

MARKETING DIGITAL: UN ANÁLISIS DEL USO DE INTERNET EN MÉXICO

DIGITAL MARKETING: AN ANALYSIS OF INTERNET USE IN MEXICO

Calva Hernández Brenda Guadalupe ^a, Rodríguez Aguilar Raquel ^a, Álvarez Cruz Arminda ^a, Hernández Jiménez María Fernanda ^a

^aTecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico Superior del Occidente del Estado de Hidalgo, Ingeniería en Gestión Empresarial, Mixquiahuala de Juárez, Hidalgo, México, 42700, bcalva@itssoeh.edu.mx

RESUMEN. *En México las micro, pequeñas y medianas empresas forman un total de 98.7% de las empresas en el país y el 85% tienen presencia digital. El objetivo de este trabajo consiste en analizar qué tan importante es el uso del marketing digital en las empresas de México. El estudio es necesario para los procesos de comercialización y posicionamiento de productos y/o servicios, en un contexto donde la penetración de internet y uso de redes sociales han redefinido la interacción entre empresas y consumidores. El estudio realizado es un diagnóstico, la metodología se centra en una investigación documental aplicando el método deductivo, para el análisis se utilizó información estadística de la Encuesta Nacional sobre la Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares 2023. Los resultados evidencian que los consumidores tienen una propensión a realizar compras por internet (33.4%), por lo que el marketing digital contribuye significativamente al crecimiento comercial y captación de clientes.*

Palabras clave: *Internet, redes sociales, competitividad*

ABSTRACT. *In Mexico, micro, small, and medium-sized enterprises make up a total of 98.7% of businesses in the country, and 85% have a digital presence. The objective of this work is to analyze the importance of the use of digital marketing in Mexican companies. The study is necessary for the marketing and positioning processes of products and/or services, in a context where internet penetration and the use of social networks have redefined the interaction between companies and consumers. The study is a diagnostic study; the methodology focuses on documentary research applying the deductive method. Statistical information from the 2023 National Survey on the Availability and Use of Information Technologies in Households was used for the analysis. The results show that consumers have a propensity to make purchases online (33.4%), so digital marketing contributes significantly to business growth and customer acquisition.*

Key words: *Internet, social networks, competitiveness*

INTRODUCCIÓN

En las pequeñas y medianas empresas (MiPymes) en México constituyen un pilar fundamental del desarrollo económico nacional, generando el 52% de los ingresos y proporcionando empleo a 27 millones de personas (68.4% del empleo empresarial)¹. A pesar de su importancia, estas organizaciones enfrentan numerosos desafíos para su crecimiento y sostenibilidad, los cuales están ligados a su gestión interna y a variables políticas, económicas, sociales y demográficas actuales. Un factor crítico identificado es la brecha digital; según la Asociación de Emprendedores Mexicanos (2023), el 32.2% de las empresas carece del conocimiento necesario para establecer una presencia digital efectiva, lo que limita significativamente su potencial de mercado².

El marketing digital ha experimentado una transformación radical, impulsada por cambios en el comportamiento del consumidor, la incorporación de la Inteligencia Artificial (IA) y el acceso globalizado a internet. Este nuevo panorama permite a las empresas conectar con audiencias más amplias de manera ágil y efectiva, aprovechando el análisis de datos para comprender gustos, preferencias y tendencias de compra. Sin embargo, persiste una heterogeneidad en la adopción de estas herramientas, con sectores como el agroganadero y el constructivo mostrando una resistencia significativa, donde un 25.8% y un 29.2%, respectivamente, consideran innecesaria la representación digital³.

Bajo este panorama, es indudable que una presencia digital estratégica se ha convertido en un factor determinante para la competitividad. Por lo tanto, la hipótesis de esta investigación plantea que la implementación estratégica de herramientas de marketing digital impacta positivamente en la visibilidad, ventas y sostenibilidad de las MiPymes mexicanas. El objetivo de este trabajo es examinar el impacto del marketing digital en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) en México, analizando su nivel de adopción, las herramientas más utilizadas y la efectividad de estas estrategias en su desempeño comercial y competitivo.

