

Content marketing en redes sociales para aumentar ventas en mipymes de Colombia y Latinoamérica: revisión bibliográfica

Content marketing on social media to increase sales in SMEs in Colombia and Latin America: a literature review

José Javier Castro Medina¹

doc_jj_castro@fesc.edu.co

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

Fundación de Estudios Superiores Comfianorte (FESC), Colombia

Ever Daniel Buelvas Gutiérrez²

grafico@fesc.edu.co

<https://orcid.org/0009-0006-1903-8879>

Fundación de Estudios Superiores Comfianorte (FESC), Colombia

Adrian Arturo Jaimes Ortega³

doc_aa_jaimes@fesc.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-6133-2274>

Industrias del Entretenimiento, Fundación de Estudios Superiores Comfianorte (FESC), Cúcuta, Colombia

Resumen

El content marketing en redes sociales se ha convertido en una estrategia relevante para las micro, pequeñas y medianas empresas que buscan fortalecer su presencia digital, captar clientes y aumentar sus ventas en entornos competitivos. Sin embargo, muchas mipymes utilizan plataformas como Instagram, Facebook, TikTok o WhatsApp Business de manera empírica, sin una planificación clara del contenido, del público objetivo, de los formatos, de los indicadores de desempeño o de las rutas de conversión comercial. **objetivo:** Analizar la literatura académica sobre el uso del content marketing en redes sociales como estrategia para aumentar ventas en mipymes de Colombia y Latinoamérica. **metodología:** Se desarrolló una revisión integrativa de literatura con enfoque cualitativo, documental y descriptivo-analítico, organizada mediante el protocolo SALSA y apoyada en criterios de transparencia inspirados en PRISMA. **resultados:** Se identificaron seis categorías temáticas: content marketing como estrategia de valor y confianza; redes sociales como canales comerciales para mipymes; relación entre contenido, intención de compra y ventas; capacidades digitales necesarias para vender en redes; barreras de adopción digital; y vacíos investigativos en Colombia y Latinoamérica. La presencia digital no garantiza por sí sola el aumento de ventas, pues el impacto comercial del contenido depende de su articulación con la segmentación, la propuesta de valor, el lenguaje de marca, los llamados a la acción, la atención digital y la medición de conversiones. **conclusiones:** El content marketing puede contribuir al desempeño comercial de las mipymes cuando deja de ser una práctica intuitiva y se integra a una estrategia comercial basada en contenido, interacción, confianza y seguimiento del cliente.

Palabras clave: content marketing; redes sociales; mipymes; ventas digitales; marketing digital; Latinoamérica.

Abstract

Content marketing on social media has become a relevant strategy for micro, small, and medium-sized enterprises seeking to strengthen their digital presence, attract customers, and increase sales in competitive environments. However, many SMEs use platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, or WhatsApp Business empirically, without clear planning regarding content, target audiences, formats, performance indicators, or commercial conversion paths. **objective:** To analyze the academic literature on the use of content marketing on social media as a strategy to increase sales in SMEs in Colombia and Latin America. **methodology:** An integrative literature review with a qualitative, documentary, and descriptive-analytical approach was conducted, organized through the SALSA protocol and supported by transparency criteria inspired by PRISMA. **results:** Six thematic categories were identified: content marketing as a strategy for value and trust; social media as commercial channels for SMEs; the relationship between content, purchase intention, and sales; digital capabilities required to sell through social media; barriers to digital adoption; and research gaps in Colombia and Latin America. Digital presence alone does not guarantee increased sales, since the commercial impact of content depends on its articulation with segmentation, value proposition, brand language, calls to action, digital customer service, and conversion measurement. **conclusions:** Content marketing can contribute to SME commercial performance when it ceases to be an intuitive practice and becomes integrated into a commercial strategy based on content, interaction, trust, and customer follow-up.

Keywords: content marketing; social media; SMEs; digital sales; digital marketing; Latin America.

1. Introducción

En los últimos años, el content marketing ha adquirido relevancia dentro del marketing digital al proponer la creación y distribución de contenidos valiosos, relevantes y consistentes para atraer y retener audiencias específicas. A diferencia de la comunicación comercial centrada exclusivamente en la promoción directa, el marketing de contenidos busca generar valor mediante información, educación, entretenimiento y construcción de confianza con los consumidores (Pulizzi, 2012; Holliman & Rowley, 2014). En este sentido, su aplicación en redes sociales permite a las empresas desarrollar formas de comunicación más cercanas, interactivas y adaptadas a los hábitos de consumo digital de sus públicos (Du Plessis, 2017; Appel et al., 2020).

Las redes sociales se han consolidado como espacios estratégicos para la comunicación, interacción y comercialización de productos y servicios. Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business facilitan la conexión directa entre empresas y consumidores, permitiendo no solo difundir información, sino también estimular conversaciones, gestionar relaciones, presentar ofertas y acompañar procesos de decisión de compra (Felix et al., 2017; Tiago & Veríssimo, 2014). Desde esta perspectiva, el content marketing en redes sociales puede ser entendido como una práctica que articula contenido, comunidad, canal y objetivo comercial.

