



Marketing digital y sus estrategias: análisis documental de herramientas contemporáneas

Digital marketing and its strategies: Documentary analysis of contemporary tools

Marketing digital e suas estratégias: Análise documental de ferramentas contemporâneas

ARTÍCULO ORIGINAL



Víctor Alejandro Cáceres Báez¹
victorcacebaez@gmail.com

Eduardo Alejandro Ladines Parra²
alejandroladinesparra@gmail.com

Andrea Belén Conde Cajo²
andresiurac9@gmail.com

¹Universidad Internacional de la Rioja. Logroño, España

²Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, Ecuador

Escanea en tu dispositivo móvil
o revisa este artículo en:

<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v8i21.195>

Artículo recibido: 11 de marzo 2025 / Arbitrado: 16 de abril 2025 / Publicado: 5 de mayo 2025

RESUMEN

El marketing permite el desarrollo de las empresas y ofrece opciones para mantener lazos con los clientes. Este estudio se realiza bajo la metodología PRISMA, enfocada en analizar estrategias de marketing empleadas en el entorno empresarial actual. El objetivo fue identificar las herramientas contemporáneas más relevantes, evaluando su impacto y aplicación. Se consultaron 98 artículos publicados entre 2018 y 2024, seleccionados de bases de datos relevantes como Scopus y Scielo. Los procedimientos de inclusión consideraron estudios revisados por pares, publicados en inglés o español, y centrados en marketing, entre ellos el digital; se excluyeron trabajos no empíricos y no revisados por pares. Los resultados revelan estrategias clave como marketing de contenidos y social media marketing, subrayando la importancia de su integración para la competencia empresarial. Se concluye que el éxito en marketing depende de la adaptación continua y la combinación de diversas herramientas, recomendando mayor investigación sobre nuevos modelos.

Palabras clave: Adaptación; Competitividad; Estrategias; Marketing; Redes sociales

ABSTRACT

Marketing enables business development and offers options for maintaining customer relationships. This study uses the PRISMA methodology, focusing on analyzing marketing strategies employed in today's corporate background. The aim of the article is to recognize the most relevant contemporary tools, evaluating their impact and application. Ninety-eight articles published between 2018 and 2024 were selected from relevant databases such as Scopus and Scielo. The inclusion criteria considered peer-reviewed studies, published in English or Spanish, and focused on marketing, including digital marketing; non-empirical and non-peer-reviewed works were excluded. The results reveal key strategies like content marketing and social media marketing, highlighting the importance of their integration for business competitiveness. It is concluded that marketing success depends on continuous adaptation and the combination of various tools, recommending further research into new models.

Key words: Adaptation; Competitiveness; Strategies; Marketing; Social Media

RESUMO

O marketing permite o desenvolvimento de negócios e oferece oportunidades para manter relacionamentos com clientes. Este estudo é conduzido utilizando a metodologia PRISMA, que se concentra na análise de estratégias de marketing utilizadas no ambiente de negócios atual. O objetivo foi identificar as ferramentas contemporâneas mais relevantes, avaliando seu impacto e aplicação. Foram consultados 98 artigos publicados entre 2018 e 2024, selecionados em bases de dados relevantes como Scopus e Scielo. Os critérios de inclusão consideraram estudos revisados por pares, publicados em inglês ou espanhol e focados em marketing, incluindo marketing digital; Trabalhos não empíricos e não revisados por pares foram excluídos. Os resultados revelam estratégias importantes, como marketing de conteúdo e marketing de mídia social, destacando a importância de sua integração para a competitividade empresarial. Conclui-se que o sucesso em marketing depende da adaptação contínua e da combinação de diversas ferramentas, recomendando-se aprofundamento de pesquisas sobre novos modelos.

Palavras-chave: Adaptação; Competitividade; Estratégias; Marketing; Redes sociais

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la digitalización ha modificado profundamente la vía en que las entidades se relacionan con sus clientes, impactando tanto los modelos de negocio como las estrategias de posicionamiento en los mercados. El marketing digital, que abarca un conjunto diverso de acciones y herramientas por medio de plataformas digitales para la promoción de productos y servicios, ha adquirido un papel protagónico en este entorno dinámico y en constante evolución. La crisis sanitaria como consecuencia de la COVID-19 aceleró la transición hacia lo digital, forzando a muchas organizaciones a revisar y actualizar sus enfoques comerciales, consolidando así el espacio digital como el principal campo de competencia (Wannads, 2024).

El marketing digital comenzó a tomar fuerza en la década de los años 90, con el objetivo fundamental de promocionar y dar a conocer negocios a través de medios electrónicos. Con el paso del tiempo, se fueron desarrollando y perfeccionando diversas herramientas tecnológicas que permitieron una mayor interacción y participación activa por parte de los clientes o usuarios. Esta evolución en la forma de hacer marketing ha estado estrechamente ligada a la adaptación constante frente a los avances tecnológicos, así como a los cambios significativos en los ámbitos económico, financiero y social que se han presentado. De esta manera, la evolución del marketing digital se ha caracterizado por una necesidad de innovar, modificar y ajustar las estrategias que previamente se habían diseñado dentro de un plan, todo ello motivado por la rapidez con que las tecnologías cambian y se actualizan (Lozano-Torres y Calderón, 2021).