METODOLOGÍA

En La metodología empleada en este estudio se basa en una investigación documental con aplicación del método deductivo, orientada a examinar el impacto del marketing digital en las MiPymes⁴. La esencia de la investigación documental radica en recopilar, analizar e interpretar información con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento sobre un tema, estableciendo relaciones diferencias y el estado actual a través del análisis de fuentes. Este estudio busca evaluar la relevancia del marketing digital a través de internet como una herramienta estratégica para las MiPymes desde una perspectiva descriptiva. Esta visión se apoya en un proceso sistemático que implica la recolección y análisis de información para diagnosticar cómo utilizan estas empresas herramientas digitales e Internet, lo cual afecta factores tales como costo-beneficio, competitividad y sostenibilidad. Para llevar a cabo esta investigación, se revisaron los antecedentes generales, tendencias y relaciones entre diversas variables, como el uso de herramientas digitales y su efecto en la competitividad.

La técnica principal consistió en un análisis exhaustivo secundario de datos provenientes de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2023, publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)⁵. Para este programa nacional, se estableció un intervalo confiable del 90%, con un tamaño muestral

aproximado de 65 mil viviendas, lo que garantiza la robustez estadística de los datos utilizados.

Los datos recolectados fueron procesados utilizando Microsoft Excel; esta herramienta también facilitó la creación gráfica necesaria mediante gráficos y tablas respaldadas por dicha base documental. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis que destaca por ofrecer una visión actualizada acerca del uso que hacen las MiPymes mexicanas del internet, redes sociales y marketing digital. El estudio realizado presento limitaciones en la recolección de información debido a que existen escasas fuentes sobre el tema.

El proceso metodológico se desarrolló en cuatro etapas secuenciales, detalladas en la Tabla 1. Primero la identificación de antecedentes históricos y herramientas del marketing digital. Segundo la recolección y procesamiento de datos de la ENDUTIH 2023. Tercero la identificación de las herramientas del marketing digital y el uso de internet. Finalmente, el análisis de la información para diagnosticar el uso, costo-beneficio y impacto.

Tabla 1 Recomendaciones del diagrama de procesos

Pasos	Recomendaciones
*Identificar antecedentes históricos del marketing digital.	-En el sitio web de INEGI es posible encontrar la evolución del uso de TICs en las empresas
* Recolección de datos del marketing digital y el uso de internet	- En el sitio web de INEGI se puede identificar las tendencias en el uso de TICs en el mercado
*Identificar las herramientas de marketing digital y el uso de internet	- Los datos recolectados fueron procesados utilizando Microsoft Excel; esta herramienta también facilitó la creación gráfica necesaria mediante gráficos y tablas respaldadas por dicha base documental.
*Análisis de información de la base de datos de la ENDUTIH 2023	-En el análisis se observa la cantidad de consumidores que tienen acceso a internet, la frecuencia de sus compras y la tendencia de artículos que adquieren a través de este medio

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados del análisis de datos revelan el panorama actual de la adopción digital en las MiPymes. Según el INEGI⁶, en 2023 existían aproximadamente 4,221,603 negocios registrados como personas físicas en México, de los cuales el

52.6% reportaron que sus propietarios son del género masculino y el 47.35% del género femenino⁷. Un hallazgo significativo es que, durante la pandemia de 2020, solo 29.6 de cada 100 empresas implementaron ventas por internet, Figura 1, lo que evidencia una oportunidad de crecimiento sustancial.

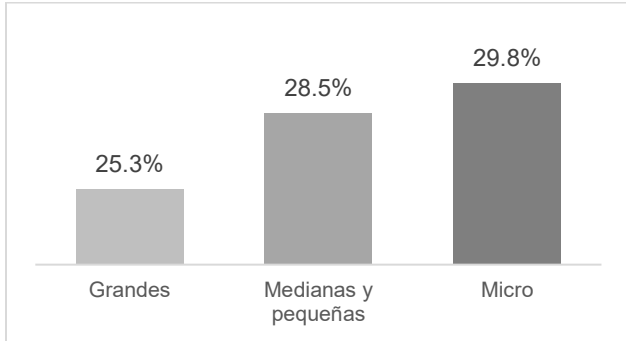


Figura 1. Clasificación de empresas por implementación de ventas por internet⁸.

