



## Tendencias actuales del marketing digital: Revisión sistemática

Current trends in digital marketing: Systematic review

Tendências atuais em marketing digital: Revisão Sistemática

### ARTÍCULO ORIGINAL



**Magdalena Emilia Ordoñez Gavilanes**   
meordonezg@ucacue.edu.ec

**Luz Patricia Aguayza Mainato**   
correodelautor@investigación.com

Universidad Católica de Cuenca. Cañar, Ecuador

Escanea en tu dispositivo móvil  
o revisa este artículo en:

<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i19.159>

Artículo recibido 3 de junio 2024 / Arbitrado 26 de junio 2024 / Publicado 6 de septiembre 2024

### RESUMEN

El marketing digital permite a las organizaciones alcanzar una audiencia global de manera eficiente, medir el impacto de sus campañas en tiempo real y personalizar la experiencia del cliente. El estudio pretendió analizar desde la revisión sistemática las tendencias actuales en la gestión del marketing digital y su aplicación en el ámbito empresarial, en publicaciones científicas entre los años 2018 y 2024. La investigación fue realizada aplicando el método PRISMA, iniciado con la búsqueda de artículos científicos en bases de datos como Scopus, Web of Science y Ebsco, entre otras, seleccionando bajo los criterios del método 34 publicaciones que se analizaron utilizando una matriz de registro. Los resultados identifican que el Big Data y la Inteligencia Artificial, impulsan la aplicación del marketing digital y su desarrollo, en beneficio de las organizaciones que optimizan sus procesos de interacción con el cliente, gestión de mercadeo, incrementando la cartera de clientes y brindando mayor satisfacción de sus necesidades y deseos.

**Palabras clave:** Marketing digital; Clientes; Big data; Inteligencia artificial

### ABSTRACT

Digital marketing allows organizations to reach a global audience efficiently, measure the impact of their campaigns in real time, and personalize the customer experience. The study sought to analyze, from a systematic review, the current trends in digital marketing management and its application in the business field, in scientific publications between the years 2018 and 2024. The research was carried out applying the PRISMA method, initiated with the search for scientific articles in databases such as Scopus, Web of Science and Ebsco, among others, selecting under the criteria of the method 34 publications that were analyzed using a registry matrix. The results identify that Big Data and Artificial Intelligence drive the application of digital marketing and its development, for the benefit of organizations that optimize their customer interaction processes, marketing management, increasing the customer portfolio and providing greater satisfaction. of your needs and desires.

**Key words:** Digital marketing; Customers; Big data; Artificial intelligence

### RESUMO

O marketing digital permite que as organizações alcancem um público global de forma eficiente, meçam o impacto das suas campanhas em tempo real e personalizem a experiência do cliente. O estudo buscou analisar, a partir de uma revisão sistemática, as atuais tendências na gestão de marketing digital e sua aplicação no campo empresarial, em publicações científicas entre os anos de 2018 e 2024. A pesquisa foi realizada aplicando o método PRISMA, iniciado com o busca de artigos científicos em bases de dados como Scopus, Web of Science e Ebsco, entre outras, selecionando pelos critérios do método 34 publicações que foram analisadas por meio de matriz de registro. Os resultados identificam que Big Data e Inteligência Artificial impulsionam a aplicação do marketing digital e seu desenvolvimento, em benefício das organizações que otimizam seus processos de interação com clientes, gestão de marketing, aumentando a carteira de clientes e proporcionando maior satisfação de suas necessidades e desejos.

**Palavras-chave:** Marketing digital; Clientes; Big data; Inteligência artificial

## INTRODUCCIÓN

El marketing digital es referido por García y León (2021), como un conjunto de acciones que son ejecutadas de forma ordenada y secuencial, con la finalidad de promover una marca empresarial en los diferentes entornos virtuales, lo que implica el uso de ciertas herramientas informáticas que tienen la capacidad de generar resultados en tiempo real. Esta alternativa innovadora, se basa en el comportamiento o los intereses que los usuarios evidencian en su diaria interacción virtual, pretendiendo que un mercado potencial pueda acceder contenidos y ofertas personalizadas, que brindan ciertas organizaciones empresariales. En este sentido, de acuerdo con Valdez y Sánchez (2019), es un enfoque innovador dentro de la administración empresarial, que se sustenta en aprovechar las diferentes herramientas informáticas o aplicaciones que se encuentran interconectadas en la red global denominada internet, para promocionar y comercializar los productos y/o servicios ofertados.

De acuerdo con el estudio de Ramos (2021), el continuo apogeo de la tecnología derivó en el marketing digital, un nuevo enfoque de promover las marcas empresariales, que conlleva el uso de aplicaciones informáticas, entornos de la web y herramientas virtuales para interactuar con el mercado, considerando sus necesidades y expectativas. Este avance en la mercadotecnia, contempla promocionar y comercializar productos y/o servicios de forma electrónica, aprovechando los continuos avances tecnológicos (Mandía y López, 2021).

Desde esta perspectiva la tecnología dio lugar a una serie de tendencias en el marketing digital, que fácilmente pueden ser aplicadas al ámbito empresarial, entre las cuales, denotan las siguientes:

1) La investigación de mercado; según el estudio abordado por Soledispa et al. (2021), es una herramienta que le permite a una empresa, recolectar información sobre el comportamiento de un mercado potencial y otros aspectos que infieren en la consecución de sus metas; 2) La marca (e-branding); que para Arteaga et al. (2019), contempla la gestión ejecutada por una empresa con la finalidad de posicionar los productos y/o servicios que oferta en un mercado determinado; 3) El producto (product e-marketing); según Carbache et al. (2020), deriva de la integración de las herramientas tecnológicas de mayor apogeo en la sociedad; 4) El Precio (e-pricing) que para Echeverría et al. (2021), considerado un aspecto competitivo en un mercado determinado; 5) La comunicación (e-communication); que para Carbache et al. (2020), contempla el uso de distintas

herramientas tecnológicas que permitan llegar a una mayor cantidad de posibles clientes o acceder en nuevos mercados potenciales.

