



Impacto del marketing digital en el desarrollo empresarial, un análisis sistemático

Impact of digital marketing on business development, a systematic analysis

Amit Roy Flores Rivera

aflores@unah.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-1891-7189>

Universidad Nacional Autónoma de Huanta
Huanta – Perú

Rubén Choque Mamani

ruben.choque@uab.edu.bo

<https://orcid.org/0000-0002-6956-0394>

Universidad Adventista de Bolivia,
Cochabamba, Bolivia

Artículo recibido: 22 de mayo 2024 Arbitrado: 07 de junio 2024 Aceptado: 25 de agosto 2024 Publicado: 01 de enero 2025

RESUMEN

El marketing digital permite a las empresas interactuar de manera efectiva con sus clientes, optimizar estrategias y aumentar la visibilidad en línea. El propósito del presente artículo fue describir el estado de las investigaciones sobre las herramientas del marketing digital y su impacto en el desarrollo empresarial. La metodología utilizada fue una revisión sistemática cualitativa, se seleccionaron 12 artículos de revistas indexadas en Scopus, SciELO y Redalyc, comprendidos entre 2020 y 2025, usando la guía actualizada PRISMA. Los resultados destacan la consolidación del marketing digital como estrategia clave para el desarrollo empresarial, contribuyendo a la adaptación a un entorno competitivo y digitalizado, a través de herramientas como las redes sociales, el comercio electrónico y los métodos de Inteligencia Artificial, que mejoran el reconocimiento de la marca, optimizan las ventas, facilitan la personalización y predicen comportamientos, mejorando la experiencia del consumidor. Se concluye que la integración de estas tecnologías es esencial para mantener la competitividad y fomentar la innovación.

Palabras clave: Comercio electrónico; Desarrollo empresarial; Inteligencia Artificial; Marketing digital; Redes sociales.

ABSTRACT

Digital marketing allows companies to effectively interact with their customers, optimize strategies, and increase online visibility. The purpose of this article was to describe the state of research on digital marketing tools and their impact on business development. The methodology used was a qualitative systematic review, 12 articles were selected from journals indexed in Scopus, SciELO, and Redalyc, between 2020 and 2025, using the updated PRISMA guide. The results highlight the consolidation of digital marketing as a key strategy for business development, contributing to adaptation to a competitive and digitalized environment, through tools such as social networks, e-commerce, and Artificial Intelligence methods, which improve brand recognition, optimize sales, facilitate personalization, and predict behaviors, improving the consumer experience. It is concluded that the integration of these technologies is essential to maintain competitiveness and foster innovation.

Keywords: e-commerce; business development; artificial intelligence; digital marketing; social networks; brand visibility.

INTRODUCCIÓN

El avance de las tecnologías ha provocado una transformación radical en la manera en que operan las empresas, permitiéndoles transformar procesos tradicionales en enfoques dinámicos e innovadores. Esta evolución ha sido crucial para adaptarse a los desafíos contemporáneos y adoptar nuevas estrategias comerciales que modifiquen la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y gestionan sus operaciones. En este contexto, el marketing digital ha emergido como una herramienta fundamental para las organizaciones modernas, ya que facilita una conexión efectiva con los consumidores a través de diversas plataformas en línea. Esto no solo optimiza la visibilidad y el alcance de sus productos y servicios, sino que impulsa a las empresas hacia el logro de sus objetivos estratégicos, favoreciendo su crecimiento y expansión en nuevos mercados, así como la captación de nuevos clientes (Mera et al., 2022).

La adopción efectiva de estas herramientas puede resultar en un aumento significativo en el rendimiento financiero, lo que subraya la necesidad de capacitación y recursos adecuados para facilitar esta transición. El uso de tecnologías emergentes como las herramientas y métodos de Inteligencia Artificial (IA) y el análisis de datos está revolucionando el marketing digital, permitiendo a las empresas anticipar tendencias del mercado y adaptarse rápidamente a los cambios en la demanda, mejora la experiencia del cliente, optimiza la eficiencia operativa y contribuye a una transformación significativa en la gestión empresarial, a la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de las organizaciones en la era digital (Ramos, 2022).

El marketing digital abarca, además, una variedad de estrategias y herramientas, entre las que destacan las redes sociales, el comercio electrónico, el marketing por correo electrónico y la optimización de motores de búsqueda, que le permiten a las empresas interactuar con sus audiencias, facilitan la personalización de ofertas y la medición del impacto de las campañas. Las redes sociales constituyen un medio clave para la promoción de marcas, la comunicación efectiva con los clientes para establecer relaciones significativas con los consumidores y adaptar las estrategias a sus

preferencias (Rodríguez y García, 2022). La medición precisa del impacto de las campañas digitales se ha vuelto indispensable, es por ello que, herramientas como Google Analytics son fundamentales para evaluar el rendimiento y ajustar las tácticas según sea necesario (Tupikovskaja y Tyler, 2021).

En este contexto se requiere analizar ¿cómo influyen las herramientas de marketing digital en la optimización de procesos y la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo empresarial?, ¿qué papel desempeñan las plataformas de automatización de marketing digital en la mejora del rendimiento y la competitividad de las empresas en diferentes sectores? Teniendo en cuenta lo antes expuesto, el propósito del presente artículo de revisión sistemática es describir el estado de las investigaciones sobre las herramientas del marketing digital y su impacto en el desarrollo empresarial.