A nivel mundial los usuarios de internet son aproximadamente 5 400 millones, lo que equivale al 67% de la población en México. El mercado objetivo es amplio se estima que en México hay 97 millones de usuarios de internet (81.2% de la población de 6 años o más)⁹. El incremento fue del 9.7% con respecto al 2020, Figura 2.

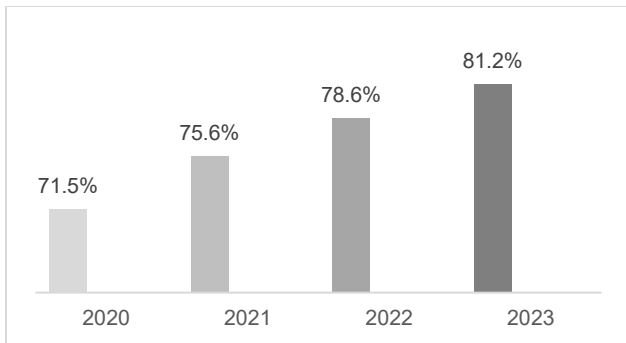


Figura 2. Usuarios de internet¹⁰.

Estos usuarios destinan su conectividad principalmente a la comunicación (93.3%) y al acceso a redes sociales (91.5%). Entre 2022 y 2023, las compras en línea crecieron un 2.8%, y un 11.8% de los usuarios realizan ventas por internet, Figura 3¹¹, indicando una creciente familiaridad con el comercio electrónico. Realizar frecuentemente publicaciones permite a las empresas tener presencia digital constante en las plataformas, captación de clientes y

consolidar la fidelización de su cartera de clientes. Es importante cuidar el tipo de contenido, los objetivos que se quieren transmitir y elegir la red social según las tendencias del mercado.

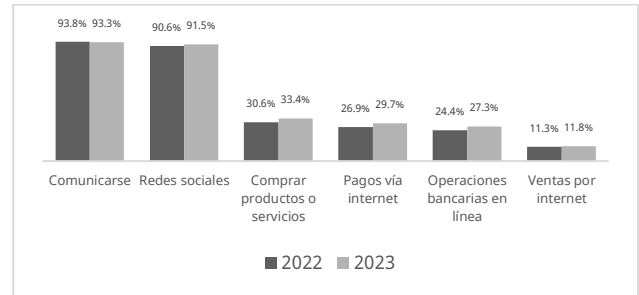


Figura 3. Clasificación del uso de internet¹².

En 2023, las ventas en línea de las empresas mexicanas experimentaron un crecimiento del 11.8%, impulsadas por canales digitales como redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles y plataformas de comercio electrónico. Estas empresas se han adaptado a las necesidades de sus clientes al ofrecer servicios de entrega eficaces y diversas opciones logísticas para satisfacer la demanda del mercado. Respecto a las plataformas, para 2024 Facebook lidera la penetración con un 84.1%, seguido por TikTok (69.1%), YouTube (64.5%) e Instagram (41.8%), Figura 4. Esta distribución sugiere que las estrategias de marketing deben ser diversificadas y adaptadas a la audiencia específica de cada red social para maximizar el alcance. Esto indica que había aproximadamente 125.4 millones de conexiones móviles activas en el país, representando el 97.3% de la población total¹³.

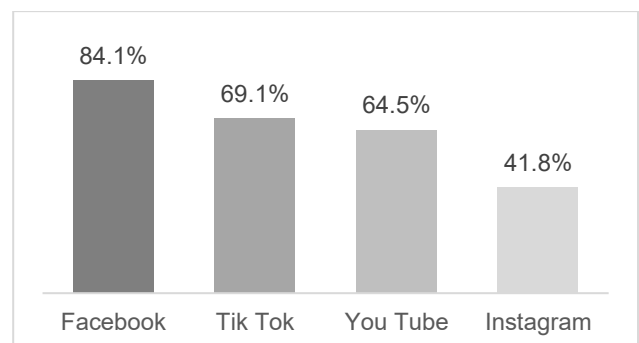


Figura 4. Clasificación del uso de redes sociales¹⁴.