En las últimas décadas, el enfoque del marketing ha experimentado una transformación profunda y gradual. Ya no se trata simplemente de vender productos o servicios sin considerar al cliente, sino que actualmente las empresas están enfocadas en lograr que los consumidores tengan una participación activa, amplia y en muchos casos personalizada dentro de la relación con la organización. El factor tiempo es fundamental para establecer y mantener relaciones sólidas y duraderas con los usuarios o consumidores, ya que la decisión del cliente de vincularse comercialmente con una marca determinada requiere un proceso de diálogo constante. Este intercambio continuo es esencial para construir un vínculo de confianza y lealtad que permita la fidelización efectiva entre ambas partes (Viteri y Bazurto, 2017).

Investigadores como Chaffey (2023) y Kotler et al. (2024), sostienen que el marketing digital está por encima de trasladar prácticas tradicionales al entorno online, al incorporar metodologías

innovadoras que favorecen la personalización, la interacción directa y la evaluación precisa de los resultados. En América Latina, esta transformación se evidencia en el aumento significativo de la inversión en marketing digital, a pesar de las dificultades, y creció de cerca de 11 mil millones de dólares en 2021 a una proyección superior a los 15.600 millones para 2024.

No obstante, la región enfrenta retos importantes: muchas empresas aún presentan bajos niveles de madurez digital, dificultades para integrar diversas herramientas, escasez de profesionales capacitados y problemas para distribuir los recursos de manera óptima, especialmente en el caso de las pymes. A esto se suma la saturación del entorno digital, producto de la amplia penetración de internet y el uso intensivo de dispositivos móviles, lo que dificulta captar y mantener la atención del público objetivo (Valente y Soulé, 2023).

La investigación en curso se sustenta en variables como el grado de adopción de estrategias digitales, la integración de herramientas como SEO, SEM, marketing de contenidos, redes sociales y mobile marketing y la evaluación de resultados en empresas latinoamericanas. En este contexto, la pregunta central que enmarca la investigación es: ¿Qué estrategias de marketing digital resultan más eficaces y cómo pueden implementarse de manera integral en las empresas de la región para mejorar su desempeño comercial y competitivo?

Por ello, el objetivo que se declara constituye la realización de un análisis documental de las estrategias digitales más relevantes en la actualidad, examinar sus aplicaciones, beneficios y retos en el ámbito latinoamericano, y ofrecer un marco teórico que estimule su adopción efectiva, favoreciendo de esta forma al fortalecimiento de la competitividad empresarial en la región.

METODOLOGÍA

La presente investigación adoptó un enfoque documental de carácter cualitativo, guiándose por los lineamientos de la metodología PRISMA para asegurar un proceso sistemático y transparente en la compilación, selección y determinación de información relevante sobre las estrategias actuales de marketing digital. Se analizaron variables como la aplicación de estrategias digitales, la combinación de herramientas (SEO, SEM, marketing de contenidos, redes sociales, marketing móvil) y la evaluación de resultados empresariales. La obtención de datos se basó en la revisión de literatura científica y académica publicada entre 2018 y 2024.

Las búsquedas se efectuaron en bases de datos como Scopus y Scielo. Se incluyeron únicamente artículos revisados por pares, en inglés o español, con enfoques empíricos o de revisión, y que trataran específicamente el marketing digital en el ámbito empresarial. Se descartaron aquellos trabajos sin revisión por pares, anteriores a 2018, literatura gris y estudios ajenos al tema central.

La estrategia de búsqueda integró palabras clave como “marketing digital”, “estrategias digitales”, “SEO”, “SEM”, “marketing de contenidos”, “social media marketing” y “herramientas contemporáneas”, utilizando operadores booleanos para maximizar la pertinencia de los resultados obtenidos.

Para valorar la calidad y el posible sesgo de los documentos seleccionados, se empleó una lista de verificación fundamentada en los criterios PRISMA, considerando aspectos como la solidez metodológica, la relevancia de los hallazgos y la transparencia en la exposición de los datos. Conforme se puede observar en la Figura 1, siguiendo el diagrama de flujo PRISMA, la búsqueda inicial arrojó un total de 98 fuentes relevantes. Después de remover 37 entradas debido a duplicaciones y falta de pertinencia temática, se analizaron 61 documentos en detalle. De estos, 23 fueron descartados por no cumplir con el criterio de antigüedad. Posteriormente, 38 estudios fueron evaluados rigurosamente al considerar los criterios de inclusión declarados, lo que resultó en la exclusión de 26 por no satisfacer dichos criterios. Finalmente, 12 estudios cumplieron con todos los requisitos y fueron seleccionados para su inclusión en el análisis de la revisión sistemática.

