacionan el marketing digital con el desempeño financiero y operativo

Continuación...

No.	Autor (es)	Título de artículo	Relación MD y DF	Conclusión
9	Mendoza et al. (2023)	"Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de tumbes. 2020".	El grado de influencia del marketing digital en las ventas es mayoritariamente considerado "bueno" por el 87% de los emprendedores. Existe una correlación positiva entre dimensiones como flujo, funcionalidad, <i>feedback</i> y fidelización con las ventas en redes sociales.	Las estrategias de marketing en redes sociales (RRSS) como Facebook e Instagram se revelan como rentables económicamente, destacando la importancia de aspectos como la funcionalidad, el <i>feedback</i> y la fidelización en el impulso de las ventas en RRSS.
10	Mihailovic et al. (2024)	"Impact of digital marketing on the performance of companies in the agricultural sector of Serbia".	La "Presencia Social y Marketing en Línea" contribuyó significativamente al rendimiento de las empresas agrícolas en Serbia.	La presencia en línea de las empresas agrícolas en Serbia es importante, ya que el marketing digital influye positivamente en las ventas y la conciencia de la marca. La hipótesis fue definida para resaltar el papel crucial de canales digitales como presencia en redes sociales, calidad del sitio web, marketing de contenido, SEO, publicidad en línea, el marketing de <i>influencers</i> , entre otros, en el desempeño de las empresas.
11	Homburg y Wielgos (2022)	"The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance".	La combinación de las capacidades de marketing digital (DMC) con las capacidades de marketing clásico (CMC) tiene un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa cuando la orientación al cliente es alta, pero un impacto negativo cuando la orientación al cliente es baja.	Es importante poseer capacidades distintivas y una orientación organizativa adecuada para aprovechar al máximo las capacidades de marketing y lograr un rendimiento superior en las empresas.

Nota. Elaboración propia con datos de los autores citados.

Discusión

En el presente artículo de revisión sistemática se muestran resultados que se refieren a la relación existente entre el marketing digital y el desempeño financiero u operacional. Las estrategias de marketing empleadas por medios digitales juegan un papel muy importante en el funcionamiento y crecimiento de las MIPYMES, ya que el uso de las redes sociales, sitios web, marketing de contenido, publicidad en línea entre otros, influyen en el desempeño de las empresas (Mihailovic et al., 2024; Mushi, 2024) y se consideran rentables económicamente al incentivar las ventas (Mendoza et al., 2023).

Asimismo, otros estudios consideran que gestionar las capacidades del marketing digital por medio de la consolidación del vínculo con el cliente y al encontrar nuevas oportunidades de mercados, se influirá en las ventas de la empresa y por ende en sus ingresos, así como en sus costos al usar la tecnología y por lo tanto impactar el rendimiento de las empresas (Liu, 2022; Homburg y Wielgos, 2022).

Además, la implementación efectiva de las relaciones con los clientes tanto potenciales, a los que se busca atraer, como actuales que se requiere fidelizar, permite generar valor no sólo con el bien que se le ofrece, sino con el servicio u atención que recibe en las actividades donde las requiere. Lo cual impacta en su satisfacción y en su persuasión para permanecer con la empresa y seguir consumiendo; y, por tanto, es positivo para el rendimiento financiero y la eficiencia operativa (Alhawamdeh et al., 2024; Thipphavong y Kongmanila, 2025).

Autores como Sulaiman et al. (2024), Kanaan et al. (2023) y Vilca et al. (2024) consideran que la capacidad de influencia del marketing digital va más allá de las empresas ya existentes, por lo que consideran que el marketing puede ser emprendedor, es decir, puede ser una punta de lanza para que una empresa que inicia penetre en el mercado con pie firme y pueda darse a conocer por medio de la publicidad en línea y las diversas estrategias mencionadas anteriormente local e internacionalmente.

Por su parte, Thipphavong y Kongmanila (2025) consideran que la publicidad en línea y en redes sociales, en específico, influyen significativamente en el desempeño financiero y no financiero de las MIPYMES. Mientras, Sharabati et al. (2024) considera a la innovación como un mediador importante para que se impacte significativamente al desempeño financiero de las empresas por medio de las estrategias de marketing. De acuerdo con Gao et al. (2023) el marketing digital está íntimamente ligado con el comercio electrónico y ambos influyen significativamente en el desempeño financiero de las MIPYMES.

Sin embargo, se encuentran algunos desafíos que dificultan la aplicación exitosa del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas, tales como resistencia al cambio, limitaciones

financieras y falta de habilidades o conocimientos técnicos, así como la ausencia de una estrategia concreta y el desconocimiento de las tendencias digitales (Sharabati et al., 2024; Mendoza et al., 2023). Aunado a lo anterior, las empresas tienen que enfrentar el comportamiento cambiante de los consumidores (Mushi, 2024); la necesidad de personal capacitado digitalmente y que se enfoque no sólo a los clientes actuales sino a los clientes potenciales (Setkute y Dibb, 2022).