En cuanto a los productos, los más vendidos en línea son artículos de cuidado personal e higiene (76.2%), seguidos por productos para el hogar (41.9%) y alimentos y bebidas (34.7%), Figura 5¹⁵.

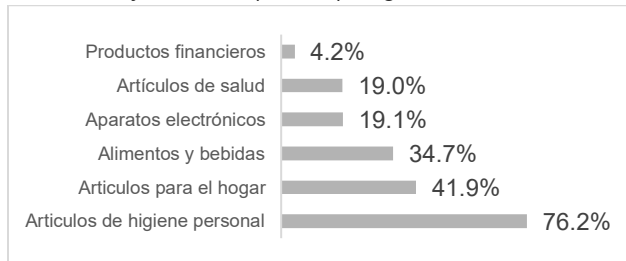


Figura. 5. Clasificación de productos y/o servicios adquiridos por internet¹⁶.

Este dato es crucial para que las MiPymes alineen su oferta con la demanda del mercado digital. A pesar de este potencial, existe una brecha digital considerable entre los tamaños de empresa. Datos del INEGI⁸ muestran que en 2019, mientras el 92% de las empresas medianas tenía acceso a internet, este porcentaje caía al 81% en pequeñas empresas y a solo 17% en las microempresas, Figura 6¹⁷. Esta disparidad subraya una de las principales barreras para la adopción digital masiva. Las MiPymes se han convertido en el pilar de del bienestar económico para el país, siendo el marketing digital el conjunto de técnicas y estrategias aplicadas en internet, redes sociales, correo electrónico, buscadores y aplicaciones móviles para promover la comercialización de productos, servicios o marcas.

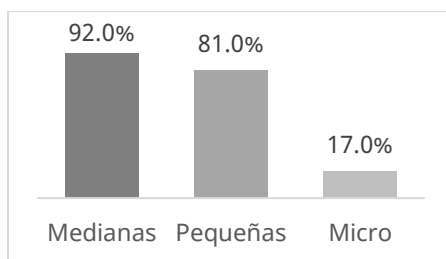


Fig. 6. Clasificación de empresas por acceso a internet¹⁸.

Finalmente, en 2022, el 76.8% de las MiPymes reportaron utilizar una página web y/o redes sociales⁹, contribuyendo a que el comercio electrónico representara el 5.9% del PIB nacional¹⁹. Esto demuestra que, aunque la adopción va en aumento, aún existe un margen significativo para

incorporar al 23.2% restante y para que las empresas ya presentes optimicen sus estrategias hacia una gestión activa y analítica de sus canales digitales.

DISCUSIÓN

La discusión de estos resultados confirma que el uso de internet para el marketing digital es una herramienta indispensable. La alta penetración de las redes sociales entre los consumidores mexicanos (97.3% de los usuarios de internet) representa una oportunidad estratégica para que las MiPymes aumenten su visibilidad, fidelicen clientes y generen ventas directas. El crecimiento del comercio electrónico les permite ampliar su mercado de manera eficiente, sin depender exclusivamente de intermediarios o establecimientos físicos.

CONCLUSIONES

El estudio permite concluir que el marketing digital representa una oportunidad transformadora y crucial para la competitividad y sostenibilidad de las MiPymes en México. La brecha entre la alta adopción de internet y redes sociales por parte de los consumidores y la aún limitada implementación estratégica por parte de muchas empresas evidencia un potencial de crecimiento sin explotar.

Se determinó que plataformas como Facebook, TikTok e Instagram son canales primordiales para conectar con la audiencia objetivo, dada su penetración superior al 40% en la población. Asimismo, los sectores de cuidado personal, hogar y alimentos presentan la mayor demanda en línea, orientando a las MiPymes sobre dónde focalizar sus esfuerzos.

La inversión en publicidad digital, que superó los 4,500 millones de dólares en México en 2023, crea un entorno favorable para la promoción de productos y servicios. Por lo tanto, la implementación de estrategias integradas de marketing digital que incluyan comercio electrónico, publicidad segmentada y análisis de datos no es una opción, sino una necesidad para que las MiPymes fortalezcan su posicionamiento, establezcan vínculos más estrechos con los clientes y aseguren su permanencia en el mercado actual.