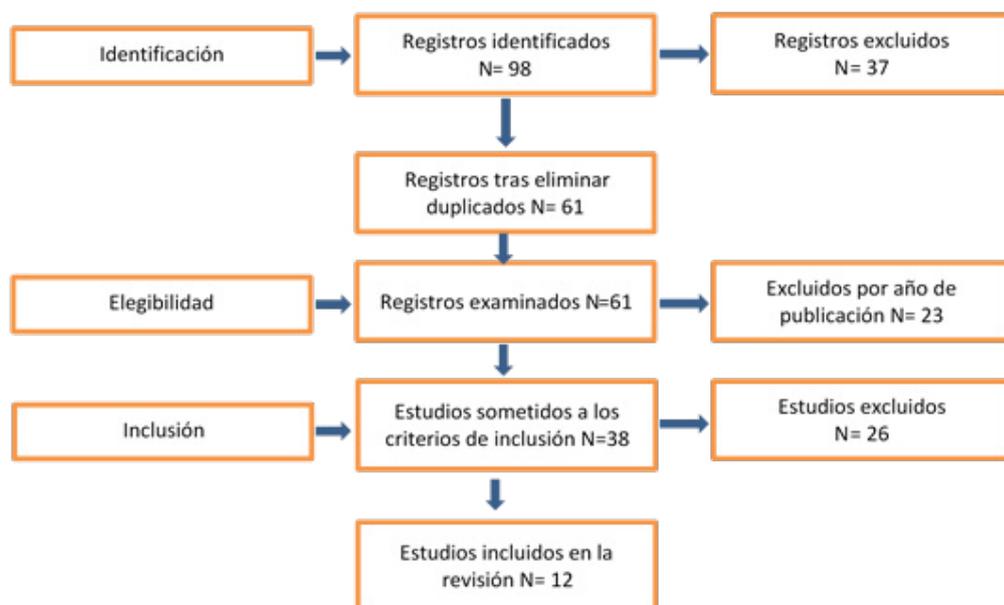


Figura 1. Diagrama de flujo a partir de PRISMA.

DESARROLLO Y DISCUSIÓN

Los hallazgos derivados de la revisión bibliográfica, resumidos en la Tabla 1, proporcionan una visión detallada de la adopción de estrategias digitales en el contexto empresarial latinoamericano. El análisis efectuado confirma que el marketing digital resulta fundamental porque pretende mejorar y extender el rendimiento y la ubicación de las compañías en los mercados, logrando así una presencia en el entorno digital; se trata de una táctica orientada a alcanzar una mayor notoriedad frente a los usuarios o clientes potenciales. (Chunque, 2021), citado por Lozano-Torres et al. (2021).

Tabla 1. Estudios incluidos en la revisión sistemática.

Autor/Año	Título del Artículo	Estrategias Digitales Adoptadas
Viteri et al. (2017)	Las tendencias del marketing: ¿cuáles son y definiciones?	Estrategias de marketing digital, identificación de tendencias.
Velázquez-Cornejo y Hernández-Gracia (2019)	Marketing de Contenidos	Creación de contenido relevante, SEO, y promoción en redes sociales.
Marín López y López Trujillo (2020)	Análisis de datos para el marketing digital emprendedor	Uso de analíticas de datos, segmentación del público objetivo.
Lozano-Torres et al. (2021)	El marketing digital: herramientas y tendencias actuales	Implementación de herramientas digitales, email marketing, y marketing en redes sociales.
Uzcátegui-Sánchez et al. (2023)	Exploración del marketing digital y redes sociales en tiendas virtuales de retail	Uso de redes sociales, estrategias de e-commerce, y publicidad en línea.
Mera-Plaza et al. (2023)	El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial	Estrategias en redes sociales, marketing de influencia, y optimización de motores de búsqueda (SEO).
Sánchez-Amboage et al. (2020)	Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto	Marketing de influencia, creación de marca a través de redes sociales.
Navarrete Fonseca et al. (2020)	Marketing digital como herramienta de posicionamiento de cooperativas de ahorro crédito del cantón La Maná	Estrategias de posicionamiento en línea y uso de plataformas digitales para la promoción.
Mazacón Cabrera et al. (2023)	Marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial	Estrategias integradas de marketing y desarrollo de presencia digital.
Núñez Cudriz y Miranda Corrales (2020)	El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones	Desarrollo de estrategias digitales, marketing relacional, y fortalecimiento de la presencia en línea.
Llaguno Ribadeneira (2023)	Marketing de Contenidos en la Era Digital: Estrategias de Creación y Distribución	Estrategias de creación de contenido, distribución digital, y engagement con la audiencia.
Sare-Ramos, L. S., y Hallo-Alvear, R. F. (2021)	Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success	Recolección y estudio de información con el propósito de entender de manera más profunda las demandas y gustos de los consumidores.

Implementación de estrategias digitales

Lozano-Torres et al. (2021), reconocen que para que el marketing digital funcione de manera efectiva, las organizaciones deben considerar las diversas alternativas disponibles en el mercado en cuanto a estrategias y tipos de contenido, con el objetivo de posicionar sus productos en los diferentes segmentos de mercado. En este sentido, Cepeda y Gómez (2021), resaltan la importancia de que las empresas determinen qué estrategia y formato de contenido emplear, comenzando por establecer claramente sus metas y el canal de difusión, ya sea mediante las redes sociales, sitios web u otros medios digitales. Asimismo, es fundamental elegir los formatos más prudentes, como imágenes, anuncios atractivos, videos o carruseles, así como crear contenidos específicos para el público objetivo, definiendo también los momentos y horarios óptimos para la publicación.

