

Estrategias digitales para el desarrollo empresarial de las MiPyMes en el Estado de Veracruz.

(*Digital strategies for business development of MSMEs in the State of Veracruz.*)

Yesenia Janeth Juárez Juárez^{*1} ; Javier Pino Herrera²  y Ingrid Mariana Hernández Torres³ 

¹ Universidad Veracruzana – Facultad de contaduría y Administración (México), yjuarez@uv.mx

² Universidad Veracruzana – Facultad de Contaduría y Administración (México), jpino@uv.mx

³ Universidad Veracruzana – Facultad de Contaduría y Administración (México), zS22016959@estudiantes.uv.mx

* Autor de Contacto

Resumen

Cómo citar: Juárez-Juárez, Y. J., Pino-Herrera, J., & Hernández-Torres, I. M. Estrategias digitales para el desarrollo empresarial de las MiPyMes en el Estado de Veracruz. *Vinculatéctica EFAN*, 11(6), 191–206. <https://doi.org/10.29105/vtga11.6-1252>

Información revisada por arbitraje tipo doble par ciego.

Recibido: 2 de mayo del 2025

Aceptado: 29 de mayo del 2025

Publicado: 28 de noviembre del 2025



Copyright: © 2025 por los autores; licencia no exclusiva otorgada a la revista VinculaTéctica 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/>

Las MiPyMes representan una base para la economía de México, sin embargo, no implementan estrategias digitales claves para su desarrollo empresarial. El objetivo de esta investigación es analizar la implementación de estrategias de marketing digital en las MiPyMes del Estado de Veracruz, con el fin de evidenciar su importancia para el desarrollo empresarial en la era de la transformación digital en el periodo agosto 2024 – febrero 2025. La investigación fue realizada con un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y corte transversal; mediante un instrumento que incluye 8 preguntas de identificación y 9 preguntas de escala Likert, dando un total de 17 ítems aplicadas de manera virtual y presencial. Los resultados obtenidos mostraron que las MiPyMes en el Estado de Veracruz no utilizan herramientas digitales, lo cual impide su transformación hacia el marketing 5.0. Dando como conclusión que las MiPyMes pese a implementar estrategias de marketing, estas se desarrollan de manera deficiente al no adoptar las tecnologías emergentes a su disposición, provocando un freno en su desarrollo empresarial.

Palabras clave: Estrategia, Digital, Marketing, MiPyMes.

Códigos JEL: M21, M31, O33.

Abstract

MSMEs represent a base for Mexico's economy, however, they do not implement key digital strategies for their business development. The objective of this research is to analyze the implementation of digital marketing strategies in MSMEs in the State of Veracruz, in order to demonstrate their importance for business development in the era of digital transformation in the period August 2024 - February 2025. The research was conducted with a quantitative approach, with descriptive scope and cross-sectional cut; through an instrument that includes 8 identification questions and 9 Likert scale questions, giving a total of 17 items applied virtually and in person. The results obtained showed that MSMEs in the State of Veracruz do not use digital tools, which prevents their transformation towards marketing 5.0. The conclusion is that despite the fact that MSMEs implement marketing strategies, they develop poorly by not adopting the emerging technologies available to them, causing a brake on their business development.

Key words: Strategy, Digital, Marketing, MSMEs.

JEL Codes: M21, M31, O33.

Introducción

En la actualidad, la transformación digital ha redefinido la interacción que las unidades económicas tienen con sus consumidores, abriendo nuevas oportunidades para el posicionamiento, crecimiento y sostenibilidad de las MiPyMes en Veracruz. Es así como la adopción de las tecnologías emergentes se vuelve cada vez más relevante al tener un papel activo en el desarrollo económico de las empresas, ya que permite la igualdad de condiciones para atraer al público objetivo en relación con negocios de mayor tamaño, además de contribuir de forma significativa en una disminución de la desventaja competitiva al contar con una diversidad de canales clave para la promoción y venta como lo son las redes sociales, páginas web, correo electrónico, entre otros.

Sin la presencia digital, se torna difícil que los clientes potenciales conozcan a la empresa, principalmente en un entorno donde los consumidores buscan que se les proporcionen productos y servicios en línea. Es por ello que Quezada (2022) realizó una investigación titulada “La importancia de las redes sociales en las MiPyMes en tiempos de Covid-19: caso de estudio Orizaba, Veracruz, México” con el fin de analizar el uso de las redes sociales por parte de las MiPyMes de la región de Orizaba, Veracruz, México. Esta investigación marca un antecedente, de acuerdo con los resultados analizados en dicha investigación, reflejaron que durante 2022 el 91% de las empresas contaban con servicio a internet, lo que les permitió dar a conocer el producto o servicio en plataformas digitales como principal beneficio.

De acuerdo con datos del INEGI (2025), las MiPyMes representan el 99.8% de las empresas en México, lo que las vuelve una base fundamental de la economía del país, siendo Veracruz el segundo Estado con mayor participación porcentual en el establecimiento de estas unidades económicas. En este sentido, se vuelve imperativo que las MiPyMes realicen una transición hacia la implementación de estrategias digitales para su desarrollo económico en esta era donde la adaptabilidad al cambio no es solo una opción, sino una necesidad para la sostenibilidad de los negocios.