Continuando está: 6) La promoción (e-promotions) que tiene la finalidad de captar la atención de un mercado, acompañar una tendencia y aclarar posibles dudas o inquietudes que influyan en la decisión de compra (Soledispa et al. 2021); 7) La publicidad (e-advertising); de acuerdo con Beltrán y Sabogal (2020), es una tendencia que conlleva el uso de distintas herramientas digitales y medios de comunicación propiciados por el auge del internet, para fortalecer la presencia de la organización en un mercado determinado; 8) La distribución (e-trading); según el estudio abordado por Echeverría et al. (2021), permite exponer los servicios y productos ofertados por una empresa, de manera clara y precisa, a través de distintos canales de venta y distintas herramientas tecnológicas, con la finalidad de expandir el alcance de la organización y aumentar su nivel competitivo; 9) La comercialización (e-commerce); contempla la utilización de diferentes medios digitales propiciados por el avance tecnológico para realizar transacciones mercantiles de distintos productos o servicios, de forma rápida y sencilla, lo que representa una menor inversión por parte de la empresa (Dávila et al. 2019); 10) El control (e-audit que según el estudio de Dávila et al. (2019), contempla la evaluación permanente del desempeño o resultados obtenidos con la implementación de ciertas estrategias de marketing.

Sin embargo, en la actualidad, alrededor de 7.400 millones de personas en todo el mundo, diariamente hacen uso de diferentes herramientas tecnológicas y 4000 millones están conectados a internet, hecho que configura un escenario oportuno para que las organizaciones empresariales puedan explorar mercados potenciales, sin poner en riesgo su operatividad y estabilidad financiera. (Haro, 2021) Esta premisa es corroborada por los resultados expuestos en la publicación de Rendón et al. (2022), quienes refieren que el 55% de campañas publicitarias a nivel mundial, se vienen ejecutando por medio del marketing digital; además, el 78% de empresas que decidieron implementar dichas estrategias de comercialización, evidenciaron un crecimiento significativo en su cartera de clientes, de hasta un 50% y el conocimiento de la marca crece en un 80%.

Al respecto, Borja (2021) afirma que el 63% de organizaciones, evidenciaron un aumento notorio en el presupuesto destinado al marketing digital, dejando entrever la importancia que conlleva su aplicación, al momento de aumentar la visibilidad de sus productos y/o servicios al público objetivo de manera rápida, sencilla y efectiva. Según la publicación de González (2023), alrededor del 10%

de pequeñas y medianas empresas, invierten aproximadamente el 10% de sus ingresos netos en la implementación de estas estrategias de comercialización; por el contrario, en aquellas entidades grandes dicho presupuesto puede alcanzar un 14%. Finalmente, el Mercado Mundial de Marketing Digital [MMMD] (2023), estima que la tasa de crecimiento mundial del marketing digital, se proyecte en un 13.1% hasta el año 2028.

En este contexto, América Latina no se ha mantenido al margen de la utilización de herramientas de comercialización a través de medios electrónicos, puesto que en el informe elaborado por la Inteligencia de Mercado de las Américas [AMI] (2023), tras la pandemia de COVID-19, la comercialización de productos y/o servicios por medios digitales, evidenció una tasa de crecimiento que alcanzó el 79%, lo que representa que 7 de cada 10 negocios, decidieron implementar estrategias de marketing digital para consolidar su operatividad y alcanzar nuevos nichos de mercados.

Esta decisión como lo refiere Díaz y Muela (2022), permitió romper barreras de comunicación y solventar de mejor manera los requerimientos del cliente, logrando desarrollar ciertas ventajas competitivas en contraste con otras organizaciones que se desenvuelvan en el mismo rubro mercantil, lo que se vio reflejado en la consecución de las metas establecidas para un periodo de tiempo determinado. Por último, el Departamento de Investigación de Statista [SID] (2023), afirma que el gasto en publicidad por internet en toda la región, creció en un 25.2% al año 2021, cifra que se espera suba un 9.4% en el 2024.

Mientras en el Ecuador, de acuerdo con los datos expuestos en el informe de la Agencia de Marketing Digital [AMD] (2022), el 76% de ciudadanos asentados en la circunscripción territorial ecuatoriana, ingresan frecuentemente al internet, de los cuales aproximadamente 14.6 millones interactúan en las redes sociales, siendo este el espacio virtual donde mayormente publicitan las organizaciones empresariales. Esta premisa concuerda con lo referido por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ecuador (2023), hasta el año 2022, el 90.3% de pequeñas y medianas empresas (PYMES), hacían uso de diferentes aplicaciones móviles, sitios web y otras herramientas tecnológicas para publicitar y comercializar sus productos y/o servicios; invirtiendo anualmente alrededor de 359 millones de dólares en campañas de publicidad, de esto, el 81% fue destinado al marketing digital. (DEM, 2023)

A pesar de la importancia e implicaciones favorables que conlleva la implementación del marketing digital en el ámbito empresarial, un gran número de empresas que funcionan en diferentes rubros mercantiles de todo el mundo, no lo han implementado, decisión que configura un escenario complejo de sobrellevar, caracterizado por el limitado acceso a mercados potenciales y una difícil permanencia competitiva (Chavarría y Medina, 2022). Esta situación deriva en gran medida, por el precio que conlleva su aplicación, las limitadas opciones disponibles y el desconocimiento sobre las tendencias actuales que pueden propiciar ventajas notorias en un mercado donde la tecnología se encuentra en continuo apogeo (Quizhpi y Castillo, 2022).