En América Latina, diferentes estudios han señalado que el marketing digital se ha convertido en una herramienta relevante para la comunicación, promoción y comercialización de productos y servicios, especialmente por el crecimiento del uso de redes sociales en empresas, emprendimientos y pequeñas unidades productivas (Bricio et al., 2018; Saavedra et al., 2013; Striedinger, 2018). Esta tendencia confirma que las plataformas digitales no solo cumplen una función comunicativa, sino que también pueden contribuir al fortalecimiento de procesos comerciales cuando se integran a una estrategia de marketing orientada al cliente y al mercado.

Desde una perspectiva estratégica, el marketing digital implica la planificación, implementación y evaluación de acciones orientadas a crear valor para el cliente mediante canales digitales, integrando comunicación, segmentación, medición y gestión de relaciones (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Para las mipymes, esta perspectiva resulta relevante porque permite comprender que el content marketing en redes sociales no debe operar de manera aislada, sino articulado con los objetivos generales del negocio.

Para las micro, pequeñas y medianas empresas, el uso del content marketing en redes sociales representa una oportunidad para competir en entornos digitales con menores barreras de entrada frente a los medios tradicionales. Estas organizaciones suelen enfrentar limitaciones presupuestales, tecnológicas y humanas, por

lo que las redes sociales pueden convertirse en canales accesibles para visibilizar productos, captar clientes potenciales, fortalecer relaciones comerciales y aumentar ventas (Ainin et al., 2015; Dini et al., 2021). En el caso de las mipymes, la gestión estratégica del contenido puede ser especialmente útil cuando se articula con una propuesta de valor clara, segmentación del público objetivo y mecanismos de conversión comercial.

Sin embargo, la presencia digital de muchas mipymes no siempre responde a una estrategia estructurada de content marketing. En diversos casos, las empresas publican contenidos de manera empírica, reactiva o exclusivamente promocional, sin definir objetivos, audiencias, formatos, frecuencia, indicadores o rutas de conversión. Esta situación limita el potencial de las redes sociales como herramientas comerciales, pues la interacción digital no necesariamente se traduce en ventas si no existe una planificación orientada al cliente y al resultado empresarial (Järvinen & Taiminen, 2016; Trainor et al., 2014). Por tanto, no basta con estar en redes sociales; es necesario comprender cómo el contenido contribuye al proceso de atracción, confianza, intención de compra y cierre comercial.

En Colombia y Latinoamérica, el estudio de las mipymes y su transformación digital resulta pertinente debido a su papel en el tejido empresarial y a los desafíos que enfrentan para adoptar tecnologías digitales. La literatura regional ha señalado que el marketing digital puede contribuir al incremento de ventas, visibilidad y competitividad de las empresas emergentes, aunque también persisten barreras relacionadas con conocimiento técnico, capacidades estratégicas, medición de resultados y acceso a herramientas digitales (Pitre Redondo et al., 2021; Trejos-Gil, 2020). Asimismo, organismos como la CEPAL han planteado que la transformación digital de las mipymes requiere políticas, capacidades y procesos que favorezcan una adopción tecnológica efectiva y sostenible (Dini et al., 2021; Suominen, 2019).

Estudios desarrollados en Colombia han identificado la importancia del marketing digital y de las redes sociales para micro y pequeñas empresas, especialmente en procesos asociados a visibilidad, relacionamiento con clientes y generación de ventas. Uribe Beltrán y Sabogal Neira (2021), por ejemplo, analizan el marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá, destacando el papel de redes sociales como Instagram en los procesos comerciales. De igual manera, investigaciones recientes sobre factores perceptuales y adopción del marketing digital en pymes evidencian que el uso efectivo de estas herramientas depende no solo de la disponibilidad tecnológica, sino también de la percepción de utilidad, facilidad de uso y capacidades organizacionales (Rendón Londoño et al., 2022).

A pesar del crecimiento de investigaciones sobre marketing digital, redes sociales y pymes, aún se observa una necesidad de integrar de manera más precisa el concepto de content marketing con la generación de ventas en mipymes de Colombia y Latinoamérica. Buena parte de la literatura aborda el marketing digital de forma general, mientras que otros estudios se concentran en visibilidad, posicionamiento o adopción tecnológica, dejando menos desarrollada la relación entre contenido estratégico, interacción digital, conversión y resultados comerciales (Dwivedi et al., 2021; Snyder, 2019). Esta brecha justifica la realización de una revisión bibliográfica que sistematice aportes, tendencias, limitaciones y oportunidades de investigación en torno al tema.

A partir de este contexto, la pregunta que orienta la revisión es la siguiente: ¿qué evidencia académica existe sobre el uso del content marketing en redes sociales como estrategia para aumentar ventas en mipymes de Colombia y Latinoamérica?