Es por ello que en función del objetivo general de analizar la implementación de estrategias de marketing digital en las MiPyMes del Estado de Veracruz, con el fin de evidenciar su importancia para el desarrollo empresarial en la era de la transformación digital en el periodo agosto 2024 – febrero 2025, se ha desarrollado la siguiente hipótesis de investigación la cual sostiene que la ausencia de implementación de estrategias de marketing digital ocasiona bajos niveles en el desarrollo empresarial de las MiPyMes del Estado de Veracruz.

La presente investigación se ha dividido en cuatro secciones, siendo el marco teórico el primero al conceptualizar datos clave para la comprensión del trabajo. Siguiendo con la descripción del e-ISSN: 2448-5101

método utilizado para el diseño de la investigación, y el proceso de recopilación y análisis de datos. Posteriormente, se expone el análisis general de los resultados obtenidos a partir del cuestionario aplicado. Y, por último, se abordan las principales conclusiones y hallazgos obtenidos a partir de los resultados, así como las futuras líneas de investigación.

Marco Teórico

Las MiPyMes son el pilar fundamental de la economía sostenible de un país, aparte de generar riqueza actúan como agentes económicos que identifican y desarrollan nuevas oportunidades productivas (Delfín & Acosta, 2016). Es por ello que es fundamental dar importancia a las diferentes áreas básicas que debe de integrar una empresa pues, aunque las funciones administrativas son claves para un correcto funcionamiento de esta, otras áreas como el marketing deben de empezar a cobrar relevancia (Portilla, 2013, como se citó en Sánchez et al., 2024).

Las empresas para poder permanecer en el mercado competitivo deben aprender a adaptarse e innovar, manteniendo una actitud dinámica y creativa, mediante las herramientas digitales actuales, que les permite mejorar su competitividad y estabilidad. De esta forma, autores como (Brooksbank et al., 2003; Keh et al., 2007., como se citó en Bocconcelli, 2016), indican que el marketing es fundamental para las Pymes, impulsando su visibilidad y posicionamiento, además de ayudar a que alcancen una ventaja competitiva sostenible.

En este contexto, el marketing sigue evolucionando a lo largo del tiempo, buscando adaptarse a las necesidades del cliente y la digitalización, con el fin de conectar de una manera significativa al consumidor con la marca. De esta manera, el marketing 1.0 se centraba en la producción en masa del producto, siendo su objetivo principal el ofrecer bienes básicos al cliente, mediante una comunicación unidireccional (Suárez, 2018), sin considerar su opinión y satisfacción. Mientras que el marketing 2.0, se enfocaba en hacerle llegar el producto o servicio al mercado mediante medios tradicionales e interactivos (Fuentes & Vera, 2015., p.33).

Después, surge el marketing 3.0 con un enfoque centrado en entender al consumidor y conectar con sus valores y aspiraciones, incorporando la responsabilidad social y actos que además de beneficiar al medio ambiente, contribuyan significativamente con la sociedad (Fuentes & Vera, 2015., p.33). Aquí es donde empieza a tomar importancia la opinión y sustentabilidad, y aspectos fundamentales en la creación de un vínculo duradero con el público objetivo. Posteriormente, Ganesh et al., (2021), menciona que el marketing 4.0 combina el marketing tradicional con el digital para llegar a los clientes y mantener una relación con ellos, además de promover una conexión bidireccional entre la empresa y el cliente mediante la economía digital, en esta etapa se marca el inicio de la incorporación de las nuevas tecnologías por las grandes empresas.

Y finalmente, se encuentra el marketing 5.0, donde se define como un enfoque moderno que utiliza herramientas emergentes como la inteligencia artificial, big data, realidad aumentada, entre otros. (Kotler et al., 2021, como se citó en González, 2024), con el fin de imitar las capacidades humanas para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente (p.12). De esta forma, busca conectar de forma humana, personalizada y emocional con los consumidores a través de tecnologías de primera para comprender de una mejor manera sus necesidades y resolverlas de manera eficiente.

Méndez et al., (2020) asocia que la principal razón de la evolución del marketing hacia el marketing 5.0 se debe al acelerado avance tecnológico que permite utilizar diversas herramientas y plataformas digitales de forma natural. El nacimiento de nuevos productos y servicios tecnológicos ha alterado de forma considerable el comportamiento y las preferencias de los clientes, cambiando las necesidades que antes tenían, lo que obliga directamente a las empresas a evolucionar con ellos.

Dentro de ello, Méndez (2020) destaca la Inteligencia Artificial y el Internet de las cosas como herramientas avanzadas dentro del marketing 5.0, que buscan automatizar la comunicación con las empresas y la publicidad, mediante asistentes virtuales y reconocimiento de voz, ofreciendo recomendaciones personalizadas al cliente sobre qué consumir, dónde y cómo comprar. Aparte de automatizar la publicidad, también mejoran la experiencia de compra, facilitando que las empresas tengan una comunicación más directa y eficiente con sus clientes. En este sentido, la integración de estas nuevas tecnologías tiene impactos favorables en la seguridad y comodidad que perciben los clientes (Castilla et al., 2024).

Esta etapa de marketing ha mostrado efectos positivos en los consumidores ya que les permite mantenerse al pendiente de las nuevas actualizaciones de su producto o servicio de primera elección (Sánchez et al., 2024). De acuerdo con Deepa (2024) la revolución tecnológica, ha cambiado la forma en que el público objetivo adquiere sus productos, ya que ahorra tiempo y dinero, además de permitir este proceso de venta en una experiencia placentera.