Estos desafíos y la forma de superarlos son una oportunidad para futuras investigaciones en México y América Latina, así como la elaboración de estudios transversales y longitudinales sobre la aplicación del marketing digital y su impacto en el desempeño de las MIPYMES. Por otro lado, se debe profundizar en los estudios que generen información para conocer este fenómeno a corto y largo plazo en sectores económicos específicos, su evolución, sus beneficios y retos de acuerdo con el tamaño de las empresas.

En síntesis, los diversos autores que han estudiado e investigado sobre la relación del marketing digital y el desempeño financiero y no financiero de las MIPYMES, coinciden en que el marketing digital sí influye y de forma significativa y positiva al desempeño de las MIPYMES en ambos aspectos: financiero y operacional. Aunque algunos autores se inclinaron hacia algunas estrategias o perspectivas del marketing para estudiarlo, al contrastarlos se comprende la importancia de emplear estrategias de marketing adecuadas al tamaño y giro de la empresa, así como al tipo de producto y a sus recursos para que sea exitosa la estrategia y herramienta digital que utilice.

Referencias

- Alhawamdeh, H., Abdel Muhsen Irsheid Alafeef, M., Abdel Mohsen Al-Afeef, M., Alkhawaldeh, B. Y., Nawasra, M., Al_Rawashdeh, H. A. A., ... Al-Eitan, G. N. (2024). The relationship between marketing capabilities and financial performance: the moderating role of customer relationship management in Jordanian SMES. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2297458>
- Armenteros, N. R., Jiménez, M., & Romero, J.A. (2024). Relationship between technological tools, company characteristics, and income in Mexican MSMES: association analysis by clusters. *Información tecnológica*, 35(2), 37-48. <https://dx.doi.org/10.4067/s0718-07642024000200037>
- Asociación Mexicana de Internet [Asociación de Internet MX]. (2016). *Elementos del marketing digital. Versión 1.1. Comité de marketing y publicidad*. Asociación de Internet MX. <https://es.slideshare.net/slideshow/elementosmarketingdigitalpdf/264435485>
- Asociación Mexicana de Internet [Asociación de Internet MX]. (2024, mayo). *20° Estudio sobre hábitos de usuarios de internet en México 2024*. Asociación de Internet MX. <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/asociacion>
- Baque, L. K., Álvarez, L. K., Izquierdo, A. M., & Viteri, D. A. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Universidad y Sociedad*, 13(5), 407-415. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2250>
- Boone, L.E., & Kurtz, D.L. (2011). *Marketing contemporáneo*. CENGAGE Learning.
- Bricio, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta

- en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cardona, C., Quintero Renaud, S., Mora Quintero, M., & Castro Cardona, J. (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>
- Castro, M., Galán, L. M., & Vázquez, S. I. (2024). Marketing digital y su aplicación en los negocios ubicados en la zona centro de Poncitlán, Jalisco, México. *Vinculatégica EFAN*, 11(1), 34-53. <https://doi.org/10.29105/vtgal11.1-964>
- Cespedes, R. W., Melgarejo, E. A., & Cespedes, Q. N. (2008). El marketing para optimizar la rentabilidad en las microempresas de la región Huánuco-2006. *Investigación Valdizana*, 2(1), 33-36. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=586061878009>
- Chaffey, D., & Smith, P.R. (2008). *E-Marketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203082812>
- Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo [CONCANACO SERVYTUR México]. (2025). *Segundo Estudio de digitalización PYMES. Enero 2025*. CONCANACO SERVYTUR. <https://www.concanaco.org/2doestudiopyme>
- Cruz, R., M.L., Alegre, R., Villar, C., Agredo, M. L., Fajardo, M., & Puente, R. (2022). La innovación abierta y un desempeño superior en PYMES: rol de mediación de las capacidades de mercadeo y la innovación. *Dirección y Organización*, 77, 5-21. <https://doi.org/10.37610/dyo.v77i0.620>
- Fejzić N, M. A, Šerić-Haračić S., & Muftić, E. (2023). The impact of digital presence and use of information technology on business performance of veterinary practices: a case study of Bosnia and Herzegovina. *Frontiers in Veterinary Science*. <https://doi.org/10.3389/fvets.2023.1208654>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw Hill Education.
- Gao, J.; Siddik, A.B., Khawar Abbas, S.; Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S.S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability*, 15, 1-22. <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Gazca, L.A., Mejía, C.A., & Herrera, J. (2022), Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Gómez, G.A., Quijano, S.M., & Atlahua, D.A. (2018). Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las MIPYMES de Escárcega, Campeche. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 13(2), 330-351. [http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13\(2\)330-351.pdf](http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13(2)330-351.pdf)
- Guisao, S., Rincón, L. D., y Arias, J. (2017). Capacidad de tecnologías de información y desempeño organizacional: efecto mediador de la capacidad de absorción. *Cuadernos de Administración*, 30(55). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20555522002>
- Homburg, C., & Wielgos, D.M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 666–688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Kanaan, K., Abuhjeeleh, M., Darabseh, F., Taha, O., & Aljawarneh, N. M. (2023). How digital marketing and innovative performance contribute to hotel restaurant revenue growth: The mediating role of knowledge sharing. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2209985>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.
- Lebas, M.J. (1995). Performance measurement and performance management, *International Journal of Production Economics*. *International Journal of Production Economics*, 41(1), 23-35. [https://doi.org/10.1016/0925-5273\(95\)00081-X](https://doi.org/10.1016/0925-5273(95)00081-X)
- Lestari, R., Syahyuti, Mulia, B., Endayani, F., Setyawati, D., & Silalahi, S. A. F. (2024). Confirmatory