Entre las tácticas más comunes y reconocidas se encuentran las referenciadas por Lozano-Torres et al. (2021), el cual cita diferentes autores:

1. **SEO (Optimización para motores de búsqueda):** Su propósito principal es mejorar la posición de una página web en buscadores como Google, Bing o Yahoo, facilitando que los usuarios la encuentren con mayor facilidad (Cepeda y Gómez, 2021). Condori (2020) añade que el SEO busca aumentar la visibilidad online de la empresa mediante el uso estratégico de palabras clave que la identifiquen.
2. **SEM (Marketing en motores de búsqueda):** Esta técnica se basa en una estrategia pagada destinada a dirigir tráfico hacia un sitio web, empleando métodos como PPC (pago por clic), donde la empresa solo paga por los clics que reciben sus anuncios; CPC (costo por clic), que implica abonar por cada visitante que accede al portal tras hacer clic; y CPM (costo por mil impresiones), que calcula el gasto por cada mil veces que un anuncio se exhibe en línea. De acuerdo con Viteri et al. (2017), el SEM busca aumentar la visibilidad de los sitios web en los motores de búsqueda mediante anuncios pagados.
3. **Inbound Marketing (Marketing de influencia):** Esta estrategia permite que los usuarios descubran la publicidad y conozcan los productos o servicios ofrecidos. Además, facilita que la empresa entienda las necesidades y problemas de sus clientes, estableciendo un canal de comunicación para brindar soluciones personalizadas (Cepeda y Gómez, 2021).

4. **Marketing móvil:** Se refiere a las tácticas de marketing diseñadas exclusivamente para promocionar productos y servicios a través de dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas. Según Viteri et al. (2017), el uso del móvil en la vida diaria está en constante crecimiento, ya que los usuarios lo emplean para comunicarse, buscar entretenimiento e información, realizar compras, ver videos, televisión, escuchar radio, leer noticias, entre muchas otras actividades, lo que le otorga un gran valor. Considerando esta tendencia, las empresas deben implementar y adaptar sus estrategias de marketing digital optimizando sus sitios web para dispositivos móviles y aprovechando las ventajas que estos ofrecen.
5. **Marketing de contenidos:** Se fundamenta en la construcción y propagación de información cuidadosamente seleccionada y valiosa, con la finalidad de atraer y aumentar la base de usuarios interesados. Esta estrategia busca no solo posicionar productos o servicios en el mercado, sino también acompañar al consumidor durante todo el proceso hasta concretar la compra. Los formatos más comunes incluyen blogs, libros electrónicos, foros, imágenes, banners, videos, podcasts, seminarios web e infografías, entre otros (Cepeda y Gómez, 2021).
6. **Email marketing:** Esta estrategia emplea el correo electrónico como canal para enviar mensajes comerciales directamente a los usuarios. Según Viteri et al. (2017), abarca todos los correos que las empresas remiten a sus clientes con la finalidad de fortalecer vínculos, promover la fidelidad y aumentar las ventas.
7. **Marketing en redes sociales:** Olivier describe esta táctica como un conjunto de herramientas que permiten múltiples canales de comunicación en el ámbito digital. La interacción se lleva a cabo mediante diversas plataformas sociales actuales, tales como Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Pinterest y LinkedIn, entre otras. Hoy en día, esta modalidad de marketing tiene un impacto significativo en la comunicación con los usuarios, facilitando la rápida y sencilla difusión e intercambio de información.
8. **Display Ads:** Consiste en la utilización de imágenes y texto combinados que se muestran en diferentes sitios web, generalmente mediante banners y videos para su implementación.
9. **Growth marketing:** Es una técnica orientada a atraer y retener usuarios, además de identificar cuáles canales y estrategias resultan más efectivas, mediante mensajes personalizados que se ajustan a las necesidades de los usuarios. Algunos ejemplos incluyen programas de fidelización, procesos de incorporación (onboarding) y programas de referidos.

Por otro lado, las redes sociales representan un medio ideal para ejecutar estrategias de marketing digital. Viteri et al. (2017) señalan que se denominan redes sociales porque permiten a los usuarios crear su propio contexto social, además de posibilitar la publicación de gran cantidad de contenido gracias a diversas plataformas de fácil acceso y uso. Actualmente, el uso de las redes sociales ha aumentado considerablemente, ya que los usuarios las emplean para gestionar todo tipo de servicios o para adquirir productos necesarios, destacando que pueden hacerlo sin necesidad de desplazarse de su hogar.

Los autores de esta investigación han podido constatar cómo se destaca la relevancia de las tácticas como SEO, SEM, marketing de contenidos, redes sociales, marketing móvil Inbound Marketing, entre otras. Además, los estudios analizados demuestran un énfasis en la producción de contenidos relevantes y el uso de la analítica de datos para refinar la segmentación de audiencias.

Así por ejemplo Velázquez-Cornejo y Hernández-Gracia (2019), resaltan la importancia de combinar el SEO con la promoción en redes sociales para potenciar el alcance de los contenidos, mientras que Llaguno Ribadeneira (2023), se centra en las tácticas relacionadas con la generación y distribución de contenido, cuyo propósito es incrementar la interacción con el público objetivo. El marketing de contenidos, en esencia, busca establecer una conexión profunda y significativa con la audiencia. No se limita únicamente a la venta, sino que pretende crear un vínculo con el consumidor, ofreciéndole información valiosa y relevante que aporte calidad. Esta práctica continúa ganando importancia y se proyecta como una estrategia esencial dentro del entorno digital actual.

Por otro lado, Marín López y López Trujillo (2020), citando a Dervan (2015), presentan un análisis sobre cómo las empresas que están activas en redes sociales y manejan grandes volúmenes de datos emplean el big data para mejorar sus resultados. El estudio culmina que la utilización de herramientas analíticas avanzadas permite a estas organizaciones aumentar su retorno de inversión en redes sociales. Esto se logra al identificar y anticipar las características y comportamientos de los usuarios, lo que facilita la personalización, programación y optimización de contenidos o anuncios dirigidos específicamente a ellos, incrementando así la efectividad de sus campañas.