Es por esto por lo que, el marketing 5.0 se ha convertido en una herramienta digital en las organizaciones colocando al consumidor como el centro de las estrategias empresariales, y poder destacarse y construir relaciones duraderas con los clientes en un ambiente cada vez más competitivo (Álvarez et al., 2024). De esta forma, es fundamental que las MiPyMes busquen adaptarse al marketing 5.0 como estrategia empresarial para digitalizarse y darse a conocer a través de distintos medios de comunicación.

Siguiendo con esto, dentro del marketing 5.0 se encuentra la estrategia empresarial la cual, Tarziján, (2019) lo define como un conjunto de acciones que llevan a una empresa al cumplimiento de sus objetivos, de tal manera, que sus propuestas de valor se encuentren alineadas a sus recursos y

capacidades, tomando en cuenta las características del entorno competitivo para el logro de dichos objetivos de manera eficiente. Por su parte, Gargate, (2022) menciona que consiste en la toma de decisiones a largo plazo de una empresa tomando en cuenta el sector al que desea posicionarse. En este sentido, la estrategia empresarial se basa en planificar el futuro de una organización para posicionarse en el mercado de la mejor forma posible, mediante el análisis del entorno competitivo y los recursos disponibles de estas.

No obstante, Abdulwase et al., (2020), indica que la estrategia empresarial es la clave fundamento para la economía, permitiendo guiar a las empresas a competir en el mercado, siendo el marketing una herramienta fundamental para destacar, atraer clientes y fortalecer la competitividad frente al mercado. Esto sugiere, que como las estrategias empresariales son fundamentales, el tomar decisiones estratégicas en las empresas impacta en su éxito y en su entorno económico.

Por consiguiente, Burgoa y Gonzalo (2010), mencionan que los componentes de una estrategia empresarial son:

- Objetivos empresariales definidos de una manera correcta.
- Plan de acción integral a nivel de la empresa total como a nivel de las distintas áreas.
- Programas funcionales que describan y midan los resultados esperados de cada función (marketing, finanzas, et.) de la empresa.
- Recursos necesarios para llevar a cabo los programas.

De esta forma, la empresa puede llevar una organización y estructura de las acciones que la lleven a cumplir sus objetivos. Por eso, es fundamental que las MiPyMes fortalezcan sus estrategias empresariales, ya que juegan un papel fundamental en su éxito y sostenibilidad (Cantú et al., 2018).

Por otra parte, Fraunhofer (como se citó en Schallmo, 2018) considera la estrategia digital como parte de la estrategia empresarial que se centra principalmente en los proyectos de digitalización (p.3). En este contexto, una estrategia efectiva es la que hace uso de medios digitales para destacarse de la competencia en un mundo donde la tecnología es parte del día a día de los consumidores (Mladen, 2020., p. 64).

Siguiendo con esto, Medina (et al., 2023) relaciona la participación del mercado directamente con las interacciones en las tecnologías emergentes, por lo que crear estrategias empresariales alineadas a esto facilitarían la interacción que se tiene con los consumidores, y aumentaría los ingresos de los negocios, asimismo, asocia la posición de la empresa en las actividades implementadas para que la marca se encuentre dentro de un entorno digital.

Además, la utilización de las herramientas digitales permite a las empresas adaptarse eficazmente en un entorno cada vez más cambiante. De esta manera, la tecnología facilita a las empresas mantenerse al tanto de las preferencias de los consumidores y la dinámica competitiva de

la industria (Iriqat y Jaradat, 2021., como se citó en Yang & Shen, 2025). Por lo tanto, es importante que las organizaciones por más pequeñas que sean adopten esta nueva modalidad en sus estrategias empresariales para tener mayor alcance, conocer el comportamiento y cambios que tiene su consumidor.

Método

La presente investigación sigue un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo y de corte transversal, debido a que el propósito principal es observar, detallar y caracterizar el comportamiento actual de las MiPyMes en relación con el uso de herramientas digitales dentro de sus estrategias empresariales, sin manipular las variables, además la recolección de datos se realizará en un periodo determinado de tiempo. Este enfoque metodológico permite cumplir con el objetivo de analizar el uso de herramientas digitales para la implementación de estrategias de marketing 5.0 en las MiPyMes del estado de Veracruz, en un el periodo agosto 2024 – febrero 2025.

La metodología empleada se realizó por fases determinadas, abordando procedimientos distintos en cada una de ellas, las cuales se presentan a continuación:

1. Selección de sujetos de estudios y cálculo de la muestra. Para esta fase se tomó como sujeto de estudios a las MiPyMes de Veracruz, utilizando métodos estadísticos para garantizar la representatividad de la muestra.
2. Elaboración de instrumento. Se diseño un instrumento de recolección de datos cuantitativo empleando una escala de Likert, para mayor fiabilidad y validez del cuestionario se empleó el uso de software estadístico para su validación.
3. Recopilación de datos. En esta fase, se dispersó el instrumento a los participantes seleccionados con el objetivo de recabar datos cuantitativos sobre el uso de herramientas digitales por parte de las MiPyMes.
4. Análisis de resultados. Finalmente se realizó un análisis estadístico descriptivo de los datos obtenidos a través de las encuestas esparcidas en la fase anterior para identificar el uso y percepción de las herramientas digitales por las MiPyMes.