Los antecedentes antes expuestos, sustentaron la relevancia que conlleva el desarrollo del presente estudio, que da contestación a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las tendencias actuales del marketing digital aplicables en el ámbito empresarial?; Este estudio aborda no solo el proceso de gestión del marketing digital, sino también las herramientas estratégicas en tendencia, los sectores comerciales que emplean el marketing digital con mayor frecuencia, y sus posibles ventajas y limitaciones. Para llevar a cabo este análisis, se aplicó un enfoque sistemático basado en la metodología PRISMA, que, según García (2017), es un método estructurado que facilita la identificación, análisis e interpretación de investigaciones relevantes en un área específica. Este enfoque permitió obtener una revisión más exhaustiva y organizada de las tendencias actuales en el marketing digital.

## MÉTODO

Las consideraciones metodológicas abarcan un resumen de la revisión sistemática realizada mediante la metodología PRISMA, utilizando la secuencia del método Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses. Para la explicación del proceso se emplea herramientas clave, tales como la lista de verificación PRISMA, que según Cancino y Vial (2022), establece pautas esenciales para una búsqueda precisa de documentos en bases de datos. Además, se utiliza el diagrama de flujo PRISMA, que facilita la visualización y comprensión del proceso de selección de los objetos de estudio (Liberati et al., 2009).

**Tabla 1.** Elementos de la Metodología PRISMA considerados en el estudio.

Sección/tema	Ítem n.º	Ítem de la lista de verificación
Título	1	Título del Tema de investigación, se identifica como revisión sistemática
Resumen	2	Se expone un resumen estructurado que incluye la temática de marketing digital, tendencias actuales coherentes con el método
Justificación	3	Se realiza una revisión del contexto de conocimiento existente sobre el marketing digital y las tendencias actuales.
Objetivos	4	Los objetivos son coherentes con el marketing digital y las tendencias actuales
Criterios de elegibilidad	5	<p>Los documentos implican palabras en el título, resumen y palabras claves.                      Deben estar aplicados al marketing digital y sus tendencias y debidamente validados y publicados en los últimos 6 años, es decir, que daten desde el año 2018 al 2024</p> <p>Se seleccionan los documentos que estén orientados en los siguientes puntos:                      Publicaciones en idioma inglés y español de autoría individual o grupal                      Publicaciones que planteen marketing digital y subcategorías de estudio en análisis.                      Publicaciones que planteen las macro tendencias tecnológicas y su relación con el marketing digital.</p>
Fuentes de información	6	Las fuentes de información fueron las siguientes: Scopus, Web of Science, Ebsco Proquest, SciELO, and Redalyc
Riesgo de sesgo	7	<p>Las búsquedas se realizaron en todas las bases de datos insertando los siguientes términos:                      (Tendencias OR Novedades) AND (Marketing digital OR Marketing Online) AND (ámbito empresarial OR ámbito comercial)                      (Proceso OR Acciones) AND (gestión OR dirección) AND (Marketing digital OR Marketing Online) AND (organización empresarial OR empresas)                      (Herramientas OR instrumentos) AND (Tendencias OR Novedades) AND (Marketing digital OR Marketing Online)                      (Ventajas OR beneficios) AND (Limitaciones OR desventajas) AND (Tendencias OR Novedades) AND (Marketing digital OR Marketing Online)                      Sectores comerciales AND inversión AND estrategia AND (Marketing digital OR Marketing Online)                      (Big Data AND Marketing Digital) OR (Inteligencia Artificial AND Marketing Digital)                      Investigación de mercado OR Market research                      (Marca OR e- brandig) AND Marketing digital                      (Producto OR product e-marketing) AND Marketing digital</p>

Sección/tema	Ítem n.º	Ítem de la lista de verificación
Riesgo de sesgo	7	(Precio OR e pricing) AND Marketing digital (Comunicación OR e-communication) AND Marketing digital Promoción OR e-promotions) AND Marketing digital Publicidad OR e-advertising) AND Marketing digital (Distribución OR e-trading) AND Marketing digital (Comercialización OR e-commerce) AND Marketing digital (Control OR e-audit) AND Marketing digital
Selección de estudios	8	No se determina un número de límite de estudios, los documentos son clasificados si cumplen todos los criterios mencionados y por su aplicación al marketing digital y sus tendencias como se observa en el diagrama de flujo PRISMA. Controlando el riesgo de sesgo entre los estudios seleccionados fue controlado mediante la Escala de PEDro.
Síntesis de los resultados	9	Los resultados de cada documento se visualizan mediante resumen y análisis de los resultados más sobresalientes para el enfoque del tema en estudi
Descripción de efectos		Siendo un tema de investigación de revisión de literatura, los efectos no se tomarán en cuenta
Limitaciones y Conclusiones		Se brindará una lectura general de la información y los hallazgos que servirán de línea base para futuras investigaciones

Elaboración propia, (2024).