Adicionalmente, la asignación eficiente de recursos y la evaluación rigurosa de resultados son temas recurrentes en los documentos revisados. La investigación de Uzcátegui-Sánchez et al. (2023), indica que el éxito de las tiendas virtuales obedece en gran parte la aplicación adecuada de herramientas digitales, así como de la correlación entre redes sociales y estrategias de e-commerce.

El crecimiento del comercio electrónico ha sido significativo, impulsado principalmente por la proliferación de tiendas en línea que brindan a los compradores el bienestar y la flexibilidad que demandan en la era digital. En este escenario, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para conectar con los consumidores en los espacios digitales donde pasan la mayor parte de su tiempo. Las estrategias de marketing para e-commerce incluyen diversas acciones promocionales y publicitarias diseñadas específicamente para el entorno digital, utilizando canales como motores de búsqueda, correo electrónico, anuncios en línea y, esencialmente, las redes sociales, que son clave para atraer y fidelizar clientes en el comercio electrónico (Uzcátegui-Sánchez et al., 2023).

Las empresas también están incorporando cada vez más estrategias de marketing relacional y de influencia, como sugieren Núñez y Miranda (2020); Sánchez-Amboage et al. (2020). Esta tendencia hacia una mayor integración de estrategias y una evaluación más exhaustiva de los resultados refleja una creciente madurez en la adopción del marketing digital en la región, lo que trae consigo un mejor posicionamiento en el mercado y una mayor capacidad competitiva.

El marketing digital se sostiene como un elemento clave para las empresas modernas, facilitando la integración de herramientas innovadoras en la gestión estratégica y permitiendo que las organizaciones adapten sus acciones de mercadeo al entorno digital. En el ámbito del marketing relacional y de influencia, esto implica que las compañías no solo deben complementar sus estrategias tradicionales con iniciativas digitales, sino también enfocarse en cimentar relaciones estables e imperecederas con sus clientes, generando confianza y lealtad a través de experiencias personalizadas y comunicaciones constantes (Núñez y Miranda, 2020).

Las estrategias de marketing relacional buscan establecer vínculos estables y seguros, promoviendo la fidelización y el compromiso del consumidor mediante la satisfacción de sus necesidades y expectativas a lo largo del tiempo. Por su parte, el marketing de influencia aprovecha la credibilidad y el alcance de líderes de opinión y creadores de contenido para fortalecer la reputación de la marca y aumentar la interacción con el público objetivo. Ambas estrategias requieren flexibilidad y una orientación clara hacia objetivos comunes, permitiendo a la empresa responder de manera eficiente a los cambios en el entorno y a las tendencias del mercado, mientras mantienen altos niveles de eficacia en la captación y retención de clientes (Sare-Ramos y Hallo, 2021).

Sánchez-Amboage et al. (2020) señala que la evolución de las estrategias de marketing ha supuesto un avance significativo en la forma de comunicarse con el cliente. Las empresas han dejado atrás la promoción de productos mediante métodos tradicionales, como la publicidad masiva y unidireccional, para adoptar enfoques distintos, como el inbound marketing (marketing de influencia), que favorecen una comunicación más cercana y personalizada.

En este modelo, el contenido digital adaptado resulta capaz de captar el interés del cliente hacia un producto específico. De manera más precisa, el componente fundamental del inbound marketing es el contenido digital que una marca distribuye a través de diversos canales como blogs, podcasts, libros electrónicos, boletines informativos, sitios web, motores de búsqueda, marketing en redes sociales y otras herramientas Tabla 2.

Tabla 2. Comparación entre herramientas de outbound marketing e inbound marketing

Outbound Marketing	Inbound Marketing
ANUNCIOS IMPRESOE	Marketing de contenidos
Emails	Log marketing
Centro de llamadas	SEO
Anuncios de televisión y radio	Social media marketing
Anuncios online intrusivos	Viral Marketing
	Podcasts
	RSS

Fuente. Sánchez-Amboage et al. (2020).

Tanto el marketing relacional como el marketing de influencia alcanzan un mayor nivel de efectividad cuando se integran de manera coherente con la visión estratégica global de la organización. Es fundamental que estas estrategias se ajusten cuidadosamente a las características específicas del entorno digital en el que operan, considerando las particularidades del mercado, las tendencias tecnológicas y el comportamiento cambiante de los compradores.

Al poner énfasis en ofrecer una experiencia del cliente excepcional, las empresas pueden fortalecer la confianza y la satisfacción, lo que a su vez facilita la creación de vínculos sólidos y duraderos. De esta forma, se promueve la construcción de relaciones de valor a largo plazo, que no solo benefician a la marca mediante la fidelización y el compromiso, sino que también contribuyen a la sostenibilidad y crecimiento continuo del negocio en un mercado cada día más profesional y emprendedor. (Sare-Ramos y Hallo, 2021).

En la actualidad, el logro organizacional depende en gran medida de la habilidad para implementar con eficacia los principios esenciales del marketing. Entre estos principios se encuentran la optimización de los recursos destinados a captar nuevos clientes, el fortalecimiento de la fidelización, el trato personalizado y el reconocimiento de las particularidades de cada consumidor, todo ello orientado a garantizar un desarrollo estable y rentable a largo plazo.