En este sentido, el presente artículo tiene como objetivo analizar la literatura académica sobre el uso del content marketing en redes sociales como estrategia para aumentar ventas en mipymes de Colombia y Latinoamérica. Para ello, se propone una revisión integrativa de literatura, orientada a identificar enfoques conceptuales, estrategias digitales, plataformas utilizadas, aportes comerciales, barreras de implementación y vacíos investigativos. Este tipo de revisión permite organizar el conocimiento existente, detectar patrones temáticos y aportar una base analítica para futuras investigaciones aplicadas al contexto empresarial (Page et al., 2021; Snyder, 2019).

La estructura del artículo se organiza de la siguiente manera: en primer lugar, se presenta la metodología empleada para la revisión bibliográfica; en segundo lugar, se exponen los principales resultados derivados del análisis de la literatura seleccionada; en tercer lugar, se desarrolla la discusión a partir de los hallazgos identificados; finalmente, se presentan las conclusiones, implicaciones prácticas y posibles líneas futuras de investigación sobre content marketing, redes sociales y ventas en mipymes (Page et al., 2021; Tranfield et al., 2003).

2. Materiales y métodos

2.1. Tipo y enfoque de investigación

El presente artículo se desarrolló mediante una revisión integrativa de literatura, con enfoque cualitativo, documental y descriptivo-analítico. Este tipo de revisión permite reunir, comparar y sintetizar evidencia procedente de estudios teóricos, empíricos e institucionales relacionados con un fenómeno de investigación, especialmente cuando el campo de estudio presenta diversidad conceptual, metodológica y contextual (Whittemore & Knafl, 2005; Snyder, 2019). En este caso, la revisión se orientó al análisis del content marketing en redes sociales como estrategia para aumentar ventas en micro, pequeñas y medianas empresas de Colombia y Latinoamérica.

La elección de una revisión integrativa se justifica porque el objeto de estudio articula varias líneas de análisis: marketing de contenidos, social media marketing, ventas digitales, social selling, comercio conversacional, transformación digital y gestión comercial en mipymes. A diferencia de una revisión bibliométrica, este enfoque no depende exclusivamente de una base de datos cerrada ni de la exportación masiva de metadatos para software especializado, sino que permite integrar literatura académica y documentos institucionales pertinentes para comprender el fenómeno desde una perspectiva aplicada (Whittemore & Knafl, 2005; Snyder, 2019).

2.2. Diseño metodológico

El proceso de revisión se organizó mediante el protocolo SALSA, compuesto por cuatro fases: búsqueda, evaluación, síntesis y análisis. Este esquema permite estructurar revisiones de literatura de manera ordenada, al definir cómo se identifican las fuentes, cómo se valoran, cómo se extrae la información y cómo se interpretan los hallazgos (Grant & Booth, 2009).

De manera complementaria, se incorporaron criterios de transparencia inspirados en PRISMA 2020, con el fin de documentar el proceso de identificación, depuración, elegibilidad e inclusión de los documentos revisados (Page et al., 2021). Para evitar una declaración metodológica excesiva, PRISMA no se asumió como protocolo principal de revisión sistemática, sino como guía de reporte del flujo documental dentro de una revisión integrativa.

De igual manera, se revisaron estudios recientes que emplean PRISMA en revisiones de literatura sobre marketing digital, con el fin de tomar como referencia sus procedimientos de búsqueda, depuración, elegibilidad e inclusión documental (Matumba et al., 2026). Esta fuente se utilizó únicamente como apoyo metodológico secundario y no como soporte temático del presente estudio.

La decisión metodológica responde a las condiciones reales del estudio: el interés principal no fue medir redes de coautoría, coocurrencia o citación, sino identificar, comparar y sintetizar aportes conceptuales y empíricos sobre el uso del content marketing en redes sociales para aumentar ventas en mipymes.

2.3. Fases del protocolo SALSA

La fase de búsqueda tuvo como propósito identificar literatura académica e institucional relacionada con el content marketing, las redes sociales, las ventas digitales y las mipymes. Para ello se consultaron bases de datos académicas, repositorios científicos y fuentes institucionales de acceso abierto. Las fuentes consultadas fueron Google Scholar, SciELO, Redalyc, Dialnet, repositorios universitarios, revistas académicas de acceso abierto, CEPAL y documentos institucionales relacionados con transformación digital de mipymes. También se revisaron artículos de revistas internacionales cuando aportaban fundamentos conceptuales o metodológicos relevantes para el análisis.

La búsqueda se realizó en español, inglés y portugués, considerando que el objeto de estudio posee producción académica tanto en literatura anglosajona como en estudios latinoamericanos. El periodo principal de búsqueda se delimitó entre 2018 y 2026, con el fin de privilegiar literatura reciente sobre redes sociales, transformación digital, marketing de contenidos y ventas digitales. Sin embargo, se incorporaron fuentes anteriores a 2018 cuando fueron consideradas referentes metodológicos o conceptuales relevantes.