MÉTODO

En el estudio se llevó a cabo una revisión sistemática cualitativa de la literatura con el objetivo de integrar y analizar diferentes investigaciones cuantitativas que estudiaron, de manera detallada y crítica, la relación entre las herramientas de marketing digital y el desarrollo y gestión empresarial. El análisis de contenido permitió esquematizar la información encontrada sobre artículos científicos, permitiendo analizar los resultados de manera reflexiva. Para sistematizar la información se seleccionaron artículos publicados desde 2020 hasta 2025 en español e inglés, en las bases de datos Scopus, SciELO y Redalyc.

Estas bases de datos fueron elegidas por su accesibilidad al conocimiento científico, especialmente en marketing digital y desarrollo empresarial. Scopus ofrece estudios de alta calidad con amplia cobertura internacional, mientras que SciELO y Redalyc destacan la producción científica de América Latina. Estas plataformas promueven la transparencia y son esenciales para democratizar el acceso al conocimiento, beneficiando a académicos y profesionales en el avance del marketing digital.

La estrategia de búsqueda se basó en definir criterios, ecuaciones y palabras claves basadas en descriptores y sus expresiones equivalentes en inglés.

Se configuraron también los conectores de conjunción “Y”, “AND”, “O” y “OR” y “NOT”:

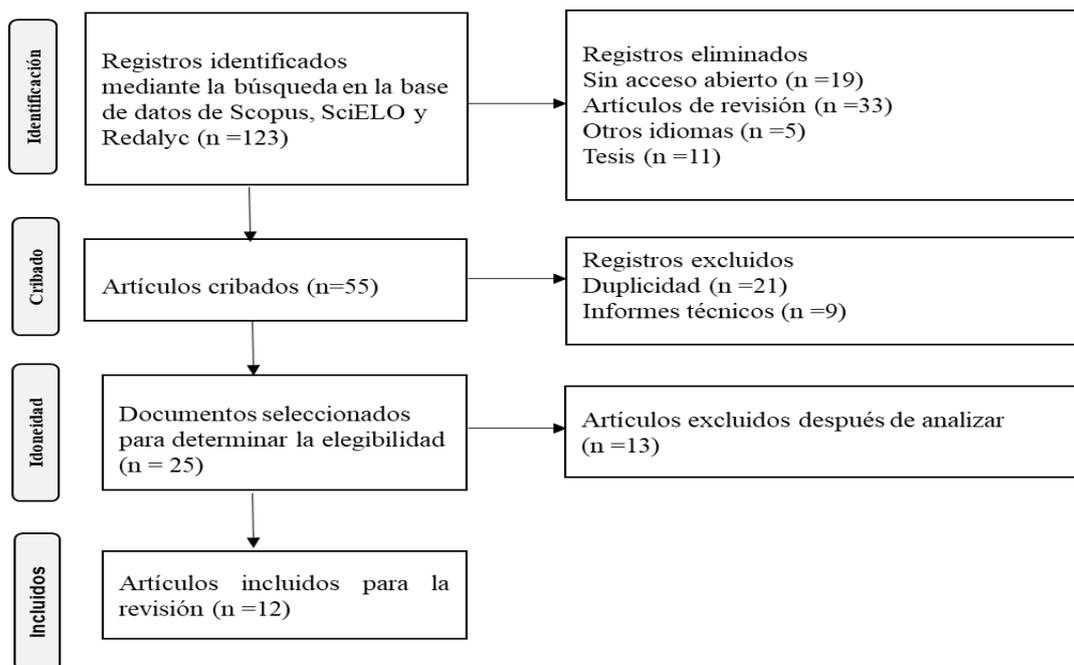
- ("marketing digital" Y "desarrollo empresarial") O ("herramientas" Y "marketing digital") NO revisión
- ("digital marketing" AND "business development") OR ("tools" AND "digital marketing") NOT review

Se usaron filtros para restringir la búsqueda a los años comprendidos entre 2020 y 2025.

Se establecieron como criterios de inclusión: a) que contuvieran cualquier herramienta digital y los términos marketing digital y desarrollo empresarial; b) que fuera un artículo científico publicado en revista arbitrada; c) que se hubiera publicado en el rango de tiempo establecido, del 2020 al 2025; d) fueran escritos en español o inglés y e) que fuera un artículo de acceso abierto. Se excluyeron aquellos que no alcanzaron los criterios requeridos de inclusión referidos y artículos teóricos y duplicados.

Para sistematizar la información se empleó la guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas PRISMA, que facilitó estructurar y registrar el proceso en cada fase. En la de identificación se eliminaron 68 que no cumplían con los criterios básicos; en la fase de cribado se eliminaron 30, 21 por duplicidad y 9 por constituir informes técnicos, resultando en 25 estudios pertinentes; en la fase de idoneidad se revisaron títulos y resúmenes, excluyendo 13 luego de un análisis más detallado. Finalmente se incluyen 12 estudios que cumplieron con todos los criterios establecidos (Figura 1).

Figura 1. Diagrama de flujo para la selección de los artículos según PRISMA



Una vez seleccionados los artículos, se procedió a analizar su contenido. Se elaboraron matrices que incluyeron los siguientes indicadores, año de publicación, país de origen, autores, herramientas

digitales, resultados principales y conclusiones. Se identificaron y relacionaron las contribuciones de cada estudio; respetándose en todo momento la integridad científica y los derechos de autor de los textos seleccionados.

RESULTADOS

La revisión sistemática de la literatura científica relacionada con el marketing digital y su relación con el desarrollo empresarial, realizada entre 2020 y 2025, permitió identificar y analizar las investigaciones más relevantes y recientes en este ámbito. A continuación, se presentan los resultados de esta revisión.