- factor analysis of marketing performance dimensions: a lesson from SMEs in Malang, Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-25. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310084>
- Liu, Y. (2022). Effect of Digital Marketing Capabilities and Blockchain Technology on Organizational Performance and Psychology. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.805393>
- Mazzucchelli, A., Chierici, R., Di Gregorio, A. & Chiacchierini, C. (2021). Is Facebook an effective tool to access foreign markets? Evidence from international export performance of fashion firms. *Journal of Management and Governance*, 25, 1107–1144. <https://doi.org/10.1007/s10997-021-09572-y>
- Mendoza, C., Mena, K. & Santos L. (2023). Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020. *Punto Cero*, 28(46), 77-95. <https://doi.org/10.35319/puntocero.202346200>
- Mihailović, B. M., Radosavljević, K., Popović, V., & Puškarić, A. (2024). Impact of digital marketing on the performance of companies in the agricultural sector of Serbia. *Ekonomika Poljoprivrede*, 71(1), 173–188. <https://doi.org/10.59267/ekoPolj2401173M>
- Mushi, H. M. (2024). Digital marketing strategies and SMEs performance in Tanzania: insights, impact, and implications. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2415533>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Oklander, M., Yashkina, O., Zlatova, I., Cicekli, I., & Letunovska, N. (2024). Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*, 15(1), 15–28. <http://dx.doi.org/10.21272/mmi.2024.1-02>
- Qalati, S. A., Ostic, D., Sulaiman, M. A. B. A., Gopang, A. A., & Khan, A. (2022). Social Media and SMEs' Performance in Developing Countries: Effects of Technological-Organizational-Environmental Factors on the Adoption of Social Media. *SAGE Open*, 12(2), 1-13. <https://doi.org/10.1177/21582440221094594>
- Pascalău, S.V., Popescu, F.-A., Bîrlădeanu, G.-L., & Gigauri, I. (2024). The Effects of a Digital Marketing Orientation on Business Performance. *Sustainability*, 16(15), 1-30. <https://doi.org/10.3390/su16156685>
- Ríos, M., Ferrer, J., & Sánchez, M.D. (2022). Factores tecnológicos, capital humano y el comercio electrónico en las Mipymes de León Guanajuato. *Trascender, contabilidad y gestión*, 7(21), 22-45. <https://doi.org/10.36791/tcg.v7i21sept-dic.180>
- Rodríguez, C., González, J., Gorriñ, J. & Camargo, P. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, 2(3), 24–31. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/209>
- Rodríguez, O. y E. Alvarado (2024). E-commerce como mecanismo de resiliencia organizacional durante la pandemia. *Panorama Económico*, 20(41), 167-194. <https://doi.org/10.29201/pe-ipn.v20i41.179>
- Sharabati, A., A.A., Ali, A.A.A., Allahham, M.I., Hussein, A.A., Alheet, A.F. & Mohammad, A.S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19). <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). “Old boys' club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266-279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
- Suárez, J. C., & Pérez, O. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. *Contabilidad y Negocios*, 16(32), 129-142. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.202102.008>

- Sulaiman, M.A.B.A., Asad, M., Awain, A.M.S.B., Asif, M.U., & Shanfari, K.S.A.S. (2024). Entrepreneurial marketing and performance: contingent role of market turbulence. *Discover Sustainability*, 5, 492-513. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00710-8>
- Tiburcio, M.L., Lozano, E., & Godínez-López, T. (2022). La digitalización de las MiPyMEs: caso de estudio Guanajuato-Jalisco. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*, 1(19), 90-100. <https://doi.org/10.46443/catyp.v19i1.322>
- Thippavong, V. & Kongmanila, X. (2025). 'The impact of digital marketing on the business performance of firms In Laos'. *International Journal of Business Performance Management*, 26(7), 1–22. <https://dx.doi.org/10.1504/IJBPM.2026.10065925>
- Uribe, C. I., & Sabogal, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vilca, Y.Y., Ara, P.A., & Torrico, M.A. (2024). El marketing digital y los emprendimientos en el sector de artesanías en la región Tacna, Perú. *Revista Industrial Data*, 27(1), 41-67. <https://doi.org/10.15381/idata.v27i1.25652>
- Yongvongphaiboon, P. & Chantamas, M. (2021). Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in Thailand. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 26(2), 171-182. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4678872>