Las ecuaciones de búsqueda incluyeron combinaciones booleanas de los siguientes términos: “marketing de contenidos” AND “redes sociales”; “marketing de contenidos” AND “ventas” AND “pymes”; “redes sociales” AND “ventas” AND “mipymes”; “marketing digital” AND “pymes” AND “Colombia”; “content marketing” AND “social media” AND “sales”; “social media marketing” AND “SMEs”; “digital marketing capabilities”

AND “SME performance”; “social selling” AND “small business”; “social commerce” AND “purchase intention”; “marketing de conteúdo” AND “redes sociais”; y “redes sociais” AND “vendas” AND “PMes”.

En la fase de evaluación se aplicaron criterios de inclusión y exclusión para determinar la pertinencia de los documentos recuperados. Esta fase permitió depurar resultados duplicados, documentos no relacionados con el tema y fuentes sin calidad académica o institucional suficiente. Los criterios de inclusión fueron: artículos científicos, revisiones bibliográficas, revisiones sistemáticas, estudios empíricos, estudios de caso, capítulos académicos o informes institucionales relacionados con content marketing, redes sociales, ventas digitales, social selling, social commerce, transformación digital o mipymes; documentos publicados principalmente entre 2018 y 2026; estudios desarrollados en Colombia, Latinoamérica o contextos comparables de economías emergentes; investigaciones que relacionaran redes sociales con captación de clientes, intención de compra, conversión, fidelización, engagement, ventas o desempeño empresarial; documentos con autoría identificable, año de publicación, fuente verificable y, preferiblemente, DOI o enlace de acceso; y estudios internacionales que aportaran fundamentos teóricos o metodológicos al análisis del content marketing, social media marketing o desempeño de pymes.

Los criterios de exclusión fueron: documentos sin autor, sin fecha o sin información metodológica mínima; blogs comerciales, notas periodísticas, páginas promocionales o contenidos sin respaldo académico o institucional; estudios centrados exclusivamente en grandes empresas, sin aplicabilidad clara a mipymes; investigaciones sobre redes sociales desde enfoques ajenos al campo empresarial, como entretenimiento, comunicación interpersonal u opinión pública; documentos duplicados en distintas bases o repositorios; estudios centrados únicamente en publicidad tradicional, sin relación con redes sociales o canales digitales; y fuentes que mencionaran marketing digital de forma general, pero sin conexión con contenido, ventas, captación de clientes o pequeñas empresas.

En la fase de síntesis, los documentos seleccionados se organizaron en una matriz de análisis bibliográfico. Esta matriz se diseñó tomando como referencia el enfoque TCCM —Theory, Context, Characteristics, Methodology—, utilizado en revisiones de literatura para clasificar estudios según su fundamento teórico, contexto, características principales y metodología (Paul & Rosado-Serrano, 2019). Para este artículo, el enfoque TCCM fue adaptado a las necesidades del tema, incorporando campos como autor, año, título, tipo de fuente, revista o institución, país o región, objetivo, metodología, red social o canal digital analizado, relación con ventas, principales hallazgos, aporte al artículo, DOI o enlace verificable, base de datos o repositorio y nivel de pertinencia.

La matriz permitió clasificar las fuentes según su aporte al artículo y diferenciar entre fuentes núcleo, fuentes complementarias y fuentes de contexto. Las fuentes núcleo fueron aquellas que relacionaban directamente content marketing, redes sociales, ventas y mipymes. Las fuentes complementarias aportaron elementos teóricos o metodológicos sobre marketing digital, social media marketing, lenguaje de marca, engagement, social selling o transformación digital. Las fuentes de contexto se utilizaron para comprender condiciones empresariales, tecnológicas o institucionales de Colombia y Latinoamérica.

En la fase de análisis se aplicó una categorización temática de los documentos seleccionados. Esta técnica permitió agrupar los hallazgos de la literatura en ejes conceptuales relacionados con el objetivo de la revisión. El análisis no buscó cuantificar la frecuencia de palabras clave ni construir mapas bibliométricos, sino identificar patrones, tendencias, relaciones conceptuales, vacíos investigativos y aportes prácticos para las mipymes.

2.4. Corpus documental y procedimiento de selección

El corpus documental final estuvo compuesto por 40 documentos: 35 fuentes temáticas y 5 referencias metodológicas de apoyo. Las fuentes temáticas abordaron content marketing, redes sociales, ventas digitales, social selling, capacidades de marketing digital, transformación digital y mipymes. Las referencias metodológicas sustentaron la revisión integrativa, el protocolo SALSA, los criterios de transparencia inspirados en PRISMA y la matriz de extracción documental.