Participantes

La muestra de esta investigación se obtuvo a través de un muestreo no probabilístico mediante el uso de la técnica por conveniencia en los distintos municipios del estado de Veracruz, tomando como base la población total de MiPyMes existentes en el Estado de Veracruz, que de acuerdo con el INEGI (2019) es de 278,230. Para el cálculo de la muestra se utilizó la ecuación siguiente.

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Donde:

N= tamaño de la población: 4,825,000 turistas

e= error estándar debido al muestreo= 5%

Z= constante al nivel de confianza= 95%

p= probabilidad de éxito= 0.5

q= probabilidad de fracaso= (1-p)= 0.5

Se implementando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, dio como resultado de la muestra de 385 unidades económicas.

Técnica e Instrumento

Para el estudio de muestra se adaptó el cuestionario de la investigación de Castillo (2023) titulado “Estrategias de Marketing en las MiPyMes en el Estado de Veracruz”, que incluye 8 preguntas de identificación y 9 preguntas de escala tipo Likert, dando un total de 17 ítems.

El instrumento empleado fue un cuestionario de tipo cerrado, diseñado específicamente para medir el uso de las estrategias de marketing digital en las MiPyMes; las preguntas fueron estructuradas a escala Likert de 5 puntos, donde 5= siempre, 4= casi siempre, 3= a veces, 2= casi nunca y 1= nunca. Dividido en secciones aplicando las variables conceptualizadas en la tabla 1.

Tabla 1 Conceptualización de variables.

Variable	Definición	Autores
Estrategia empresarial	Acción que implica la toma de decisiones con base en un conjunto de variables estructurales y relacionales.	González, J., Granados, G., & Tagle , D. (2020)
Marketing 5.0	Aplicación de herramientas, estrategias o tácticas de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales presentados actualmente.	Olmedo (2020)

Con motivo de garantizar su fiabilidad, se validó el cuestionario por medio del Software estadístico Smart PLS, seleccionando el modelo PLS SEM. Asimismo, se comprobó que cada una de las variables respondía adecuadamente al propósito designado a través del software de medida PATH, el cual permite evaluar el “ajuste de modelos teóricos en los que se proponen un conjunto de relaciones de dependencia entre variables. Cabe aclarar que este método no prueba la causalidad, sino que sólo ayuda a seleccionar o inferir entre hipótesis causales” (Pérez et al., 2013).

Tabla 2 Validación del instrumento de evaluación.

Secciones	A VE	Alfa de Cronbach	R2
	≥ 0.5	0.6 – 0.9	> 0.65
Estrategia empresarial	0.865	0.948	0.962
Marketing 5.0	0.711	0.895	0.924

Los puntajes obtenidos fueron satisfactorios, en primera instancia la varianza media extraíble (AVE) fue mayor a 0.711, cuando 0.50 es considerado aceptable, por lo que este resultado supera ampliamente dicho umbral, lo cual indica que los ítems utilizados para medir esta variable comparten un alto grado de correlación y representan adecuadamente el constructo teórico. Asimismo, el coeficiente Alfa de Cronbach superó los 0.895, lo que sugiere una excelente consistencia interna entre los indicadores del instrumento, es decir, las preguntas que componen las variables son coherentes entre sí y miden eficazmente el mismo concepto. Finalmente, el coeficiente de determinación R² fue mayor a 0.924, lo cual implica que las variables tienen una alta capacidad explicativa dentro del modelo, ya que el 96.2% de la varianza observada en la variable dependiente (marketing 5.0) puede ser explicada por los factores incluidos en el análisis de la variable independiente (estrategia empresarial).

Procedimiento

La aplicación del instrumento de recolección de datos se llevó a cabo mediante una estrategia mixta que combinó las modalidades digital y presencial, con el propósito de garantizar una mayor cobertura territorial y facilitar el acceso a los responsables de las micro, pequeñas y medianas empresas en diversas regiones del estado de Veracruz. Esta estrategia dual respondió a la necesidad de adaptar la metodología a las condiciones operativas de las empresas, así como a sus distintos niveles de acceso a recursos tecnológicos.

Para la modalidad digital se diseñó un cuestionario en línea mediante el uso de la plataforma Microsoft Forms, compatible con dispositivos móviles y navegadores convencionales con el fin de brindar fácil al acceso al instrumento. Fue difundido a través de medios electrónicos como correos institucionales, redes empresariales, grupos de MiPyMes, redes sociales, y grupos de mensajería instantánea.