Paralelamente, es fundamental incorporar enfoques innovadores que respondan a la meta principal de cualquier negocio: mantener una generación constante de utilidades. En este contexto, el cliente se posiciona como el elemento central, motivando la creación de estrategias que prioricen al consumidor, quien representa el punto final en la cadena de valor. Por esta razón, las tendencias emergentes en el marketing del siglo XXI han cobrado relevancia, ofreciendo múltiples opciones para que la mercadotecnia pueda adaptarse a las características específicas de cada empresa. Incluso es posible combinar diferentes métodos para diseñar un enfoque único, alineado con la situación particular de la organización en un momento dado y con la flexibilidad necesaria para ajustarse a cambios futuros (Viteri et al., 2017).

Discusión

El análisis sistemático realizado en el presente estudio evidencia la relevancia del marketing digital como eje estratégico para el desarrollo y la competitividad empresarial en el contexto latinoamericano, especialmente en un entorno caracterizado por la acelerada digitalización y la transformación de los hábitos de consumo (Wannads, 2024; Chaffey, 2023; Kotler et al., 2024). La revisión de la literatura, sustentada en la metodología PRISMA, permitió identificar y comparar las principales estrategias y herramientas digitales adoptadas por las empresas en la región, así como sus impactos, retos y limitaciones.

Una de las principales coincidencias entre los autores revisados es la centralidad de la integración de múltiples estrategias digitales para lograr una presencia sólida y competitiva en el mercado. Tanto Lozano-Torres et al. (2021), como Cepeda y Gómez (2021), subrayan la importancia de seleccionar y combinar adecuadamente formatos y canales digitales -como redes sociales, sitios web, blogs, videos y anuncios pagados- para alcanzar de manera efectiva a los diferentes segmentos de consumidores. Es así que esta visión integradora se complementa con el enfoque de Velázquez-Cornejo y Hernández Gracia (2019), quienes destacan el valor del marketing de contenidos y la promoción en redes sociales como pilares para el posicionamiento y la construcción de marca.

Relacionado con lo anterior, la literatura coincide en que estrategias como SEO y SEM son fundamentales para incrementar la visibilidad y el tráfico hacia las plataformas digitales de las empresas (Cepeda y Gómez, 2021; Condori, 2020; Viteri et al., 2017). El SEO permite mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores mediante el uso de palabras clave y contenidos relevantes, mientras que el SEM se apoya en la inversión publicitaria para obtener resultados inmediatos en términos de alcance y visitas. Sin embargo, mientras que el SEO es percibido como una apuesta a largo plazo, el SEM se presenta como una alternativa de corto plazo, lo que sugiere la necesidad de una estrategia equilibrada entre ambas tácticas según los objetivos y recursos de cada organización.

Otro punto de convergencia es el reconocimiento del marketing de contenidos y el social media marketing como herramientas clave para generar el compromiso y fortalecer la relación con los clientes (Mera-Plaza et al., 2023; Sánchez-Amboage et al., 2020; Llaguno Ribadeneira, 2023). La creación de contenido relevante, la interacción en redes sociales y la colaboración con influencers permiten a las empresas construir comunidades en torno a sus marcas, incrementar la lealtad y estimular la recomendación boca a boca. En este sentido, el estudio de Sare-Ramos y Hallo-Alvear (2021), sobre marketing relacional destaca la importancia de comprender y analizar las necesidades de los clientes para diseñar experiencias personalizadas que favorezcan el compromiso del cliente y su éxito.

No obstante, la revisión también revela diferencias significativas en el grado de madurez digital y la capacidad de implementación de estas estrategias, especialmente entre grandes empresas y pymes. Mientras que compañías consolidadas tienden a contar con mayores recursos y equipos especializados para gestionar campañas complejas y multicanal, muchas pequeñas y medianas empresas enfrentan limitaciones en términos de presupuesto, conocimiento técnico y acceso a herramientas avanzadas (Valente y Soulé, 2023; Uzcátegui-Sánchez et al., 2023). Esta brecha se traduce en una menor capacidad para integrar y evaluar de manera eficiente las estrategias digitales, lo que puede limitar su impacto y sostenibilidad a largo plazo.

Asimismo, varios autores advierten sobre la saturación del entorno digital y la dificultad creciente para captar y mantener la atención del público objetivo, debido a la sobreabundancia de información y la competencia intensa en las plataformas digitales (Valente y Soulé, 2023). Este fenómeno obliga a las empresas a innovar constantemente en sus propuestas de valor, optimizar la segmentación y personalización de los mensajes, y adoptar métricas precisas para evaluar el retorno de inversión de sus acciones de marketing digital.

Aun cuando se ha resaltado la relevancia del Marketing digital, existen empresas con limitada adopción del mismo; así lo demuestra Navarrete Fonseca et al. (2020) en su estudio en las Cooperativas de Ahorro y Crédito (COAC) del cantón La Maná. Su potencial para mejorar el posicionamiento revela una oportunidad significativa. Sin embargo, la investigación muestra que el 90% de las COAC no utilizan medios digitales y solo cuentan con una página web básica.

Se verificó que no disponen de un diseño adecuado de servicios en línea que les permita alcanzar a un público más amplio, facilitando una difusión más rápida y sencilla. La flexibilidad para ofrecer sus servicios no se ajusta a las necesidades y demandas de los socios, ya que carecen de información veraz que permita a los socios tomar decisiones de inversión. La habilidad y competencia de los empleados al realizar sus funciones no es la más óptima, debido a que desconocen los procesos y actividades que deben cumplir en sus cargos; por ello, los socios no están completamente satisfechos con la calidad y el servicio recibido. Los autores concluyen que las COAC necesitan implementar estrategias de marketing digital que mejoren su posicionamiento.