Tabla 1
Proceso de selección documental

Fase	Procedimiento	Resultado
Identificación	Búsqueda en Google Scholar, SciELO, Redalyc, Dialnet y repositorios institucionales.	62 documentos
Depuración	Eliminación de duplicados, documentos sin datos completos, fuentes comerciales sin respaldo metodológico y textos alejados del objeto de estudio.	14 documentos excluidos
Elegibilidad	Revisión de título, resumen, palabras clave, metodología, relación con mipymes, redes sociales, content marketing y ventas digitales.	48 documentos evaluados
Inclusión	Selección de documentos con pertinencia temática, trazabilidad y aporte conceptual, metodológico o contextual.	40 documentos incluidos
Clasificación final	Organización del corpus en fuentes temáticas y metodológicas.	35 fuentes temáticas y 5 metodológicas

Nota. Elaboración propia con base en el protocolo SALSA y criterios de transparencia documental inspirados en PRISMA.

El procedimiento de selección documental se desarrolló en cuatro momentos. En primer lugar, se realizó una búsqueda exploratoria para identificar documentos relacionados con content marketing, redes sociales, ventas digitales y mipymes. En segundo lugar, se eliminaron documentos duplicados, fuentes comerciales sin respaldo metodológico y textos que no guardaban relación directa con el objeto de estudio. En tercer lugar, se revisaron títulos, resúmenes, palabras clave y apartados metodológicos para determinar la elegibilidad de las fuentes. En cuarto lugar, se seleccionaron los documentos que cumplieran con los criterios de inclusión y aportaban valor al análisis temático.

La revisión de cada documento se orientó por tres preguntas de elegibilidad documental: ¿la fuente aborda content marketing, redes sociales, ventas digitales o mipymes?; ¿el documento aporta evidencia conceptual, empírica, metodológica o contextual útil para el artículo?; y ¿la fuente tiene calidad suficiente para ser citada en una revisión académica? Solo las fuentes que respondieron afirmativamente a estas preguntas fueron incorporadas en la matriz final.

2.5. Criterios de calidad, consideraciones y limitaciones

Para fortalecer la calidad metodológica de la revisión se aplicaron cuatro criterios: pertinencia, trazabilidad, actualidad y utilidad analítica. La pertinencia se evaluó según la relación directa de cada fuente con el título, la pregunta y los objetivos del artículo. La trazabilidad se garantizó mediante la identificación de autor, año, título, fuente, DOI o enlace verificable. La actualidad se consideró priorizando documentos publicados entre 2018 y 2026, sin excluir autores anteriores cuando su aporte metodológico o conceptual fuera relevante. La utilidad analítica se valoró según la capacidad de cada fuente para aportar a la construcción del marco teórico, los resultados, la discusión o las conclusiones.

El presente estudio no pretende medir el impacto bibliométrico de autores, revistas o palabras clave, ni construir redes de coautoría, citación o coocurrencia. Por tanto, no se emplearon herramientas como VOSviewer, Bibliometrix o CiteSpace. La ausencia de una base completa exportada desde Scopus o Web of Science impide desarrollar una bibliometría robusta y replicable. En consecuencia, se optó por una revisión integrativa de literatura, más adecuada para integrar fuentes académicas, estudios empíricos regionales e informes institucionales sobre mipymes y transformación digital.

La revisión presenta algunas limitaciones. En primer lugar, al no tratarse de una revisión bibliométrica, no se realizaron análisis estadísticos de redes de citación, coautoría o coocurrencia de palabras clave. En segundo lugar, el uso de fuentes de acceso abierto puede excluir documentos relevantes ubicados en bases de datos cerradas. En tercer lugar, la inclusión de literatura institucional y regional exige una evaluación cuidadosa de la calidad, debido a que no todas las fuentes poseen el mismo nivel de rigor metodológico. Finalmente, aunque la búsqueda se realizó en español, inglés y portugués, es posible que algunos documentos pertinentes no hayan sido recuperados por diferencias terminológicas o limitaciones de indexación.

3. Resultados de la revisión

El análisis documental permitió organizar los hallazgos en seis categorías temáticas: content marketing como estrategia de valor y confianza; redes sociales como canales comerciales para mipymes; relación entre contenido, intención de compra y ventas; capacidades digitales necesarias para vender en redes; barreras de adopción digital; y vacíos investigativos en Colombia y Latinoamérica. Esta clasificación se construyó a partir de la matriz de extracción y permitió ordenar la evidencia sin tratar la revisión como un análisis bibliométrico (Grant & Booth, 2009; Snyder, 2019).

3.1. Content marketing como estrategia de valor y confianza

La literatura revisada define el content marketing como una práctica orientada a crear y distribuir contenidos relevantes para atraer, informar y retener audiencias específicas. En esta línea, Pulizzi (2012) resalta el papel del storytelling en la relación con los consumidores, mientras Holliman y Rowley (2014) describen el marketing de contenidos digital como una práctica asociada a la generación de valor en entornos comerciales.