La Tabla 1 ofrece una visión clara y organizada de la distribución geográfica de los autores, que refleja tanto la diversidad de perspectivas como las dinámicas de colaboración internacional. Se observa que América tiene una representación notable con seis autores provenientes de Colombia, Costa Rica, Ecuador y Paraguay. Esto indica una actividad investigativa activa en la región y sugiere que los países latinoamericanos están comenzando a destacar en la producción científica en esta temática. Sin embargo, la concentración de autores en unos pocos países puede señalar una falta de representación de otros, lo que podría limitar la amplitud de las investigaciones y su aplicabilidad a contextos más amplios.

En Europa, la presencia de cuatro estudios de diferentes países, incluyendo el Reino Unido y Francia, sugiere un enfoque colaborativo que puede enriquecer los estudios a través del intercambio de ideas y metodologías. La colaboración entre autores de diferentes naciones puede llevar a un aumento en la calidad y relevancia de las investigaciones, ya que cada autor aporta su contexto cultural y académico único. Por otro lado, Asia muestra una menor representación con solo dos autores de Tailandia e Indonesia, lo que podría indicar una brecha en la producción científica en comparación con otras regiones.

La diversidad de autores de diversos países en un mismo estudio facilita, además, el acceso a redes internacionales que pueden mejorar la visibilidad y el impacto de los estudios y puede ayudar a abordar problemas globales desde múltiples perspectivas, lo que es esencial en un mundo interconectado donde los desafíos trascienden fronteras nacionales.

Tabla 1. *Distribución de autores por región geográfica*

Región	Autores/año/país	Cantidad
América	Guisado et al. (2021) / Colombia; Martínez et al. (2021) / Costa Rica; Viera et al. (2022) / Ecuador; Cardona et al. (2022) / Colombia; Alegre y Kwan (2023) / Paraguay; Purizaca (2024) Ecuador	6
Europa	Melović et al. (2020) / Montenegro y Serbia; Terho et al. (2022) / Finlandia; Shams et al. (2024) / Reino Unido, India y Francia; Salonen et al. (2024) / Finlandia	4
Asia	Yaiprasert y Hidayanto (2023) / Tailandia, Indonesia; Jin y Ryu (2025) / Qatar y Estados Unidos	2

Fuente: Propia autoría.

Para facilitar la comprensión y el análisis de los datos, la tabla 2 presenta una visión general y una comparación directa entre los estudios revisados, lo que ayuda a identificar similitudes, diferencias y tendencias en los resultados. De manera significativa, se comprueba que la mayoría de los artículos científicos seleccionados, 6 para un 50.00%, se encuentran en revistas indexadas

en la base de datos Scopus, seguidos por SciELO con 4, que representa el 33.33% y en Redalyc con 2 para un 16.66%. Esta distribución refleja la importancia de las publicaciones en Scopus para la difusión y validación de la investigación en el campo.

El análisis revela una variedad de herramientas utilizadas y la relevancia de su implementación en diferentes contextos. Se identifican coincidencias, destacándose principalmente las redes sociales, el comercio electrónico, el marketing por correo electrónico y la optimización de motores de búsqueda; considerándose como fundamentales para las empresas que buscan mejorar su visibilidad y efectividad en un entorno cada vez más digitalizado.

Por ejemplo, Melović et al. (2020) y Guisado et al. (2021), subrayan la importancia de las redes sociales como medio para promover marcas y establecer comunicación efectiva con los clientes. Esto sugiere que no solo son una herramienta popular, sino también esencial para el marketing digital, permitiendo a las empresas interactuar directamente con su audiencia y adaptar sus estrategias a las preferencias del consumidor.

Tabla 2. Investigaciones incluidas en la revisión sistemática sobre el marketing digital y su impacto en el desarrollo empresarial

No.	Autor/Año/Pais/ / Muestra	Título	Herramientas	Resultados y conclusiones
1.	Melović et al. (2020) / Montenegro y Servia / Muestra: 172 empresas	The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro	Redes sociales Google Analytics	Los resultados revelaron que factores como el periodo de implementación, las habilidades del personal, la percepción de rentabilidad, la mensurabilidad y la suficiencia del marketing tradicional son clave en la aplicación del marketing digital. Las redes sociales fueron las más utilizadas y Google Analytics la herramienta más común para medir resultados. Un mayor uso del marketing digital incrementa su impacto en la <u>promoción y posicionamiento de la marca.</u>
2.	Guisado et al. (2021) / Colombia / Muestra: 120 pymes pertenecientes al sector industrial y de servicio	Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio	Redes sociales Correo electrónico	Este estudio explora los factores que influyen en la aceptación del marketing digital en pymes de Medellín, Colombia. Los hallazgos revelan que la aceptación del marketing digital se ve impulsada por las ventajas percibidas, la aceptación como medio de comunicación y la experiencia de uso. Las pymes utilizan principalmente redes sociales y marketing por correo electrónico como herramientas clave para acercarse a sus clientes, destacando su efectividad en la comunicación.
3.	(Martínez et al., 2021) / Costa Rica / Muestra: 10 pymes de exportación	Adopción y utilización de aplicaciones de mercadeo digital en exportadoras de Costa Rica: un análisis cualitativo	Facebook, Instagram, correo electrónico, página web, WhatsApp, e-commerce	El estudio busca entender cómo las PYMES costarricenses asimilan el impacto del mercadeo digital. Los resultados indican que las empresas exportadoras tienen un conocimiento limitado sobre las herramientas digitales y carecen de personal especializado para implementar estrategias efectivas. Las herramientas utilizadas incluyen elementos básicos del mercadeo digital, aunque las empresas reconocen su importancia para mejorar la relación con los clientes y adaptarse a un entorno competitivo.