Por su parte, la aplicación presencial se realizó mediante visitas directas a las unidades económicas previamente seleccionadas, ubicadas en zonas urbanas y semiurbanas de alta concentración empresarial, tales como Veracruz, Xalapa, Córdoba, Orizaba y Coatzacoalcos. La recolección se efectuó mediante dispositivos móviles o cuestionarios impresos, en función de la infraestructura disponible en cada empresa. Ambas modalidades de aplicación fueron ejecutadas bajo

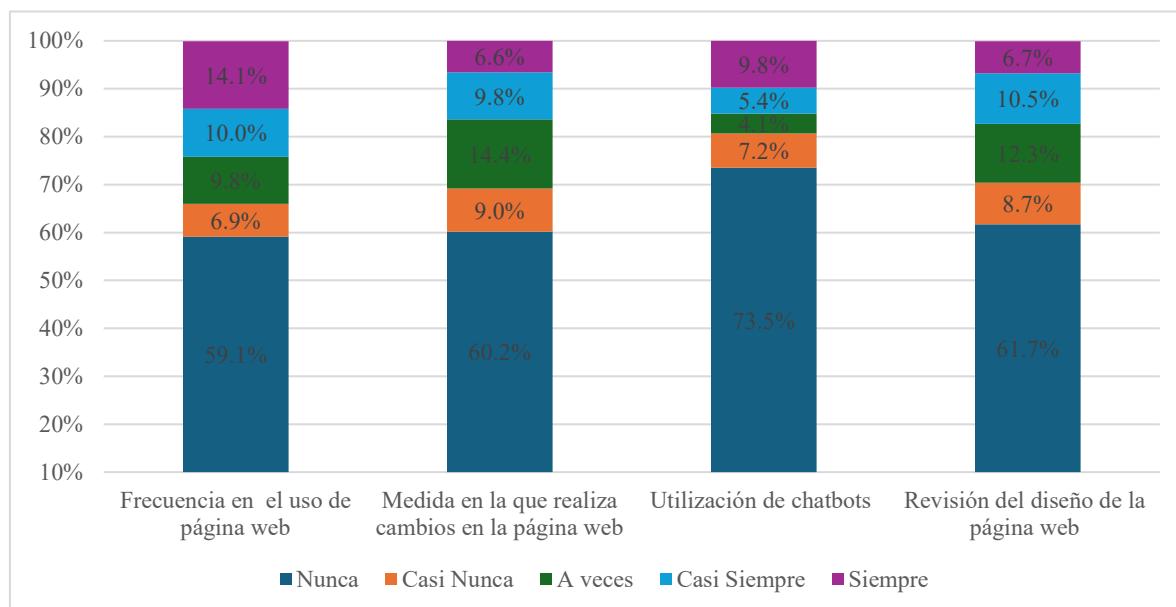
lineamientos éticos y metodológicos que aseguraron la confidencialidad de la información proporcionada, así como la voluntariedad en la participación. La implementación combinada de estas estrategias permitió una recopilación de datos eficiente, representativa y ajustada a la realidad operativa de las MiPyMes veracruzanas, en concordancia con los objetivos planteados en la presente investigación.

Resultados

En este apartado se muestran los resultados obtenidos por cada variable a partir del análisis de los datos recopilados mediante el cuestionario, a través de gráficas que permiten exponer y analizar de forma clara el nivel de implementación de las estrategias de marketing digital de las MiPyMes del Estado de Veracruz.

Se obtuvo un total de 385 respuestas por parte de representantes de las diferentes empresas, de los cuales el 57% fueron mujeres y 42% contaba con una Licenciatura. Ahora bien, es preciso mencionar que el 68% de empresas encuestadas pertenecen al sector de comercio, mientras que el 29% corresponden al sector de servicios y el resto al sector industrial. Además, el 81% de las empresas cuentan con equipo tecnológico para implementar, diseñar y gestionar las estrategias de marketing, por lo que cuentan con la posibilidad de implementar herramientas de marketing básicas como redes sociales.

Figura 1 Variable estrategia empresarial

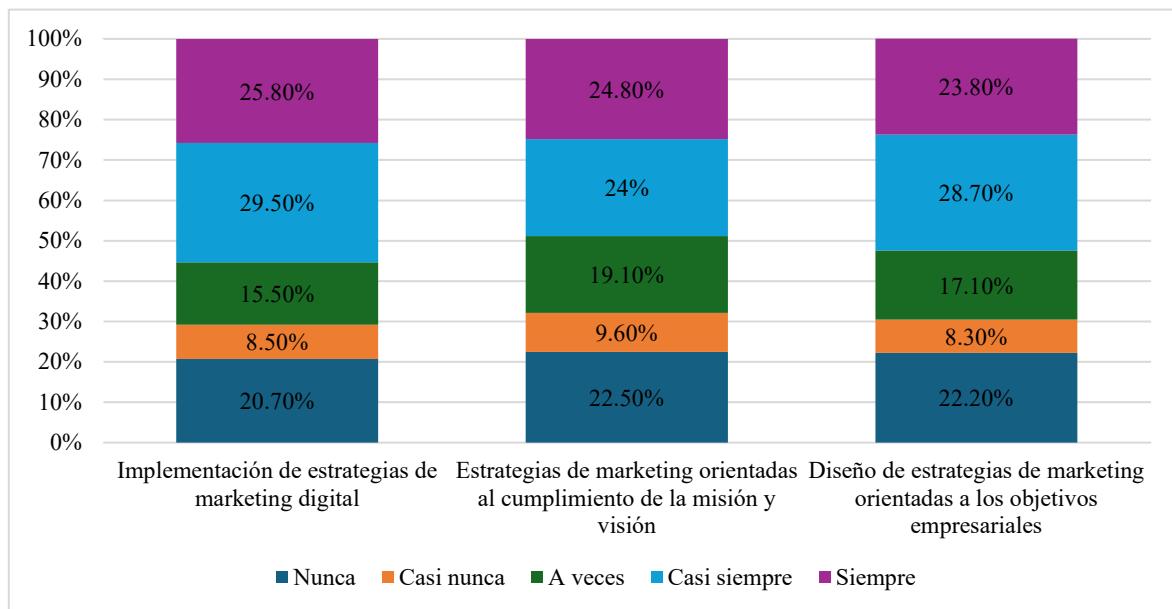


De los resultados obtenidos dentro de la variable de estrategia empresarial destaca que el 59.1% de las empresas nunca han utilizado una página web como herramienta para implementar una estrategia de marketing, reflejando una limitación crítica en su presencia digital, lo cual provoca una menor visibilidad hacia sus clientes potenciales, dando como consecuencia que los principales competidores de estas MiPyMes que utilizan herramientas digitales capten una mayor proporción del público objetivo, lo que desencadena en una desventaja competitiva al limitarse solo al entorno local.