En redes sociales, el contenido adquiere una función relacional porque permite interacción, participación y conversación con los usuarios. Du Plessis (2017) vincula el content marketing con comunidades de contenido en social media, y Hollebeek y Macky (2019) lo relacionan con engagement, confianza y valor percibido.

Los estudios latinoamericanos incluidos en la revisión señalan que el contenido educativo, testimonial, emocional y demostrativo puede apoyar la decisión de compra cuando responde a necesidades concretas del consumidor. Esta relación aparece en investigaciones sobre intención de compra y marketing de contenidos en redes sociales (Pachucho-Hernández et al., 2021; Rubio Mendoza, 2023).

3.2. Redes sociales como canales comerciales para mipymes

La literatura identifica a Facebook, Instagram y WhatsApp como canales frecuentes de comunicación comercial en pequeñas empresas. En el caso colombiano, Uribe Beltrán y Sabogal Neira (2021) muestran que las micro y pequeñas empresas emplean redes sociales para relacionarse con clientes y promover servicios, aunque su uso tiende a ser más operativo que estratégico.

En estudios regionales, las redes sociales aparecen como medios de promoción, interacción y generación de oportunidades de mercado. Merino Cava y Valdiviezo Sir (2022) las ubican como una tendencia relevante del marketing digital, mientras Palacios et al. (2020) analizan su influencia en la demanda de productos artesanales en Ecuador.

La revisión también muestra que la presencia en redes sociales no equivale necesariamente a estrategia comercial. Algunas fuentes describen un uso creciente de plataformas digitales en mipymes, pero advierten limitaciones en planificación, seguimiento y medición de resultados (Trejos-Gil, 2020; Rendón Londoño et al., 2022).

3.3. Relación entre contenido, intención de compra y ventas

Una parte importante de la literatura vincula el contenido digital con variables previas a la venta, como confianza, percepción de valor, interacción e intención de compra. Hollebeek y Macky (2019) destacan el papel del contenido digital en el engagement del consumidor, y Vega Atencio et al. (2025) sistematizan evidencia sobre marketing de contenidos e intención de compra.

Los estudios centrados en Instagram describen que los contenidos visuales, informativos y testimoniales pueden favorecer la decisión de compra cuando hacen comprensible la propuesta de valor. Rubio Mendoza (2023) analiza esta relación en un caso de marca en Lima, y León Alberca et al. (2025) estudian el papel de Instagram en la comunicación de marcas de moda.

La literatura también advierte que la interacción digital no debe confundirse de manera automática con venta. Las métricas de engagement pueden indicar interés, pero requieren conectarse con acciones comerciales medibles, como consultas, leads, conversaciones de venta o transacciones (Appel et al., 2020; Dwivedi et al., 2021).

3.4. Capacidades digitales necesarias para vender en redes

Los documentos revisados coinciden en que el uso comercial de redes sociales depende de capacidades organizacionales. Ainin et al. (2015) relacionan el uso de social media en pymes con resultados de desempeño, mientras Trainor et al. (2014) vinculan la tecnología social con la gestión de relaciones con clientes.

Las capacidades más recurrentes en la literatura son planificación de contenidos, segmentación, atención digital, gestión de comunidades, uso de CRM, analítica básica, automatización y seguimiento comercial. Taiminen y Karjaluo (2015) muestran la importancia de los canales digitales en pymes, y Järvinen y Taiminen (2016) explican el papel de la automatización en procesos de content marketing B2B.

Elkhouday et al. (2026) proponen que las capacidades de marketing digital se relacionan con innovación y desempeño en pymes, especialmente cuando integran analítica, gestión del cliente y liderazgo organizacional. Desde esta perspectiva, vender en redes requiere capacidades internas, no solo apertura de perfiles digitales.

3.5. Barreras de adopción digital en mipymes de Colombia y Latinoamérica

La literatura sobre mipymes identifica barreras asociadas a conocimiento técnico, recursos limitados, baja capacidad de medición y ausencia de planificación estratégica. Dini et al. (2021) señalan que la transformación digital de las mipymes exige políticas y capacidades organizacionales, mientras Suominen (2019) plantea desafíos para el comercio digital en América Latina.

En Colombia, los estudios revisados señalan que las pequeñas empresas reconocen la relevancia del marketing digital, pero no siempre cuentan con formación, recursos o procesos para implementarlo de manera sostenida. Este patrón se observa en investigaciones sobre empresas emergentes, pymes regionales y microempresas de servicios (Pitre Redondo et al., 2021; Guerrero-Rentería, 2025).

La evidencia regional permite ubicar estas barreras como un problema de madurez digital más que de acceso básico a plataformas. Las mipymes pueden usar redes sociales, pero su aprovechamiento comercial depende de estrategia, seguimiento, medición y aprendizaje organizacional (Bricio Samaniego et al., 2018; Striedinger, 2018).