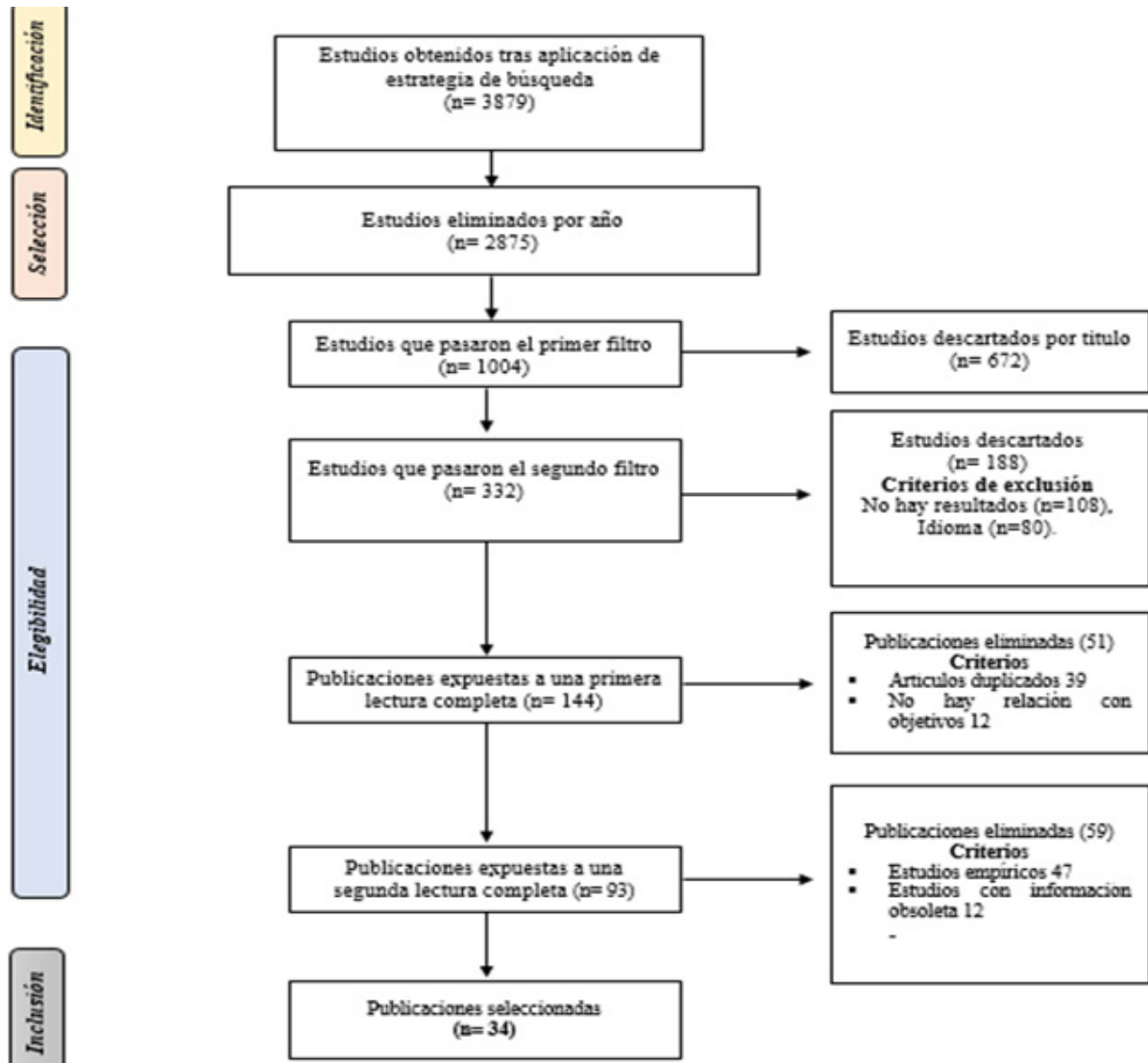


Figura 1. Flujoograma Método PRISMA.

En la Figura 1, se puede observar que se realizaron las búsquedas utilizando términos en inglés y español, alcanzando en total 332 artículos, a posteriori se cumplió con el proceso de selección, en donde se realizó la lectura de los artículos y luego el análisis, obteniendo 34 artículos.

Finalmente, el riesgo de sesgo fue controlado con la escala PEDro que consiste en la asignación de cierta valoración a cada publicación, acorde al número de criterios de elegibilidad que cumpla cada una las publicaciones seleccionadas tras aplicar la estrategia de búsqueda pertinente (Kraus et al., 2020). Los resultados obtenidos permitieron ordenar todos los trabajos de forma jerárquica para proceder con su respectivo análisis.



**Tabla 2.** Criterios de evaluación PEDro.

	Título	Palabras clave	Resumen / Abstract	Resultados que derivan de un proceso de análisis y síntesis	Información que sirva para contestar la incógnita	Resultados contrastados con otros estudios	Expone resultados exactos	
(Carrasco, 2020)	1	1	1	1	1	1	1	7
Márquez (2020)	1	1	1	1	1	1	1	7
Gómez (2022)	1	1	1	1	1	1	1	7
(Barilla y Reynoso, 2020)	1	1	1	1	1	1	0	6
Vite et al. (2020)	1	1	1	1	0	1	1	6
León (2023)	1	1	1	1	0	1	1	6
Pitre et al. (2021)	1	1	1	1	1	1	1	7
López (2019),	1	1	1	1	1	1	1	7
(Mackay et al. 2023)	1	1	1	1	1	1	1	7
Soledispa et al. (2021)	1	1	1	1	1	1	1	7
Arteaga et al. (2019)	1	1	1	1	1	1	1	7
Carbache et al. (2020)	1	1	1	1	1	1	1	7
Echeverría et al. (2021)								
Beltrán y Sabogal (2020)	1	1	1	1	1	1	1	7
(Dávila et al. 2019).	1	1	1	1	1	1	1	7
Mandía y López (2021)	1	1	1	1	1	1	1	7
Fernández, N (2022)	1	1	1	1	1	1	0	6
Mendoza et al. (2023)	1	1	1	1	1	1	0	6
(Núñez & Miranda, 2020)	1	1	0	1	1	1	1	6
Rendón et al. (2022)	1	1	1	1	0	1	1	6
(Luque y Herrero, 2019)	1	1	1	1	1	1	0	6
Uribe y Sabogal (2021)	1	1	0	1	1	1	1	6