Además, no contar con una página web puede limitar la imagen corporativa de la empresa, puesto que usualmente las empresas con mayor alcance muestran en esta su marca, lo que crea confianza, credibilidad y formalidad. De igual forma, las organizaciones con mayor alcance redirigen sus campañas de marketing, promoción y venta a sus páginas web, debido a que pueden crear comunidades y reducir costos; lo cual es una ventaja para la consolidación de las empresas en su etapa temprana.

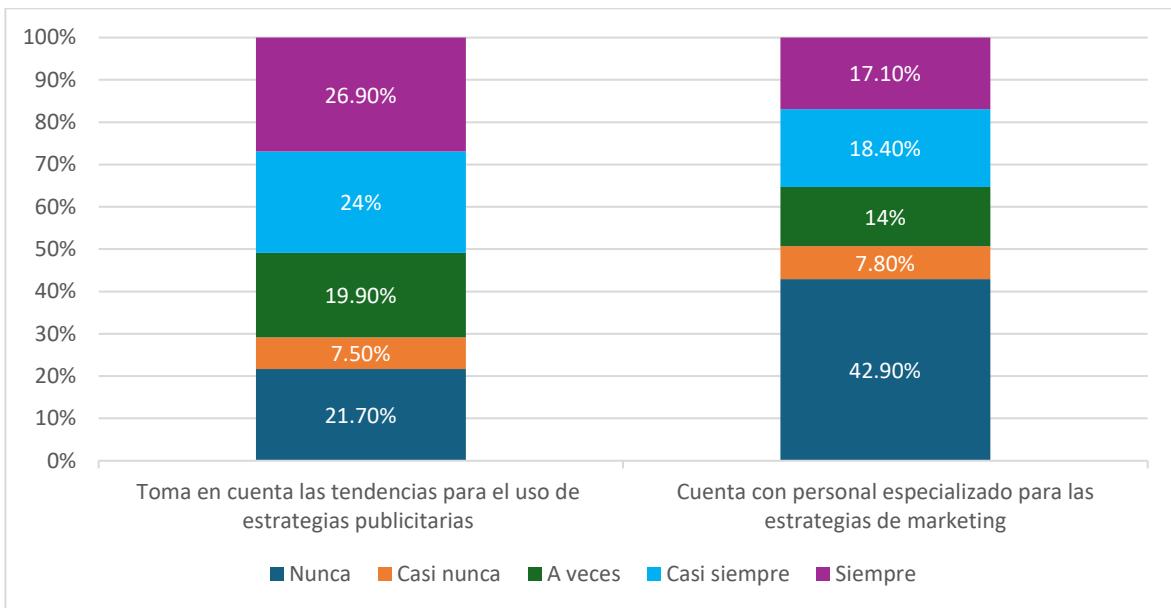
Siguiendo con ello, dentro de las empresas que poseen una página web en funcionamiento para su negocio solo el 6.6% realizan cambios constantes en el contenido en relación con ventas y promociones de sus productos y/o servicios, esto hace que los usuarios de los negocios que no actualizan su contenido piensen en esto como un descuido o falta de profesionalismo por parte de los gerentes o encargados del área. Sin embargo, el 12.3% de estas MiPyMes declara que tiene revisiones frecuentes al diseño de la página web, lo que mejora la experiencia de usuario impactando positivamente en la captación y retención del público meta.

Por otro lado, 9.8% de las empresas se suman al uso de nuevas tendencias de esta era digital con el uso de chatbots como parte de una estrategia empresarial, permitiendo atender a los usuarios en cualquier momento, sin importar la hora o el día, mejorando de esta manera la experiencia del consumidor.

Figura 2 Variable marketing 5.0

En la figura 2, la variable de marketing 5.0 muestra que solo el 25.8% de las empresas implementan estrategias de marketing digital de forma constante, esto lleva a las empresas a perder posicionamiento en el mercado digital donde existen un gran número de clientes potenciales, además da pie a la toma de decisiones con poca información, esto debido a que no conocen las necesidades y deseos reales de sus consumidores, puesto que no reciben una retroalimentación de manera constante como se obtendría al aplicar herramientas digitales. Por otro lado, se vuelven menos competitivos al desaprovechar herramientas digitales como redes sociales, sitios web e incluso inteligencia artificial para crear estrategias de marketing dentro de estas, lo cual reduce su sostenibilidad y crecimiento.