3.6. Plataformas más relevantes: Instagram, Facebook y WhatsApp Business

Instagram y Facebook aparecen como las plataformas más recurrentes en los estudios sobre marketing digital, contenido y pequeñas empresas. Instagram se asocia con comunicación visual, exhibición de productos, narrativa de marca e interacción; Facebook se mantiene como canal de comunidad, promoción y contacto en mercados locales (Merino Cava & Valdiviezo Sir, 2022; Uribe Beltrán & Sabogal Neira, 2021).

WhatsApp Business ocupa un lugar particular en el proceso comercial de las mipymes latinoamericanas. Aunque no siempre aparece como plataforma central en los estudios académicos, la literatura sobre comercio digital permite ubicarlo como un canal de conversación, atención y cierre, especialmente cuando se integra con redes sociales y catálogos digitales (Perdigón Llanes et al., 2018; Suominen, 2019).

3.7. Vacíos investigativos y oportunidades futuras

La revisión evidencia un vacío específico en estudios que conecten de manera directa content marketing, redes sociales y aumento de ventas en mipymes de Colombia y Latinoamérica. Buena parte de la literatura aborda marketing digital en sentido amplio, mientras que los estudios sobre ventas, conversión y retorno de inversión siguen siendo limitados (Dwivedi et al., 2021; Uribe Beltrán, 2023).

Respecto a TikTok, la revisión permite identificar una oportunidad de investigación más que un hallazgo consolidado. La literatura general sobre social media marketing sugiere el potencial de los formatos audiovisuales cortos, pero aún faltan estudios específicos sobre su impacto comercial en mipymes latinoamericanas (Appel et al., 2020; Rapezzi, 2026).

También se observa escasez de estudios longitudinales y comparativos. Futuras investigaciones podrían analizar sectores específicos, comparar plataformas y medir la relación entre tipos de contenido, conversaciones comerciales y ventas efectivas en pequeñas empresas.

4. Discusión

Los hallazgos permiten interpretar que el content marketing en redes sociales puede ser una herramienta comercial para mipymes, pero solo cuando se integra a una lógica de gestión. La literatura revisada no respalda una relación mecánica entre publicar en redes y vender más; más bien muestra que el contenido aporta cuando conecta propuesta de valor, segmentación, confianza, interacción y ruta de conversión (Hollebeek & Macky, 2019; Elkhouday et al., 2026).

Esta distinción es relevante para el contexto colombiano y latinoamericano porque muchas mipymes ya tienen presencia digital, pero aún operan con baja madurez estratégica. El reto no parece ser únicamente tecnológico,

sino gerencial: transformar las redes sociales de vitrinas informales en canales articulados con atención, seguimiento y medición comercial.

Desde una mirada práctica, el contenido que más puede aportar a la venta no es necesariamente el más promocional. La revisión sugiere que los formatos educativos, testimoniales, demostrativos y narrativos reducen incertidumbre y fortalecen confianza. Para una pequeña empresa, esto implica pasar de “mostrar productos” a explicar beneficios, resolver dudas y facilitar decisiones de compra.

La discusión también permite ubicar a WhatsApp Business como pieza clave en el recorrido comercial de muchas mipymes. Instagram o Facebook pueden atraer y generar interés, pero la conversación directa suele ser el espacio donde el cliente pregunta, compara, negocia y decide. Por ello, una estrategia de content marketing debería diseñarse pensando en el recorrido completo, no solo en la publicación inicial.

En términos de gestión, la principal implicación es la necesidad de medir más allá de las métricas visibles. Seguidores, visualizaciones y comentarios ayudan a entender alcance e interacción, pero no explican por sí solos el desempeño comercial. Para que el content marketing sea útil, las mipymes deben relacionar contenidos con consultas, leads, ventas cerradas, recompra y retorno de inversión.

El aporte académico de esta revisión consiste en señalar una brecha entre la abundante literatura sobre marketing digital y la menor disponibilidad de estudios centrados en contenido, conversión y ventas en mipymes latinoamericanas. Esta brecha abre espacio para investigaciones aplicadas que midan resultados comerciales reales, comparen plataformas y evalúen capacidades digitales en sectores específicos.

5. Conclusiones

La revisión integrativa permite concluir que el content marketing en redes sociales puede contribuir al aumento de ventas en mipymes de Colombia y Latinoamérica cuando se articula con una estrategia comercial clara. Su aporte no depende solo de publicar contenidos, sino de conectar propuesta de valor, lenguaje adecuado, confianza, interacción, canal de cierre y medición de resultados.

El hallazgo central es que la presencia digital no equivale automáticamente a desempeño comercial. Las mipymes requieren capacidades digitales básicas para planificar contenidos, atender clientes, interpretar métricas y convertir la interacción en oportunidades de venta. Sin estas capacidades, las redes sociales pueden generar visibilidad, pero no necesariamente ventas sostenibles.