	Título	Palabras clave	Resumen / Abstract	Resultados que derivan de un proceso de análisis y síntesis	Información que sirva para contestar la incógnita	Resultados contrastados con otros estudios	Expone resultados exactos	
(Araujo, 2021)	1	1	1	1	1	0	1	6
(Borja, 2021)	1	1	1	1	1	0	0	5
Cueva et al. (2021)	1	1	0	1	1	0	0	5
Palacios y Mero (2020)	1	1	1	1	0	1	1	6
Cabral et al. (2020)	1	1	1	1	0	1	1	6
(Ramos, 2021)	1	1	0	1	1	0	0	5
Rengel et al. (2022)								
Gazca et al. (2022)	1	1	0	1	0	0	1	4
Lozano et al. (2021)	1	1	1	1	0	0	0	4
Luque (2021)	1	1	1	0	1	0	0	4
Vergara et al. (2021)	1	1	1	0	1	0	0	4
García y León (2021)	1	1	0	1	1	0	0	5

Puntuación: 0, indica que no se cumple con el criterio / 1, indica que el criterio se cumple.

## DESARROLLO Y DISCUSIÓN

**A**tendiendo los objetivos pretendidos con el desarrollo del presente estudio, los estudios seleccionados propiciaron la información necesaria para identificar las tendencias actuales del marketing digital aplicables en el ámbito empresarial, el proceso de gestión del marketing digital, las herramientas estratégicas en tendencia, los sectores comerciales que emplean el marketing digital con mayor frecuencia.

### **Tendencias actuales en el marketing digital aplicado al ámbito empresarial**

Según Carrasco (2020), el marketing digital es una herramienta fundamental para el éxito de cualquier organización empresarial, por cuanto permite medir los resultados que se obtuvieran en un periodo de tiempo determinado, personalizar mensajes y acceder a una audiencia de mayor amplitud, haciendo uso de las tendencias actuales como el Big Data y la Inteligencia Artificial. De acuerdo con Márquez (2020), el Big Data es una herramienta que proporciona un sin número de respuestas, ante los cuestionamientos o interrogantes que pudieran surgir en una organización. Esto es corroborado por Gómez (2022), quien refiere que este vasto volumen de información, permite identificar situaciones problemáticas de una manera más comprensible y aprovechar los posibles beneficios. (Barilla y Reynoso, 2020)

La implementación del Big Data le permite a una organización, aprovechar sus datos y utilizarlos con la finalidad de identificar nuevas situaciones oportunas, que coadyuven en la consecución de las metas establecidas; en otras palabras, sienta las bases necesarias para que se desarrollen movimientos más inteligentes, con un mayor margen de ganancia y mejor nivel de satisfacción por parte de los clientes (Vite et al. 2020).

La inteligencia artificial, es un ámbito propiciado por el avance de la ciencia, la tecnología y la informática, que permite diseñar y crear aplicaciones que tienen la capacidad de ejecutar ciertas tareas complejas, que, por lo general, requieren la inteligencia y otros procesos cognitivos – mentales del ser humano; es decir, son programas informáticos que tratan de imitar la forma en que las personas piensan, actúan y toman decisiones frente a una situación dada (Santamaria et al., 2022).

La implementación de la inteligencia artificial en el ámbito empresarial, permite que los trabajadores que forman parte de la plantilla laboral de una organización, puedan enfocarse en tareas más estratégicas y propiciar un desempeño creativo y eficiente, acorde con los

requerimientos operativos de la empresa y la consecución de las metas establecidas para un periodo de tiempo determinado (Pitre et al., 2021). Esta tendencia tecnológica propicia un escenario viable para que las organizaciones tomen provecho del sin número de soluciones tecnológicas y puedan personalizar de mejor manera el contenido, lo que representa un aumento significativo en la interacción con un mercado determinado y la obtención de datos que coadyuven en la toma de decisiones que viabilicen un resultado comercial positivo (López, 2019).

## Herramientas que se encuentran en tendencia dentro del marketing digital

Según Rendón et al., (2022), el correcto posicionamiento de una organización, requiere que la empresa disponga de un conocimiento claro sobre las diferentes alternativas estratégicas propiciadas por el marketing digital y que puedan ser aplicadas dentro del rubro mercantil en el que se desenvuelve, denotando entre ellas las siguientes:

*El SEO*, cuyas siglas hacen referencia al Search Engine Optimization, es decir, un proceso orientado a la optimización de motores de búsqueda con la finalidad de que el sitio web manejado por la organización empresarial, se posicione de manera acertada dentro de los diferentes buscadores, denotando: Yahoo, Google, Safari, entre otros navegadores que aumenten el margen de visibilidad en la web. (Carrasco, 2020)

*El SEM*, según Pitre et al., (2021), cuyas siglas hacen referencia al Search Engine Market, es decir, un marketing propiciado por búsquedas pagas o marketing para motores de búsqueda, lo que permite direccionar el tráfico de un sitio web, utilizando distintos medios de pago, entre los cuales se encuentran los siguientes:

1) El pago por clic (PPC), conlleva la cancelación de cierto valor, por la cantidad de clics que recibieran los anuncios compartidos por una empresa en la web. 2) El costo por clic (CPC), conlleva el pago de cierto valor económico previamente acordado con la empresa, por cada persona que visite o acceda al sitio web que expone el anuncio propiciado en torno a los productos y/o servicios ofertados. 3) El costo por cada mil impresiones (CPM), conlleva el pago realizado por cada mil reacciones de los usuarios, hecho suscitado al momento de acceder al anuncio respectivo.