4.	Terho et al. (2022) / Finlandia / Muestra: gerentes de 36 empresas B2B	Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey	Business-to-Business (B2B) Digital Content Marketing (DCM), Marketing de contenido digital	Los cambios en el comportamiento de compra B2B hacen que el marketing de contenido digital sea crucial para los proveedores, aunque muchas empresas aún luchan por maximizar su potencial centrado en el cliente. Este estudio identifica actividades clave para implementar un DCM efectivo y las contingencias que afectan su rendimiento. Se desarrolla una conceptualización fundamentada en compromiso, recorrido del cliente y tecnología de marketing. Los hallazgos proporcionan una hoja de ruta práctica para la implementación efectiva del DCM en mercados comerciales.
5.	Viera et al. (2022) / Ecuador / Muestra: 204 micro empresarios registrados en las diferentes asociaciones gremiales	Comercio electrónico, marketing digital y tecnología 4.0 para el desarrollo sostenible del sector micro empresarial de Tungurahua	Comercio electrónico Marketing digital Tecnologías 4.0	Los resultados demuestran que la mayoría de las microempresas aún se enfocan en la comercialización tradicional, con escaso uso de comercio electrónico y marketing digital, y un desconocimiento de las tecnologías 4.0. Se concluye que es esencial incursionar en estos campos para mejorar sus ventas.
6.	Cardona et al. (2022) / Colombia / Muestra: 50 empresas del sector del comercio	Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia	Comercio electrónico	Los resultados mostraron que el comercio electrónico influye positivamente en las variables financieras, incrementando las ventas y reduciendo costos operativos.
7.	Yaiprasert y Hidayanto (2023) / Tailandia, Indonesia / Muestra: Datos generados por las empresas de alimentos	AI-driven ensemble three machine learning to enhance digital marketing strategies in the food delivery business	Ensemble Machine Learning (ML) Herramientas de IA: árboles de decisión, modelos bayesianos y algoritmos de vecinos más cercanos	Se aplicaron técnicas de IA para analizar datos del cliente, identificar preferencias y predecir comportamientos, proporcionando recomendaciones personalizadas. El método de conjunto combina árboles de decisión, modelos bayesianos y algoritmos de vecinos más cercanos, logrando predicciones perfectas con una precisión del 100% en los dos primeros y un 97.175% en el bayes ingenuo. Este enfoque optimiza las estrategias de marketing, reduce costos y mejora la experiencia del cliente, integrando modelos con alta tasa de éxito.
8.	Alegre y Kwan (2023) / Paraguay / Muestra: 50 líderes empresariales	Importancia de la mercadotecnia electrónica para las pymes paraguayas	Optimización de motores de búsqueda, redes sociales, el marketing de contenidos y correo electrónico	Se analiza la mercadotecnia electrónica en pymes paraguayas. La metodología cualitativa revela que esta forma de marketing es esencial para el éxito y la supervivencia de las empresas. Los principales desafíos incluyen la falta de conocimiento y recursos limitados. Las herramientas más efectivas identificadas son la optimización de motores de búsqueda, gestión de redes sociales, marketing de contenidos y correo electrónico. Se concluye que adoptar estas estrategias puede mejorar significativamente la competitividad y visibilidad de las pymes en el mercado paraguayo.

9.	Shams et al. (2024) / Reino Unido, India y Francia / Muestra: representantes de 302 organizaciones/marcas	Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand	Electronic Word of Mouth (eWOM), herramienta para que los usuarios compartan experiencias, conocimientos y emociones sobre un producto o servicio. Creencia del Consumidor en la Marca (CBB) Creencia en la Decisión de Compra del Consumidor (CPD).	Se investiga la identidad de marca en la era digital y el efecto moderador de la creencia del consumidor en la marca sobre la decisión de compra del consumidor, utilizando un modelo teórico basado en la teoría de la identidad social y la visión basada en recursos. Los resultados indican que herramientas como E-WOM, infraestructura digital, mano de obra calificada y capacidad de marketing digital influyen positivamente en el desarrollo de la identidad de marca, afectando así las estrategias de ventas y el CPD, donde CBB actúa como moderador. Se identificó una limitación relacionada con la validez externa debido a la muestra de encuestados en India.
10.	Salonen et al. (2024) / Finlandia / Muestra: 444 expertos o gerentes	Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement	Servicios de panel en línea B2B de Qualtrics	Este estudio resalta la importancia de la puntualidad del contenido como factor clave de engagement en mercados B2B. Se demostró que la exposición a contenido relevante en etapas específicas del recorrido del cliente aumenta el engagement con la empresa. Los hallazgos indican que no hay secuencias universalmente correctas para presentar contenido, ya que las preferencias varían entre individuos. Se recomienda a los gerentes invertir en tecnologías que permitan orientar el contenido según las necesidades específicas de los clientes en cada etapa del recorrido.
11.	Purizaca (2024) Ecuador / Muestra: 30 trabajadores del área de ventas	Influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de una empresa	Redes sociales Diseño de página web Ofertas comerciales virtuales Campañas y videos publicitarias Alcance online de la marca Interacción de medios digitales Publicidad en diarios digitales Fidelización y segmentación de clientes Compra virtual	Se aplicaron encuestas y cuestionarios, obteniendo un coeficiente de Pearson de .813 que indica una correlación positiva alta entre el marketing digital y el comercio internacional. Los resultados destacan que el marketing digital permite superar barreras geográficas, mejorar la visibilidad de la marca y personalizar estrategias de venta, cruciales para la expansión y posicionamiento en mercados globales.
12.	Jin y Ryu (2025) / Qatar y Estados Unidos / Muestra: 1086 encuestados de varios sectores industriales	Unraveling the dynamics of digital equality and trust in AI-empowered metaverses and AI-VR-convergence	La Teoría Unificada de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT, por sus siglas en inglés) Metaversos potenciados por IA	Esta investigación, basada en la teoría de la difusión de la innovación y UTAUT, analiza la igualdad digital y la confianza en metaversos impulsados por IA. Se evidencian relaciones entre la igualdad digital (comercial), la transparencia de la cadena de bloques, preocupaciones sobre privacidad e intención de adopción. Además, se identifican asociaciones entre igualdad digital (educativa, social y política), adaptabilidad digital, soledad e intención de adopción. Los hallazgos sugieren que la confianza es clave para crear experiencias inclusivas en el metaverso.