Desde el punto de vista práctico, las pequeñas empresas deberían adoptar modelos simples de gestión de contenidos: definir objetivos de venta, conocer el público, seleccionar plataformas pertinentes, combinar formatos educativos y persuasivos, integrar llamados a la acción y dar seguimiento a los contactos generados. Esta orientación permite pasar de la publicación improvisada a una gestión comercial más ordenada.

Como limitación, la revisión se apoyó en fuentes académicas e institucionales de acceso abierto y no desarrolló análisis bibliométrico con metadatos exportados desde Scopus o Web of Science. Futuras investigaciones deberían medir conversión, retorno de inversión, desempeño por plataforma y papel de WhatsApp Business o TikTok en sectores específicos de mipymes latinoamericanas.

6. Referencias bibliográficas

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bricio Samaniego, K. I., Calle Mejía, J. L., & Zambrano Paladines, M. 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. <https://rus.ucf.edu/cu/index.php/rus/article/view/984>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7.^a ed.). Pearson.
- Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). *Transformación digital de las mipymes: Elementos para el diseño de políticas*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://hdl.handle.net/11362/47183>

- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Elkhouday, A., Yadav, J. K., & Alam, M. M. D. (2026). Digital marketing capabilities as drivers of SME innovation and performance: A systematic literature review and research agenda for emerging economies. *Humanities and Social Sciences Communications*, 13, Article 605. <https://doi.org/10.1057/s41599-026-07126-x>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91–108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Guerrero-Rentería, L. H. (2025). Revisión bibliográfica del uso del marketing digital y herramientas tecnológicas en las Pymes colombianas como estrategia organizacional. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 12(1), e-1172. <https://doi.org/10.22579/23463910.1172>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- León Alberca, T., Calva Cabrera, D., Renés Arellano, P., & Inzunza Acedo, B. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: Estudio de caso en Ecuador. *Universitas*, Num. 42. <https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.09>
- Luque-Ortiz, S. (2020). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7 (13). <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Matumba, M., Rajkoomar, M., & Phaladi, M. P. (2026). Digital marketing in academic libraries: A systematic literature review using PRISMA method. *Digital Library Perspectives*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/DLP-10-2025-0211>
- Merino Cava, L. G., & Valdiviezo Sir, V. M. (2022). *Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital*, 2013-2022: Una revisión bibliográfica. *Revista Científica Epistemia*, 9(2), 32–41. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>
- Nieves-Casasnovas, J. J., & Lozada-Contreras, F. (2022). Objetivos de comunicación de marketing a través del marketing de contenidos digitales en redes sociales. *Forum Empresarial*, 25(1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63166575003>
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- Olaya Molano, J. C., Mejía Henao, P. A., & Casanova Villarreal, A. M. (2022). Tácticas de marketing digital implementadas en las mipymes del sector textil de Bogotá, Colombia, para captar clientes antes y durante la pandemia del COVID-19. *Revista Estrategia Organizacional*, 11(2) 65-83. <https://doi.org/10.22490/25392786.6115>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva Estrada, J., Sumba, N., & Delgado Figueroa, S. P. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia: Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3) 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, article n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Palacios, D. L., Mero, M. M., Álvarez, C. A., & Solís, V. J. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(1), 27–43. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1644
- Paul, J., & Rosado-Serrano, A. (2019). Gradual internationalization vs born-global/international new venture models: A review and research agenda. *International Marketing Review*, 36(6), 830–858. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0280>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192–208. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>
- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1–20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Rapezzi, M. (2026). Brand language on social media: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2026, Article 8. <https://doi.org/10.1007/s43039-026-00131-7>
- Rendón Londoño, L. M., Ospina Londoño, Y., Palacio Pareja, M., Arcila Acosta, C. A., & Bermeo Giraldo, M. C. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1–15. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3726>
- Rubio Mendoza, K. L. (2023). Marketing de contenidos en Instagram: El caso Natural Pau Organic en Lima. *Gestión en el Tercer Milenio*, 26(52). <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i52.27077>
- Saavedra, F. U., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205–231. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Striedinger, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Suominen, K. (2019). El comercio digital en América Latina: ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos? *Serie Comercio Internacional*, 145. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/44976>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Trejos-Gil, C. A. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista EAN*, 88, 81–101. <https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>
- Uribe Beltrán, C. I. (2023). Evolución de la comunicación en marketing de pequeñas empresas en América Latina: Revisión de literatura. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 15(29). <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v15n29.a3>



- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, 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>
- Vega Atiencie, T. I., Tapia Jaramillo, J. L., & Tapia Espinoza, N. J. (2025). Marketing de contenidos y su influencia en la intención de compra: Revisión sistemática. *Science Evolution*, 4(3) 22-35. <https://doi.org/10.61325/ser.v4i3.204>
- Whittemore, R., & Knafl, K. (2005). The integrative review: Updated methodology. *Journal of Advanced Nursing*, 52(5), 546–553. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2005.03621.x>