De igual manera, Mazacón Cabrera et al. (2023), evidenciaron que la empresa Megamodelautos, ubicada en Santo Domingo, ha experimentado un crecimiento empresarial significativo; sin embargo, no reconoce la importancia de utilizar estrategias de marketing digital para incrementar sus beneficios económicos y comerciales. Aunque posee una página institucional y presencia en redes sociales, no se observa un uso constante de estas herramientas, lo que limita que el mercado consumidor acceda a información actualizada sobre sus productos y servicios.

Las principales debilidades de Megamodelautos incluyen la falta de un plan de marketing, una asignación presupuestaria insuficiente para diseñar e implementar estrategias comerciales, y un débil control interno sobre el uso del marketing. Esta situación restringe la capacidad de la empresa para obtener beneficios empresariales y ventajas competitivas relevantes en su gestión comercial.

La evaluación crítica de este trabajo permite plantear que hay múltiples vías y opciones a escoger en manos de las empresas para promover sus negocios, sin importar las condiciones económicas existentes. Las mismas se pueden escoger y adaptar a los negocios grandes o pequeños, emprendedores o cualquier persona, basta con tener el deseo y la necesidad de mostrar lo que se está realizando, lo que se pretende vender o el servicio que se desea ofrecer, entre otros aspectos. Asimismo, es fundamental aplicar estrategias que faciliten la difusión mediante las redes sociales, dado que hoy en día son de las plataformas más utilizadas y pueden ayudar a posicionar a la empresa

en el mercado, aprovechándolas para fortalecer la comunicación con los clientes y conseguir su lealtad.

Las personas en casa cuentan móviles, ordenadores y otros recursos informáticos para conectarse a las redes sociales, usando estos medios se logra la comunicación con familiares, amigos; además, es posible realizar compras y acceder a una gran variedad de servicios disponibles en línea, por lo que las empresas deben aprovechar esta oportunidad para desarrollar estrategias de marketing digital mediante este canal. El Marketing Digital implica innovar constantemente y mantenerse al día con las herramientas que emplea la mayoría de los consumidores (Lozano-Torres et al., 2021).

En cuanto a las limitaciones del estudio, es importante señalar que la revisión se centró en artículos publicados entre 2015 y 2024, lo que, si bien asegura la actualidad de los hallazgos, puede dejar fuera tendencias emergentes o desarrollos recientes aún no ampliamente documentados en la literatura académica. Además, la exclusión de literatura gris y estudios no empíricos puede haber limitado la diversidad de enfoques y perspectivas analizadas. Por otro lado, la mayoría de los estudios incluidos se enfocan en el contexto latinoamericano, lo que restringe la generalización de los resultados a otras regiones con diferentes niveles de desarrollo digital y características culturales.

Finalmente, se identifica una necesidad de investigaciones futuras orientadas a explorar modelos híbridos de marketing digital, la integración de inteligencia artificial y automatización en la gestión de campañas, así como el impacto de nuevas plataformas y formatos interactivos en la experiencia del cliente. La adaptación continua, la formación de talento digital y la capacidad para medir y ajustar en tiempo real las estrategias se perfilan como factores críticos para el éxito en el cambiante ecosistema digital.

En síntesis, la revisión sistemática confirma que el marketing digital es un componente esencial para la competitividad empresarial, pero su efectividad depende de la integración estratégica de diversas herramientas, la adaptación a las particularidades del entorno y la superación de barreras estructurales y tecnológicas. Las semejanzas entre los estudios radican en la importancia de la personalización, el enfoque centrado en el cliente y la medición de resultados, mientras que las diferencias se relacionan principalmente con los niveles de madurez digital y los recursos disponibles. Las limitaciones detectadas abren oportunidades para investigaciones más profundas y actualizadas que permitan fortalecer la base teórica y práctica del marketing digital en la región.

CONCLUSIÓN

Este análisis documental pone de manifiesto la profunda transformación que ha experimentado el marketing digital, consolidándose como un pilar fundamental para la competitividad empresarial en el dinámico mercado latinoamericano. La capacidad de adaptación continua, la integración estratégica de una diversidad de herramientas digitales y la habilidad para anticipar las tendencias emergentes se revelan como factores clave para alcanzar el éxito en este entorno en constante evolución. Las empresas que demuestran la capacidad de navegar este ecosistema digital, personalizando sus enfoques de manera innovadora e interactuando de forma auténtica y directa con su público objetivo, se encuentran intrínsecamente mejor posicionadas para alcanzar sus objetivos comerciales y consolidar su presencia en el mercado.

La investigación destaca la importancia de estrategias específicas y diferenciadas, tales como el marketing de contenidos, que permite generar valor a través de la información, y el social media marketing, que facilita la conexión y el diálogo con la audiencia. Sin embargo, su efectividad se maximiza exponencialmente cuando se combinan de manera cooperada, permitiendo a las empresas crear una presencia digital cohesiva, atractiva y relevante para sus clientes potenciales. La región latinoamericana, a pesar de enfrentar desafíos inherentes a su contexto, como la disparidad en los niveles de madurez digital entre los distintos países y la creciente saturación del mercado en algunos sectores, presenta un terreno fértil para la innovación y el crecimiento estratégico en el ámbito del marketing digital.