Fuente: Propia autoría.

El comercio electrónico también se destaca como una herramienta clave, especialmente en contextos donde las empresas buscan expandir su alcance más allá de los mercados locales. Investigaciones como la de Cardona et al. (2022), demuestran que el comercio electrónico tiene un impacto positivo en el desempeño financiero de las

pymes, lo que resalta su importancia para mejorar las ventas y reducir costos operativos. Sin embargo, a pesar de sus beneficios evidentes, muchas microempresas todavía dependen de métodos tradicionales, lo que indica una necesidad urgente de capacitación y recursos para facilitar la adopción del comercio electrónico.

El uso de tecnologías emergentes como la IA y el machine learning, como se observa en el estudio de Yaiprasert y Hidayanto (2023), muestran un potencial significativo para optimizar estrategias de marketing digital, ya que permiten a las empresas analizar datos del cliente y personalizar sus ofertas, mejorando así la experiencia del consumidor, aumentando la eficiencia operativa y contribuyendo a la transformación significativa de la gestión empresarial en el contexto B2B, que contribuye a optimizar las estrategias de marketing y a mejorar la interacción con los clientes. La revisión sistemática de estos estudios revela que las empresas B2B están comenzando a integrar tecnologías avanzadas, el estudio de Terho et al. (2022), muestra cómo el marketing de contenido digital se ha vuelto crucial en el recorrido del cliente, permitiendo a las empresas personalizar sus ofertas y mejorar su compromiso con los clientes. Sin embargo, muchas organizaciones aún trabajan por maximizar el potencial de estas herramientas debido a la falta de conocimientos y recursos.

Por otra parte, los resultados de Yaiprasert y Hidayanto (2023), muestran cómo las herramientas de IA están revolucionando la forma en que las empresas B2B analizan datos y toman decisiones, predicen los comportamientos del cliente y personalizan recomendaciones, lo que resulta en una mayor eficiencia y reducción de costos. Este enfoque no solo mejora la experiencia del cliente, sino que permite a las empresas anticipar tendencias del mercado y adaptarse rápidamente a cambios en la demanda. La implementación de herramientas como Google Analytics y plataformas de automatización del marketing se ha vuelto esencial para medir el impacto de las campañas digitales, Melović et al. (2020), destacan que la comprobación precisa de los resultados es fundamental para ajustar estrategias y maximizar el retorno sobre la inversión. La capacidad de analizar datos en tiempo real permite a las empresas B2B tomar decisiones informadas y basadas en evidencia, lo que es crítico en un entorno empresarial competitivo.

A pesar de estos avances, los estudios también revelan desafíos significativos. Muchas pymes B2B aún dependen de métodos tradicionales y carecen del personal capacitado para implementar estrategias digitales efectivas. La investigación de

Martínez et al. (2021), indica que un conocimiento limitado sobre herramientas digitales puede obstaculizar la adopción del marketing digital, lo que subraya la necesidad urgente de capacitación y educación en este ámbito.

Del análisis se deriva que las empresas que logren adoptar estas innovaciones no solo mejorarán su competitividad, sino que también podrán ofrecer experiencias más personalizadas y relevantes a sus clientes. Para capitalizar estas oportunidades, es crucial que las organizaciones inviertan en formación y desarrollo de capacidades, asegurando así su lugar en un mercado cada vez más orientado hacia lo digital. Por otra parte, la implementación efectiva del marketing digital requiere la adopción de herramientas adecuadas, una comprensión profunda de las dinámicas del mercado y el comportamiento del consumidor.

Las herramientas que más impactan en el desarrollo empresarial son aquellas que facilitan la comunicación directa con los clientes y permiten una mejor gestión del rendimiento comercial. Las redes sociales y el comercio electrónico son fundamentales, pero es esencial que las empresas también consideren integrar tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial para mantenerse competitivas en un mercado global en constante evolución. La colaboración entre investigadores y profesionales del sector puede ser clave para desarrollar estrategias efectivas que maximicen el potencial del marketing digital en diversas industrias.