AGRADECIMIENTOS Y/O RECONOCIMIENTOS

Se agradece al Instituto Tecnológico Superior del Occidente del Estado de Hidalgo por su apoyo en la investigación, así como a los docentes del programa de Ingeniería en Gestión Empresarial que participaron en el desarrollo del análisis de la importancia del marketing digital en las MiPymes.

REFERENCIAS

1. Secretaría de Economía, "Mypimes mexicanas". Portal Gob MX. Accedido: 28, agosto. 2025. [En línea]. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/923851/20240626_Dosier_MIPYMES_SALIDA_Interactivo_5_.pdf
2. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, "Estudio sobre la demografía de los negocios". INEGI. Accedido: 28, jul. 2025. [En línea]. Disponible: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/EDN/EDN2023.pdf>
3. As News firma corresponsal de AS Consulting Group, "Emprendimiento en México en 2023: Análisis y Perspectivas". AS News. Accedido: 28, jul. 2025. [En línea]. Disponible: <https://www.asnews.mx/noticias/emprendimiento-en-mexico-en-2023-analisis-y-perspectivas>
4. E. M. Rodríguez. "En México existen 5.5 millones de negocios: Inegi". El Economista. Accedido: 19, ago. 2025. [En línea]. Disponible: <https://www.economista.com.mx/el-empresario/En-Mexico-existen-5.5-millones-de-negocios-Inegi-20231123-0029.html>
5. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, "Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares". INEGI. Accedido: 20, jun. 2025. [En línea]. Disponible: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENDUTIH/ENDUTIH_23.pdf
6. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, "Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares". INEGI. Accedido: 20, jun. 2025. [En línea]. Disponible: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENDUTIH/ENDUTIH_23.pdf
7. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, "Estadísticas a propósito del día de las Micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES)". INEGI. Accedido: 20, jun. 2025. [En línea]. Disponible: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2024/EAP_MIPYMES24.pdf
8. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, "Estadísticas a propósito del día de las Micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES)". INEGI. Accedido: 20, jun. 2025. [En línea]. Disponible: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2024/EAP_MIPYMES24.pdf
9. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, "Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares". INEGI. Accedido: 20, jun. 2025. [En línea]. Disponible: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENDUTIH/ENDUTIH_23.pdf
10. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, "Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares". INEGI. Accedido: 20, jun. 2025. [En línea]. Disponible: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENDUTIH/ENDUTIH_23.pdf
11. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, "Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares". INEGI. Accedido: 20, jun. 2025. [En línea]. Disponible: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENDUTIH/ENDUTIH_23.pdf
12. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, "Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares". INEGI. Accedido: 20, jun. 2025. [En línea]. Disponible: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENDUTIH/ENDUTIH_23.pdf
13. S. Kemp. "Digital 2024: México". DataReportal. Accedido: 19, ago. 2025. [En línea]. Disponible: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico>
14. S. Kemp. "Digital 2024: México". DataReportal. Accedido: 19, ago. 2025. [En línea]. Disponible: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico>
15. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, "Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares". INEGI. Accedido: 20, jun. 2025. [En línea]. Disponible: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENDUTIH/ENDUTIH_23.pdf
16. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, "Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares". INEGI. Accedido: 20, jun. 2025. [En línea]. Disponible: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENDUTIH/ENDUTIH_23.pdf
17. Secretaría de Economía, "Mypimes mexicanas". Portal Gob MX. Accedido: 28, agosto. 2025. [En línea]. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/923851/20240626_Dosier_MIPYMES_SALIDA_Interactivo_5_.pdf
18. Secretaría de Economía, "Mypimes mexicanas". Portal Gob MX. Accedido: 28, agosto. 2025. [En línea]. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/923851/20240626_Dosier_MIPYMES_SALIDA_Interactivo_5_.pdf
19. Secretaría de Economía, "Mypimes mexicanas". Portal Gob MX. Accedido: 28, agosto. 2025. [En línea]. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/923851/20240626_Dosier_MIPYMES_SALIDA_Interactivo_5_.pdf