Además, solo el 24.8% de las MiPyM es que utilizan estrategias de marketing las alinean hacia el logro de su misión y visión, y el 28.7% diseñan sus estrategias orientadas al cumplimiento de sus objetivos empresariales, esto asegura que la cultura organizacional, los valores y el propósito que se tiene, se refleje en todas las comunicaciones tanto internas como externas de la empresa, dando como resultado que las estrategias implementadas tengan una planeación estratégica.

Figura 3 Variable marketing 5.0

De igual forma en la figura 3, se menciona que el 21.7% de las empresas no toma en cuenta las nuevas tendencias para establecer estrategias publicitarias, esto representa una desventaja significativa para las organizaciones, particularmente en un entorno dinámico y altamente competitivo, debido a que las tendencias reflejan los cambios en los comportamientos del consumidor, en las plataformas tecnológicas y en las formas de comunicación más efectivas; por lo tanto, ignorarlas conduce a campañas publicitarias desactualizadas, poco atractivas y, en muchos casos, ineficaces.

Sin embargo, pese a implementar estrategias digitales, estas son realizadas de forma inadecuada, pues no se cuenta con previa capacitación o conocimiento técnico para desempeñar esa función, ya que el 42.9% de MiPyMes no cuentan con personal especializado para realizarlas. Esto indica que las decisiones relacionadas con la comunicación, la promoción y la captación de clientes suelen basarse en la improvisación o en criterios empíricos, lo que reduce significativamente la efectividad de las acciones emprendidas, lo que se traduce en campañas mal dirigidas, inversiones publicitarias poco rentables, errores en la segmentación del mercado o en la elección de canales de difusión inadecuados.

Además, sin personal especializado, es común que no se realicen análisis de mercado, estudios de comportamiento del consumidor o seguimiento de indicadores clave de desempeño. Esta carencia de información estratégica impide a la empresa adaptarse a los cambios del entorno, anticiparse a las tendencias o ajustar sus estrategias con base en datos objetivos.

Discusión

La información porcentual analizada en la sección de resultados ofrece una perspectiva más amplia sobre como las estrategias de marketing digital son importantes para el desarrollo empresarial de las MiPyMes en el Estado de Veracruz. Los resultados obtenidos logran demostrar el cumplimiento de la hipótesis inicial “la ausencia de implementación de estrategias de marketing digital ocasiona bajos niveles en el desarrollo empresarial de las MiPyMes del Estado de Veracruz”, ya que en la interpretación de ambas variables: estrategia empresarial y marketing 5.0, indican indudablemente que, si bien las empresas están comenzando con la implementación de estrategias de marketing al utilizar las redes sociales como punto referencial, estas no son diseñadas de la manera más optima, puesto que no utilizan otras herramientas digitales colocadas a su disposición para mejorar la experiencia que tiene el consumidor con la marca.

Este argumento se contrasta con los resultados mostrados por Castro et. al. (2025), donde muestra que el 35.1% de los negocios ubicados en Poncitlán Jalisco, no aplican estrategias de marketing digital de forma constante y 47. 9% lo hace en ocasiones, por lo que se muestra que las MiPyMes no aplican de forma efectiva herramientas digitales.

Además, dentro de la investigación es notable la tendencia que se tiene hacia la falta de adopción de las nuevas tecnologías emergentes, como las páginas web, la utilización de chatbots, inteligencia artificial o el internet de las cosas, debido principalmente a la desinformación y la carencia del conocimiento por parte de los propietarios y sus colaboradores, lo cual limita en gran medida su crecimiento y el desarrollo de una ventaja competitiva.

Es claro que el mercado está en una constante transformación digital y las empresas que no se adapten a estos cambios del entorno empezarán a perder relevancia y crecimiento derivado de desaprovechar las oportunidades de crear una fidelización y una conexión estrecha con sus consumidores. Por el contrario, hacer la transición hacia mercados digitales ofrecerá considerables beneficios que le darán valor agregado a los productos o servicios que brinde.

Además, al adoptar estas tecnologías emergentes se tendrá una mayor competitividad empresarial que permitirá entrar a las MiPyMes a nuevos comercios digitales e incluso a mercados internacionales, donde el objetivo principal es el satisfacer las necesidades y ofrecer la mejor experiencia de usuario al implementar el marketing 5.0 en su modelo de negocios.

En este sentido, se concluye que la investigación realizada demuestra un claro hallazgo encontrado a través del instrumento aplicado, el cual es, que a pesar de que un porcentaje importante de estas unidades económicas ha comenzado a incursionar en el ámbito digital, la evidencia demuestra que la adopción aún es parcial y muchas veces inadecuada, lo que limita significativamente su

potencial de crecimiento y competitividad en mercados cada vez más digitalizados. Las MiPyMes enfrentan retos importantes, especialmente en lo que respecta a la capacitación del personal y la integración de herramientas emergentes como los chatbots y las plataformas de comercio electrónico, tecnologías que, bien implementadas, podrían transformar sus modelos de negocio y posicionarlas de manera más sólida frente a sus competidores.

Por otro lado, la falta de actualización constante en los canales digitales, como las páginas web y las redes sociales, también representa una barrera crítica, ya que impide a las empresas proyectar una imagen profesional y dinámica que responda a las expectativas de un consumidor moderno, cada vez más exigente y conectado. Por tanto, el camino hacia la competitividad pasa, necesariamente, por la digitalización y por la adopción del marketing 5.0, donde la experiencia del usuario, la personalización y la innovación tecnológica son los pilares de las nuevas formas de interacción comercial.