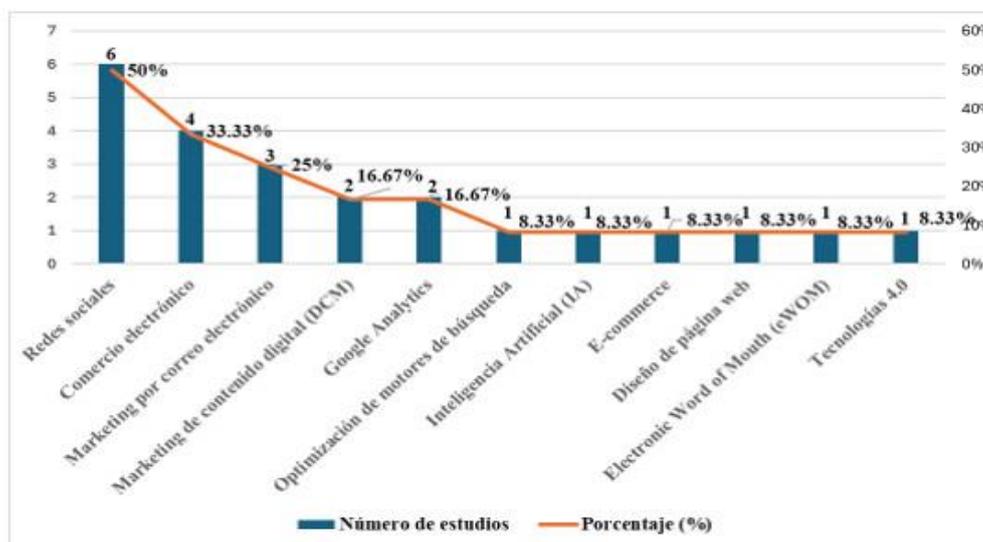
En un análisis más detallado, se aprecia que las herramientas de marketing digital utilizadas en los estudios revelan tendencias significativas en la adopción y efectividad de estas estrategias en el entorno empresarial. En primer lugar, las redes sociales se destacan como la herramienta más utilizada, presentes en el 50.00% de los estudios analizados. Este alto porcentaje subraya su importancia en las estrategias de marketing digital, por constituirse en plataformas para campañas publicitarias dirigidas que pueden aumentar la visibilidad de las marcas (Figura 2).

El comercio electrónico es utilizado en el 33.33% de los estudios, lo que indica una tendencia creciente hacia su adopción, especialmente entre las pequeñas y medianas empresas, pymes, que buscan

expandir su alcance y mejorar sus ventas. Este crecimiento es crucial en un mundo donde la digitalización está transformando la forma en que los consumidores realizan compras.

La capacidad de vender productos y servicios en línea permite a las empresas acceder a mercados más amplios y adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores.

Figura 2. Distribución porcentual de herramientas de marketing digital en los estudios sobre desarrollo empresarial



Fuente: Propia autoría.

El marketing por correo electrónico, utilizado en el 25.00% de los estudios, sigue siendo una herramienta eficaz para la comunicación directa con los clientes y la promoción de ofertas, lo que redundará en una mayor fidelización y repetición de compras. Por otro lado, el marketing de contenido digital, DCM, aunque mencionado solo en el 16.67% de los estudios, está ganando relevancia especialmente en el contexto B2B. Esta herramienta es crucial para atraer y retener clientes mediante contenido relevante y útil, este enfoque refleja un cambio hacia estrategias más centradas en el cliente, donde el valor del contenido se convierte en un diferenciador clave en mercados competitivos.

Las herramientas analíticas como Google Analytics también están presentes en un 16.67% de los estudios, destacando su papel fundamental para medir el rendimiento de las campañas digitales. Este mismo porcentaje lo tiene la IA que, aunque solo se menciona en un estudio, es significativo su potencial para optimizar estrategias de marketing

a través del análisis de datos y la personalización, que apoyan a las empresas a identificar patrones en el comportamiento del cliente y ofrecer recomendaciones personalizadas, mejorando así la experiencia del usuario y aumentando la efectividad del marketing.

En conjunto, estos estudios evidencian la creciente adopción de herramientas digitales y su impacto positivo en el desarrollo empresarial, aunque también resaltan áreas donde aún hay oportunidades para mejorar la capacitación y la implementación efectiva de estas estrategias. La integración de estas herramientas es vital para mantener la competitividad y transformar la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y gestionan sus operaciones.

DISCUSIÓN

El análisis de los resultados de la revisión sistemática en marketing digital y su impacto en el desarrollo empresarial revela un panorama complejo y multifacético que se alinea con las

tendencias actuales en la investigación y práctica de esta estrategia. A través de un análisis comparativo con estudios recientes, se puede observar cómo las herramientas digitales, la adopción de tecnologías emergentes y la comprensión del comportamiento del consumidor son factores cruciales que influyen en el éxito de las estrategias de marketing digital.

Se coincide con Sampedro et al. (2021) y Arteaga et al. (2024), quienes confirman que las redes sociales, el comercio electrónico y el marketing por correo electrónico son herramientas fundamentales para las empresas que buscan mejorar su visibilidad y efectividad. Por otra parte Díaz et al. (2024), demostraron una relación significativa alta entre las 4Fs del marketing digital y el posicionamiento de marca, en relación al flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Corroboraron que los esfuerzos de la empresa en optimizar el uso de sus redes sociales y sitios web para lograr que los clientes experimenten una interacción agradable y una búsqueda de información efectiva influyen significativamente en la creación de recuerdos y asociaciones con la marca.