La metodología PRISMA, rigurosamente implementada en este estudio, garantizó una revisión sistemática, transparente y exhaustiva de la literatura académica y profesional existente en torno al tema. Los hallazgos revelan una creciente adopción de herramientas digitales por parte de empresas latinoamericanas, aunque con distintos niveles de implementación, inversión y resultados tangibles. En este sentido, resulta fundamental que las organizaciones comprendan a fondo las particularidades de su mercado específico, adaptando sus estrategias de marketing digital en consecuencia y aprovechando al máximo los recursos disponibles para optimizar su retorno de inversión.

Este análisis también pone de manifiesto la necesidad imperante de fomentar una mayor investigación académica y aplicada sobre nuevos modelos, enfoques y tendencias emergentes en

el campo del marketing digital. La vertiginosa evolución del entorno digital exige una actualización constante de conocimientos, habilidades y competencias, tanto a nivel empresarial como académico. La exploración proactiva de tendencias disruptivas, como la inteligencia artificial y la evaluación rigurosa de su impacto potencial en las estrategias de marketing, son esenciales para mantener la competitividad y garantizar la sostenibilidad en el mercado a largo plazo.

En conclusión, el marketing digital se consolida como un campo estratégico de vital importancia para las empresas latinoamericanas que aspiran a crecer, innovar y prosperar en la era digital. Su adopción efectiva, sin embargo, requiere una visión integral y holística, una adaptación constante a los cambios del mercado y una inversión estratégica en capacitación, tecnología y recursos humanos especializados. Al abrazar la innovación, personalizar sus estrategias y enfocarse en la creación de valor para sus clientes, las empresas pueden aprovechar al máximo el potencial transformador del marketing digital para impulsar su crecimiento sostenible y fortalecer su posición en el competitivo mercado latinoamericano.

CONFLICTO DE INTERESES. Los autores declaran que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.

REFERENCIAS

- Cepeda Molano, S. (2015). El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá. [Trabajo de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA]. <http://hdl.handle.net/10726/4105>
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing (8ª ed.): Pearson.
- Chunque, V. (2021). Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa Motocoop S.A.C en la ciudad de Cajamarca, 2021. [Trabajo de grado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1650?show=full>
- Condori, E. (2020). Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané – 2020. [Trabajo de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21493>
- Dervan, P. (2015). Social networking theory and the rise of digital marketing in the light of big data. [Tesis doctoral, University of Southampton, Winchester School of Art]. <https://n9.cl/9x6kq>
- Kotler, P. (2024). A lifetime in marketing: Lessons learned and the way ahead. Journal of Marketing, American Marketing Association. https://www.ama.org/wp-content/uploads/2025/03/Kotler_V3.pdf
- Li, P., Li, T., Ye, H., Li, J., Chen, X., y Xiang, Y. (2018). Privacy-preserving machine learning with multiple data providers. Future Generations Computer Systems, 87, 341-350. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.04.076>

- Llaguno Ribadeneira, A. G. (2023). Marketing de contenidos en la era digital: Estrategias de creación y distribución. *INSTA MAGAZINE*, 6(1), 6–10. <https://doi.org/10.63074/26973308.v6i1.52>
- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., y Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907–921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Marín López, J. C., y López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor. Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad & Empresa*, 22(38), 65-78. <https://doi.org/10.12804/revistas>.
- Mazacón Cabrera, T. E., Mazacón Gómez, M. N., Moran Calderón, M. M., y Botto Pisco, E. A. (2023). Marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial. *Revista Pertinencia Académica*, 7(3), 1-20. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10022896>
- Mera-Plaza, C., Cedeño-Palacios, C., Mendoza-Fernández, V., y Moreira-Choez, J. (2023). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Navarrete Fonseca, M. F., Martínez Ortiz, F. X., Franco Coello, R., y Pazmiño Cano, G. E. (2020). Marketing digital como herramienta de posicionamiento de cooperativas de ahorro crédito del cantón La Maná. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, VII(37). <https://n9.cl/dyxpt>
- Núñez Cudriz, E. C., y Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-13. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Sánchez-Amboage, E., Membiela-Pollán, M., y Rodríguez-Vázquez, C. (2020). Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: El caso de Carlos Ríos y Café Secreto. *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (20), 123-150. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>
- Sare-Ramos, L. S., y Hallo-Alvear, R. F. (2021). Marketing relacional: Un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. *UDA AKADEM*, (8), 10–41. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.436>
- Taiminen, H. M., y 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>
- Uzcátegui-Sánchez, C., Zaldumbide-Peralvo, D., y Leite, E. (2023). Exploración del marketing digital y redes sociales en tiendas virtuales de retail. *Brazilian Journal of Business*, 5(4), 1964-1979. <https://doi.org/10.34140/bjbv5n4-009>
- Valente Neto, E., y Soulé, V. (2023). Desafíos y tendencias para empresas latinoamericanas en 2023. <https://www.ey.com/content/dam/ey-unified-site/ey-com/latam/insights/desafios-tendencias-empresas-latinoamerica/documents/ey-desafios-de-tendencias-empresas-en-latinoamerica.pdf>
- Velázquez-Cornejo, B. I., y Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Viteri, F., Herrera, L., y Bazurto, A. (2017). Las tendencias del marketing: Cuáles son y definiciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 974-988. <https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.974-988>
- Wannads. (2024, enero 18). El marketing digital, cada vez más importante en Latam. <https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-increasingly-important-latam-el-cada-vez-m%C3%A1s-/>