*El Inbound Marketing*; permite identificar las necesidades que se presentan en un rubro mercantil determinado y los medios de comunicación de mayor eficiencia para ofertar soluciones efectivas ante dichos requerimientos (Araujo, 2021). Es una alternativa fiable para que los clientes potenciales, puedan conocer y diferenciar los aspectos relevantes de los productos y/o servicios ofertados, hecho que deriva en mayor fidelización de la marca promovida por una empresa (Borja, 2021).

*El marketing de contenidos;* según el estudio propuesto por Cueva et al. (2021), contempla un proceso que permite publicitar de manera permanente y progresiva, diferente material informativo con datos precisos y concretos que describan los productos y/o servicios ofertados por una empresa.

*El E-mail Marketing;* conlleva el uso del correo electrónico con la finalidad de enviar mensajes comerciales a los clientes potenciales de una organización, poniendo énfasis en que el contenido abordado, sea informativo y no se preste para confusiones. (Carrasco, 2020)

*El social media marketing o marketing de medios sociales;* según Palacios y Mero (2020), contempla el uso de las redes sociales y otros aplicativos propiciados por la web, los cuales agilizan la interacción con los usuarios y facilita la difusión de datos.

*El Influencia marketing;* de acuerdo con Cabral et al. (2020), implica influenciar de algún modo, en las decisiones de la comunidad a la que dirige una empresa, lo que ha propiciado un crecimiento progresivo de los famosos influencers.

*Mobile marketing;* consiste en promocionar las características relevantes de un producto y/o servicio, haciendo uso únicamente de la tecnología móvil, lo que implica el uso de smartphones o teléfonos inteligentes, tablets y computadoras personales (Laptop), aprovechando las diferentes herramientas propiciadas por el continuo avance científico – tecnológico (Carrasco, 2020).

*El Display Ads;* conlleva el diseño y la difusión de información, para fortalecer la fidelización de la marca y aumentar el número de clientes (Palacios y Mero, 2020).

## **Ventajas y posibles limitaciones que conlleva la aplicación de las tendencias actuales**

De acuerdo con Carrasco (2020), el marketing digital es una alternativa viable para que la marca de una organización empresarial, sea encontrada fácilmente en un mercado determinado, pudiendo diferenciar los productos y/o servicios ofertados por dichas entidades, con promociones personalizadas acorde al comportamiento evidenciado por el cliente en línea y sus intereses individuales. Por otro lado, es una oportunidad para que una organización empresarial logre consolidarse en la red global y multiplique el número de personas a las que su información llegue, configurando un escenario donde tenga mayor probabilidad de éxito y mejor nivel de competitividad en contraste a otras empresas que se desenvuelvan en el mismo rubro mercantil y ubicación geográfica (Rengel et al. 2022).

Según los datos expuestos en la publicación de Nuñez y Miranda (2020), aumenta la posibilidad de captar la atención del público meta; fortalece la interacción permanente entre el cliente y la empresa, formando comunidades de consumo a través de distintos canales de comunicación, tal es el caso de las redes sociales, lo que representa en una oportunidad alternativa, para exponer sus requerimientos o nivel de satisfacción, información relevante al momento de tomar decisiones en la organización.

En lo que concierne a las posibles limitaciones que conlleva el uso del marketing digital en el ámbito empresarial, según el estudio abordado por Gazca et al. (2022), denotan los siguientes aspectos: hay mayor índice de competitividad, por cuanto, cada día son más las empresas que buscan sobresalir entre la multitud con campañas sumamente llamativas; el costo de entrada no puede ser solventado por todas las organizaciones, sin embargo, hay algunas herramientas gratuitas que permiten ingresar en este tipo de mercadeo; se encuentran sujetos a cambios permanentes en aspectos como algoritmos y políticas establecidas por terceros, lo que reduce la efectividad del impacto de la estrategia planteada.

Adicionalmente, según la publicación de Lozano et al. (2021), se requiere que el personal posea ciertos conocimientos y destrezas especializadas en el ámbito de la edición, diseño, análisis de datos y manejo efectivo de las tendencias tecnológicas que aparecen de forma permanente; las campañas publicitarias presentan una vigencia corta en relación a los contenidos utilizado, lo que representa continuos cambios y, por ende, mayor inversión económica; de igual manera, las empresas se ven expuestas a serias amenazas de seguridad en línea, que puede condicionar su operatividad e incluso su estabilidad financiera.

Por último, las empresas que deciden implementar el marketing digital, tienden a recibir comentarios negativos o críticas de carácter nocivo para su promoción, lo que puede derivar en un daño severo de su reputación comercial; hay dificultad para establecer relaciones interpersonales sólidas y duraderas con la cartera de clientes (Luque, 2021).