En esta misma línea, Miranda et al. (2022), subrayan la importancia de las redes sociales no solo como un canal de comunicación, sino como un medio esencial para promover marcas y establecer una conexión directa con los consumidores y consideran que, la gestión efectiva de redes sociales puede ser determinante para la supervivencia de las pymes en mercados competitivos, donde la falta de conocimiento sobre estas herramientas puede limitar su potencial.

Asimismo, Uribe y Sabogal (2021) y Barrientos (2024), demuestran que el comercio electrónico constituye una herramienta clave para mejorar el desempeño financiero, como se evidencia en los resultados de sus estudios en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá, Colombia y en los destinos turísticos alternativos indígenas en Chiapas, México, respectivamente. Estos hallazgos se alinean con los obtenidos por Rodríguez et al. (2023), quienes determinaron que los factores tecnológico, informacional y de calidad del servicio digital se consideran importantes para garantizar el éxito del e-commerce y muestran resultados positivos al considerar las perspectivas de los clientes sobre la facilidad de uso, el tiempo de

respuesta y de entrega, lo que mejoró la gestión y toma de decisiones estratégicas, garantizando que sus plataformas digitales fueran más eficientes y funcionales.

La revisión sistemática también pone de relieve el uso creciente de tecnologías emergentes como la IA y el machine learning en el marketing digital. Se concuerda con el estudio realizado por Quispe et al. (2024), quienes muestran cómo estas tecnologías están revolucionando las estrategias de marketing al permitir a las empresas analizar datos del cliente con mayor precisión y personalizar sus ofertas. Esta tendencia es corroborada por Zelcer (2022) y Chambi (2023), cuando plantean que la implementación de IA y machine learning pueden optimizar no solo las estrategias de marketing, sino también mejorar la experiencia del cliente al anticipar sus necesidades y comportamientos.

Sin embargo, a pesar del potencial significativo que ofrecen estas tecnologías, en el presente estudio algunas empresas deben adoptar y mejorar su uso, lo que es señalado por Chuya y Herrera (2024), quienes indican que, aunque el marketing de contenido digital se ha vuelto crucial en el recorrido del cliente, todavía se enfrentan desafíos en su implementación efectiva. Esto resalta una brecha entre la disponibilidad de herramientas avanzadas y la capacidad real de las empresas para utilizarlas eficazmente.

Esto es coherente con lo planteado por n Gazca et al. (2022), cuando plantean que persisten desafíos significativos que limitan la efectividad del marketing digital, indican que muchas microempresas aún se enfocan en métodos tradicionales debido a un desconocimiento generalizado sobre las tecnologías digitales disponibles. Esto es preocupante dado que estas empresas representan una parte vital del tejido económico en muchos países.

Un aspecto crítico que emerge de los resultados es la necesidad de comprender mejor el comportamiento del consumidor en un entorno digital, aspecto corroborado por Montalvan y Chirapa (2024), que plantean que la creencia del consumidor en la marca influye en sus decisiones de compra, lo que subraya la importancia de desarrollar una identidad sólida en la era digital. Este hallazgo es coherente con el estudio de González y Trelles

(2021), quienes sugieren que las marcas deben invertir no solo en tecnología, sino también en construir relaciones significativas con sus consumidores a través del marketing digital.

Además, los hallazgos del estudio realizado Túquerres et al. (2023), sobre metaversos potenciados por IA resaltan que estos nuevos canales ofrecen oportunidades innovadoras para interactuar con los consumidores. La investigación muestra que factores como la igualdad digital y la confianza son fundamentales para fomentar la adopción en estos entornos emergentes, lo que plantea un desafío adicional para las empresas, que deben adoptar nuevas tecnologías y asegurarse de que estas sean accesibles y confiables para todos los segmentos del mercado.

La comparación con estudios recientes resalta tanto los avances logrados como los desafíos persistentes que deben abordarse. Las empresas deben centrarse en adoptar nuevas herramientas digitales, en comprender profundamente a sus consumidores y fomentar relaciones significativas basadas en confianza y transparencia. Es crucial seguir investigando sobre las vías de superar las barreras existentes para facilitar una adopción más amplia del marketing digital, especialmente entre microempresas y pymes, para aprovechar plenamente el potencial transformador del marketing digital en el desarrollo empresarial contemporáneo.

CONCLUSIONES

Los resultados de los estudios analizados permiten determinar la consolidación del marketing digital como una estrategia esencial para el desarrollo empresarial en la actualidad, ya que permite a las empresas adaptarse a un entorno cada vez más competitivo y digitalizado. A través de la implementación de herramientas como las redes sociales, el comercio electrónico y el marketing de contenido, las organizaciones pueden mejorar su visibilidad, fortalecer la relación con los clientes, optimizar sus estrategias de venta, reducir costos operativos, facilitar la personalización de las interacciones y la segmentación del mercado. Contribuye, además, a superar barreras geográficas y permite a las empresas acceder a mercados globales, lo que es crucial para aquellas que buscan expandir su alcance.

La inteligencia artificial también juega un papel fundamental en esta transformación, al permitir a las empresas analizar datos de los clientes y predecir comportamientos de compra, lo que optimiza las estrategias de marketing y mejora la experiencia del usuario al ofrecer recomendaciones personalizadas. La integración de tecnologías avanzadas es vital para mantener el nivel competitivo en un mercado donde los consumidores esperan interacciones más relevantes y adaptadas a sus necesidades.