Finalmente, es imprescindible que las MiPyMes comprendan que la transformación digital no es una tendencia pasajera, sino una condición indispensable para su sostenibilidad en el largo plazo. Adoptar estas estrategias no solo les permitirá ampliar su mercado y mejorar su rentabilidad, sino que contribuirá de manera significativa al desarrollo económico del estado y del país en su conjunto.

Con esta investigación se abren futuras líneas de investigación como el profundizar en las barreras que dificultan la transición hacia la implementación de estrategias de marketing digital de las micro, pequeñas y medianas empresas del país, con el fin de desarrollar propuestas para disminuir estos obstáculos.

Referencias

- Abdulwase, R., Abdulkareem, F., Nasr, F., y Al_yousofi, A. (2020). The role of business strategy to create a competitive advantage in the organization. MedCrave. https://www.researchgate.net/publication/344944641_The_role_of_business_strategy_to_create_a_competitive_advantage_in_the_organization
- Álvarez, F., Vera, M., Mata, F., y Orellana, M. (2024). Revista Multidisciplinaria de Investigación Científica. <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/2150>
- Castillo, L. (2023). El marketing digital en la internacionalización de las MiPyMes sinaloenses [Tesis Publicada]. Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., Fortezza, F., Francioni, B., Pagano, A., Savelli, E., y Splendiana, S. (2018). SMEs and Marketing: A Systematic Literature Review. International Journal of Management Review. <https://scispace.com/pdf/smes-and-marketing-a-systematic-literature-review-3bplvped6y.pdf>
- Burgoa, L. (2010). How to define business objectives and strategies. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454010.pdf>
- Cantú, A., Carrera, M., y Partilda, A. (2018). Estrategias mercadológicas que infieren en la incertidumbre del desarrollo de las MIPYMES. Vinculatéctica.

- <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/860/769>
- Castilla, M., Del Real, N., Reyes, M. (2024) Desafíos de la integración de IA para la construcción de ciudadanía digital. Vinculatéctica.
- <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/1029/1092>
- Castro-Sánchez, M., Galán-Briseño, L. M., & Vazquez-Flores, S. I. (2025). Marketing digital y su aplicación en los negocios ubicados en la zona centro de Poncitlán, Jalisco, México. Vinculatéctica EFAN, 11(1), 26–44. <https://doi.org/10.29105/vtga11.1-964>
- Deepa, A., Elangovan, A. (2024). Unveiling the Disruptive Force: Analyzing the Impact of Digital Shopping Scielo. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2594-01632024000300027&lang=es#aff2
- Delfín, F., y Acosta, M. (2016). Importance and analysis of business development. Scielo. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762016000100008&script=sci_arttext
- Fuentes, S., y Vera, A. (2015). Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Universidad politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>
- Ganesh, D., Kip, K., y Justin, P. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. Science Direct. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320306688>
- Gargate, S. (2022). Strategic Planning and Competitiveness in Interprovincial Ground Transportation Companies Based in Lima, 2022. Scielo Perú. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-99932022000200055&lng=es&nrm=iso&tlang=en
- González, F. (2024). The evolution of the marketing discipline up to version 5.0 https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-62452024000200269&lang=es
- González, J., Granados, G., & Tagle , D. (2020). Estrategias empresariales ante la COVID-19: en el caso de la industria curtidora de León, Guanajuato. Redalyc, 26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457662386033>
- INEGI. (2025). Censos Económicos 2024. Participación de entidades federativas según el número de establecimientos. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2024/doc/ro_pcp_ce2024.pdf
- Medina, M., Portilla, I., Pereira, T. (2023). Exploring What Audience Engagement Means for Media Companies Scielo. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332023000200339&lang=es
- Méndez, A., Aldo, N., y García, A. (2020). Transición de lo tradicional a lo digital: Apertura del marketing 5.0. Vinculatéctica. <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/563/438>
- Mladen, T. (2020). Digital strategy. International Journal of Contemporary and Entrepreneurship. <https://hrcak.srce.hr/file/356366>
- Olmedo, A. (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las PYMES de servicio del Cantón Milagro. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1397>
- Sánchez, M., Galán, L., y Vazquez, S. (2024). Marketing digital y su aplicación en los negocios ubicados en la zona de Poncitlán, Jalisco, México. Vinculatéctica. <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/issue/view/32/141>
- Schallmo, D., Williams, C., y Lohse, J. (2018). Clarifying Digital Strategy-Detailed Literature Review of Existing Approaches. Researchgate. https://www.researchgate.net/publication/326260281_Clarifying_Digital_Strategy-Detailed_Literature_Review_of_Existing_Approaches
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Revista de Marketing. <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943>

- Tarziján, J. (2019). Fundamentos de estrategia empresarial. Universidad Católica de Chile.
https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587785630_A43764029/preview-9789587785630_A43764029.pdf
- Yang, D., y Shen, H. (2025). Research on the impacts and mechanisms of digital strategy on corporate innovation investment. ScienceDirect.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S219985312500006X>
- Quezada-Fadanelli, M. E., Ruiz-Contreras, G., & Munguía-Martínez, M. (2022). La importancia de las redes sociales en las MiPyMES en tiempos de Covid-19: caso de estudio Orizaba, Veracruz, México. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1), 157-168.