## **Sectores comerciales que más invierten en estrategias de marketing digital**

Las empresas de distintos rubros o sectores comerciales, han visto en el marketing digital una alternativa eficiente para difundir sus productos y/o servicios y conseguir llegar a más personas, lo que deriva en un crecimiento de su cartera de clientes y mayor rentabilidad económica. En este

sentido, según los datos expuestos por Vergara et al. (2021), entre el 78% a 91% de empresas dedicadas al turismo, la belleza, la alimentación, la tecnología y la salud, invirtieron en estrategias de marketing digital, denotando como los sectores comerciales con mayor inversión en este tipo de mercadeo, evidenciaron un crecimiento en su cartera de clientes y el número de ventas.

Adicionalmente, de acuerdo con García y León (2021), los sectores que evidenciaron mayor inversión en el marketing digital, son las empresas que se desenvuelven en el ámbito automotriz, apuestas y automotriz; sin embargo, se estima que hasta el 2025, aproximadamente el 90% de organizaciones empresariales decidan hacer uso de este tipo de mercadeo.

## CONCLUSIÓN

**E**l apogeo de la tecnología dio lugar a una serie de tendencias en el marketing digital, que fácilmente pueden ser aplicadas al ámbito empresarial, entre las cuales, denotan las siguientes: la investigación de mercado; la marca (e-branding), el producto (product e-marketing); el precio (e-pricing), la comunicación (e-communication), la promoción (e-promotions), la publicidad (e-advertising); la distribución (e-trading), la comercialización (e-commerce) y el control (e-audit). El proceso que conlleva la gestión del marketing digital en las organizaciones empresariales, considera la ejecución intencionada, ordenada y secuencial, de las siguientes etapas: la investigación de mercado, la definición de los objetivos, el diseño de la estrategia, la ejecución, la medición y el análisis.

Las herramientas que se encuentran en tendencia dentro del marketing digital, son el SEO (Search Engine Optimization), el SEM (Search Engine Market), el Inbound Marketing o mercadotecnia interna, el marketing de contenidos; el e-mail Marketing; el social media marketing o marketing de medios sociales; el Influencia marketing; el Mobile marketing y el Display Ads. Entre las ventajas que conlleva la implementación de las herramientas antes expuestas, denota el hecho de que una marca sea encontrada fácilmente en un mercado, llegar a un mayor número de audiencia en todo el mundo, influir en el comportamiento de los posibles consumidores, valorar los resultados obtenidos y poder implementar posibles mejoras. En lo que concierne a las posibles limitaciones, denota el mayor índice de competitividad, el alto costo de entrada; los cambios permanentes; las campañas publicitarias presentan una vigencia corta y, por último, las empresas se ven expuestas a serias amenazas de seguridad en línea.

Finalmente, los sectores comerciales que más invierten en el marketing digital, son las empresas dedicadas al turismo, la belleza, la alimentación, la tecnología y la salud, evidenciando un crecimiento en su cartera de clientes y el número de ventas.

**CONFLICTO DE INTERESES.** No existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.

## REFERENCIAS

- Agencia de Marketing Digital [AMD] . (2022). Cifras Estadísticas Digitales 2022 Ecuador. Estadísticas Digitales en Ecuador Uso de internet en 2022: <https://acortar.link/Am5A2W>
- Araujo, G. (2021). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucense de las empresas telefónicas. *Revista Investigación y Negocios*, 9(13), 12-21. <https://acortar.link/Jl3c1g>
- Arteaga, J., Coronel, V., y Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*, 39(47), 1-11. <https://acortar.link/eHDnLQ>
- Arteaga, A., Pianda, E., y Sandoval, X. (2019). City Branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales. *Revista Tendencias*, 20(1), 22-52. <https://acortar.link/qofrG6>
- Beltrán, C y Sabogal, D. (2020). Marketing digital en agencias de publicidad. *Revista Los Libertadores*, 20(4), 1-40. <https://acortar.link/4l76zK>
- Barilla, D y Reynoso, L. (2020). ¿Cómo puede contribuir el Big Data a mejorar el rendimiento financiero de las empresas? *Revista mexicana de economía y finanzas*, 15(8), 589-598. <https://acortar.link/jvZ6eH>
- Borja, F. (2021). Prácticas para mejorar los resultados en campañas digitales. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(2), 106-110. <https://acortar.link/siKykE>
- Cabral, D., Salvador, J y Pérez, M. (2020). Factores que influyen en el uso del e-marketing en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del sector automotriz de Aguascalientes. *Trascender, Contabilidad y Gestión*, 16(8), 2-16. <https://acortar.link/l6yNfx>
- Carbache, C., Delgado, Y y Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 33-42. <https://acortar.link/dugfog>
- Carbache, C., Herrera, C y Talledo, L. (2020). Estrategias de marketing para fortalecer la imagen de servicio de los helados artesanales del “Charra” en Bahía de Caráquez. *Revista Científica UISRAEL*, 7(2), 125-145. <https://acortar.link/y1pMKs>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 23(45), 23-45. <https://acortar.link/NEYJ3i>
- Cueva, J., Sumba, N y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. <https://acortar.link/BMRQPI>
- Chavarría, K y Medina, R. (2022). Implementación del Growth Hacking en las pequeñas y medianas empresas. Caso: Ambato - Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 8-41. <https://acortar.link/yUmKtQ>
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H y Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 8(25), 130-145. <https://acortar.link/oHqC9u>
- DEM. (2023). Estadísticas de Marketing Digital. <https://acortar.link/hochP3>
- Díaz, J y Muela, J. (2022). Análisis del marketing digital y la fidelidad de los clientes de SuperMaxi en la Ciudad de Machala. *Digital*