El uso de herramientas diversas y su integración en plataformas informáticas y de comunicación en línea, fortalece el marketing digital como una estrategia clave para el desarrollo empresarial, impulsando la innovación, la eficiencia y las ventajas competitivas. Las empresas que logran incorporar eficazmente estas herramientas en sus operaciones mejoran su rendimiento financiero y construyen relaciones más sólidas con sus clientes, posicionándose favorablemente en un entorno empresarial en constante evolución.

REFERENCIAS

- Alegre, M. Á. y Kwan, C. K. (2023). Importancia de la mercadotecnia electrónica para las pymes paraguayas. *Revista Científica de la UCSA*, 10(3), 95-110.
<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2023.010.03.095>
- Arteaga, G., Pinos, V. y Rodas, M. J. (2024). El Marketing Digital y la Difusión de la Identidad Indígena: Caso Kuchapunku. *Revista de investigación SIGMA*, 11(01).
<https://doi.org/10.24133/en765864>
- Barrientos, N. E. (2024). Comercio electrónico de destinos turísticos alternativos indígenas en Chiapas, México. *Revista científica en ciencias sociales*, 6, 11.
<https://doi.org/10.53732/rccsociales/e601109>
- Cardona, C. D., Quintero, S., Mora, M. C. y Castro, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 75-96.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>

- Chambi, P. P. (2023). Segmentación de mercado: Machine Learning en marketing en contextos de covid-19. *Industrial Data*, 26(1), 275-301. <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v26i1.23623>
- Chuya, I. y Herrera, S. R. (2024). Impacto del inbound marketing en la intención de compra: Un estudio en las mueblerías de machala. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(3), 382-396. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2385>
- Díaz, V. d. C., Surdez, E. G. y Reyes, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca. *Suma de Negocios*, 15(32), 50-58. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.v15.n32.a6>
- Gazca, L., Mejía, C. y Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- González, C. y Trelles, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 165-180. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10>
- Guisado, S., Bermeo, M. C. y Valencia, A. (2021). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, 24(57), 217-237. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>
- Jin, S. V. y Ryu, E. (2025). Unraveling the dynamics of digital equality and trust in AI-empowered metaverses and AI-VR-convergence. *Technological Forecasting Social Change*, 210, 123877. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123877>
- Martínez, J., Pérez, A. y Montoya, I. (2021). Adopción y utilización de aplicaciones de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica: un análisis cualitativo. *ITEC empresaria*, 15(3), 84-95. <http://dx.doi.org/10.18845/te.v15i3.5847>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B. y Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Mera, M. P., Baidal, E. A., Malave, J. A. y Vera, E. M. (2022). La mejora y crecimiento empresarial a través de las estrategias de marketing digital. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 4(17), 45-62. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol4.id234>
- Miranda, A. M., Santamaría, E. J. y Guerrero, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9-29. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Montalvan, A. y Chirapa, J. C. (2024). “VALOR DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA MARCA MASTER BELLE, LIMA-PERÚ 2021. *Ciencias administrativas*(23), 1-2. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Purizaca, A. L. (2024). Influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de una empresa. *Revista Ñeque*, 7(17), 97-110. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621977180003>
- Quispe, R., Garcia, L. K., Riveros, L. E. y Ruiz, N. E. (2024). Beneficios del marketing digital optimizadas por la inteligencia artificial. *SCIÉND0*, 27(4), 585-593. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2024.094>

- Ramos, J. (2022). *Herramientas de inteligencia artificial para marketing digital*. Verlag GD Publishing Ltd. and Go KG.
- Rodríguez, P. y García, J. S. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos. info*(51), 200-222.
<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Rodríguez, Y. E., Tornés, M., González, M.-A., Rodríguez, L. M. y Díaz, F. (2023). Factores clave para el éxito del comercio electrónico en micro, pequeñas y medianas empresas de Holguín. *Retos de la Dirección*, 17(3).
<http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v17n3/2306-9155-rdir-17-03-e23311.pdf>
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M. y Karjaluo, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12-26.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Sampedro, C. R., Palma, D. P., Machuca, S. A. y Arrobo, E. V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-484.pdf>
- Shams, R., Chatterjee, S. y Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L. y Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Tupikovskaja, Z. y Tyler, D. (2021). Eye tracking technology to audit google analytics: Analysing digital consumer shopping journey in fashion m-retail. *International Journal of Information Management*, 59, 102294.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.10.2294>
- Túquerres, L. Y., Chico, T. E. y Ballesteros, L. (2023). Uso del metaverso en las nuevas tendencias de marketing digital para la promoción de los centros turísticos en la provincia de Tungurahua. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 8(1), 1563-1581.
<https://doi.org/10.23857/pc.v8i1>
- Uribe, C. I. y Sabogal, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 100-121.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Viera, A. P., Taranto, F. X., Vásconez, J. L. y Fernández, G. E. (2022). Comercio electrónico, marketing digital y tecnología 4.0 para el desarrollo sostenible del sector micro empresarial de Tungurahua. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 6(43), 224-237.
<https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss43.2022pp224-237>
- Yaiprasert, C. y Hidayanto, A. N. (2023). AI-driven ensemble three machine learning to enhance digital marketing strategies in the food delivery business. *Intelligent Systems with Applications*, 18, 200235.
<https://doi.org/10.1016/j.iswa.2023.200235>
- Zelcer, M. (2022). Machine learning y lógicas semióticas: el caso de la publicidad digital. *La trama de la comunicación*, 26(2), 15-31.
<https://www.scielo.org.ar/pdf/trama/v26n2/1668-5628-trama-26-02-00015.pdf>