- Publisher, 7(6), 79-94. <https://acortar.link/p7q40V>
- Echeverría, O., Martínez, M y López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. RECAI Revista de Estudios en Contaduría, 10(29). <https://acortar.link/EzkeuR>
- Fernández, N. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. Revista Visión de futuro, 26(2), 188-210. <https://acortar.link/HiOaxX>
- García, A. (2017). Metodología sistemática: Un enfoque para revisiones más organizadas. Editorial Académica.
- García, E y León, M. (2021). Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. Revista Alcance, 10(26), 14-36. <https://acortar.link/6iaHFO>
- Gazca, L., Mejía, C y Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 18(35), 1-12. <https://acortar.link/11bsaH>
- Gómez, C. (2022). Plataformas de Internet y libertad de expresión en la pandemia. Rev Plataformas de Internet y libertad de expresión en la pandemia, 17(1), 81-103. <https://acortar.link/z32Yd1>
- González, B. (2023). 165 Estadísticas clave de marketing digital para 2023. <https://acortar.link/R5zxdd>
- Haro, A. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las PYMES en el Ecuador en tiempos de pandemia. revista Investigación y Desarrollo, 14(19), 119-131. <https://acortar.link/QNKEIX>
- Inteligencia de Mercado de las Américas [AMI] (2023). Estado de pagos digitales y el comercio electrónico en LATAM. Volumen del comercio electrónico de América Latina 2023: <https://lc.cx/4EjyR9>
- León, O. (2023). Impacto de las capacidades de análisis de big data en la innovación empresarial. Revista Ingeniería y Competividad, 25(2), 1-18. <https://acortar.link/kNRm57>
- López, M. (2019). Las narrativas de la inteligencia artificial. Revista de Bioética y Derecho, 8(46), 5-28. <https://acortar.link/emHZJd>
- Lozano, B., Toro, M y Calderón, D. (2021). El marketing digital herramientas y tendencias actuales. Rev Dialnet, 7(6), 907-921. <https://acortar.link/aA9b17>
- Luque, A y Herrero, N. (2019). Impacto de la tecnología en la sociedad: el caso de Ecuador. Revista Universidad y Sociedad, 11(5), 176-182. <https://acortar.link/f8OduS>
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo \*. Revista CEA, 7(13), 1-23. <https://acortar.link/xJSBGu>
- Mandía, S., y López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. Rev Comunicação e Tecnologia, 14(1), 1-15. <https://acortar.link/5VpwGg>
- Mackay, C., Muñoz, I., Medrano, E., y Mackay, R. (2023). La inteligencia artificial como nueva alternativa para el marketing. 593 Digital Publisher CEIT, 8(6), 660-670. <https://acortar.link/ybvAQo>
- Márquez, J. (2020). Inteligencia artificial y Big Data como soluciones frente a la COVID-19. Revista de Bioética y Derecho, 50 (6), 315-331. <https://acortar.link/Oh9pX9>
- Mendoza, C., Mena, K y Santos, L. (2023). Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes. Revista Punto Cero, 28 (46), 77-95. <https://acortar.link/g3xH9k>
- Mercado Mundial de Marketing Digital [MMMD]. (2023). Panorámica del Mercado de Marketing Digital. Obtenido de Market Report Historical and Forecast Market Analysis: <https://acortar.link/xWOjHD>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ecuador. (15 de Marzo de 2023). Mipymes en el Ecuador utilizan Internet. <https://acortar.link/u7Jcjw>
- Nuñez, E y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30), 1-14. <https://acortar.link/JatBrr>

- Palacios, D y Mero, M. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(1), 27-43. <https://acortar.link/ga9gL1>
- Pitre, R., Builes, S., y Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23 (40), 1-20. <https://acortar.link/SwoQaq>
- Quizhpi, M y Castillo, D. (2022). Desafíos de la gestión de las microempresas en época de pandemia en Ecuador. *Revista CIENCIAMATRIA*, 8(2), 159-180. <https://acortar.link/VlhOho>
- Ramos, A. (2021). De lugar para los sin voz a espacio de difamación digital: los resquicios de la información para la solución de problemáticas sociales en Internet. *Rev E-Ciencias de la Información*, 11(2), 1-18. <https://acortar.link/5yA0w2>
- Rendón, L., Ospina, Y., Palacio, M., Arcila, C y Bermeo, M. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18 (35), 1-15. <https://acortar.link/jdD4O9>
- Rengel, M., Suconota, D y Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 43(3), 43-52. <https://acortar.link/5fidvf>
- Statista Research Department [SRD]. (2023). América Latina: crecimiento anual del gasto en publicidad digital 2010-2024. Obtenido de Variación anual del gasto en publicidad digital en Latinoamérica desde 2010 hasta 2024: <https://acortar.link/5NkmXs>
- Soledispa, X., Moran, J y Peña, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(1), 79-94. <https://acortar.link/McCdDh>
- Uribe, C., y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22 <https://acortar.link/CtSd2T>
- Valdez, O y Sánchez, L. (2019). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. *RITI Journal*, 7(14), 271-281. <https://acortar.link/mHPKOt>
- Vergara, J., Álvarez, P y Serna, M. (2021). Inversión en el marketing digital: Una revisión de la literatura. *Rev Tendencias*, 22(2), 331-348. <https://acortar.link/ZXstbG>
- Vite, H., Townsend, J y Carvajal, H. (2020). Big Data e internet de las cosas en la producción de banano orgánico. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 192-200. <https://acortar.link/xgL2nv>