

v.2, n.3, 2025 - Março

REVISTA O UNIVERSO OBSERVÁVEL

IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL

Miguel Angel Tolentino Barrientos¹

Revista O Universo Observável

DOI: 10.69720/29660599.2025.00064

[ISSN: 2966-0599](#)

¹Estudiante de 7° semestre de Ingeniería Industrial
Instituto Tecnológico Nacional De Mexico Tlahuac III
E-mail: L221120064@tlahuac3.tecnm.mx
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-8986-9131>



IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL

Miguel Angel Tolentino Barrientos



Fonte: <https://midia.market/conteudos/marketing/como-iniciar-no-marketing-digital/>

PERIÓDICO CIENTIFÍCO INDEXADO INTERNACIONALMENTE

ISSN
International Standard Serial Number
2966-0599

www.ouniversoobservavel.com.br

Editora e Revista
O Universo Observável
CNPJ: 57.199.688/0001-06
Naviraí – Mato Grosso do Sul
Rua: Botocudos, 365 – Centro
CEP: 79950-000

RESUMEN

El marketing digital ha revolucionado por completo la manera en que las empresas se relacionan con los consumidores, creando nuevos escenarios que transforman tanto las estrategias empresariales como los patrones de compra. En la actualidad, es fundamental que las empresas identifiquen las estrategias de marketing digital más efectivas y comprendan de qué manera estas afectan las decisiones de los consumidores. La utilización de herramientas digitales les permite personalizar sus mensajes y dirigirse a audiencias específicas, lo que puede tener un efecto significativo en la percepción de la marca y contribuir a fomentar la lealtad del cliente.

Palabras Clave: Empresas, consumidores, Estrategias, Audiencias, Identificar.

ABSTRACT

Digital marketing has completely revolutionized the way companies engage with consumers, creating new scenarios that transform both business strategies and purchasing patterns. Today, it is essential for companies to identify the most effective digital marketing strategies and understand how they affect consumer decisions. Using digital tools allows them to personalize their messages and target specific audiences, which can have a significant impact on brand perception and help foster customer loyalty.

Keywords: Companies, consumers, Strategies, Audiences, Identify.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital, a través de una variedad de plataformas y canales, ofrece oportunidades únicas, aunque no está exento de desafíos considerables. En la actualidad, las redes sociales se han convertido en un pilar esencial de las estrategias de marketing, permitiendo a las empresas establecer conexiones directas y efectivas con sus consumidores. Sin embargo, esta proximidad también implica ciertos riesgos, ya que la percepción pública puede cambiar de forma rápida e impredecible. Esto obliga a las empresas a estar preparadas para adaptar su enfoque ante críticas y comentarios de los usuarios. Hoy en día, las decisiones de compra ya no dependen únicamente de la publicidad tradicional; el comportamiento del consumidor está cada vez más influenciado por recomendaciones en línea, opiniones y contenido generado por los propios usuarios.

En la investigación de M. J. Bracamonte Flores (2021), menciona que el marketing digital es un documento escrito que extrae lo que el experto en marketing ha estudiado sobre el mercado, que señala como la empresa busca alcanzar sus objetivos de marketing y que dirige, facilita y coordina los esfuerzos de marketing. Los grandes cambios en los diferentes escenarios sociales que ha traído consigo la economía digital, han constituido que un plan de marketing digital es de gran prioridad para las empresas.

Por otro lado, C. A. Cabanillas Pua y J. N. Corcuera Pichón (2019), mencionan que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercado que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A pesar de su potencial, las empresas enfrentan desafíos para integrar estas tecnologías debido a barreras tecnológicas, falta de infraestructura adecuada y la necesidad de formación especializada en sus empleados. La investigación desarrollada por I. M. De Rosa Díaz, F. J. Rondán Cataluña y E. C. Díaz (2013), indica, que se debe utilizar una estrategia digital para la gestión del marketing ya que las organizaciones tienen inmensas oportunidades en los medios digitales, desde una empresa de base TIC, hasta negocios tradicionales.

La interrogante principal es ¿El marketing digital influye en la decisión de compra de productos?

Objetivos:

1. *Objetivo general: Analizar el impacto de la implementación de Marketing digital en la mejora de la eficiencia en las ventas, reducción de no ventas y optimización de las entregas.*
2. *Objetivos específicos:*
 - *Identificar los tipos de Marketing Digital más utilizado. (fig.1)*
 - *Evaluar los indicadores de mejora en eficiencia, costos.*
 - *Examinar las barreras tecnológicas y económicas en la implementación de las ventas.*



Fig. 1 Diferentes tipos de Marketing Digital

METODOLOGIA

A través de un modelo de investigación cualitativa, se lleva a cabo un análisis sobre el impacto del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas. Este estudio considera aspectos clave, como el papel del liderazgo en los procesos gerenciales, las necesidades de los consumidores y las estrategias de marketing que se fundamentan en los productos, todo dentro del contexto de la cuarta revolución industrial, donde la tecnología se convierte en el valor central de las empresas. Además, se definen una serie de parámetros conceptuales que deben tenerse en cuenta al desarrollar estrategias de publicidad y mercadeo. Según menciona K. X. Gómez Valencia (2023) el marketing posee una característica cuantitativa ya que indica aquellos objetivos con carácter económico de una empresa u organización, de igual manera específica cuáles son las políticas y planificación interna y externa para el alcance de los objetivos, otra de las características que presenta es su aplicabilidad temporal ya que es diseñado, implementado y evaluado durante un periodo de tiempo determinado, considerado generalmente como un año.

Así como también C. M. Antonio Patricio (2022), afirma que el marketing está inmerso profundamente en las estrategias de las empresas, es decir, las organizaciones están encaminadas a competir en los mercados con el fin de valorar, aún más, a sus clientes, la función principal del marketing dentro de las grandes, medianas o pequeñas empresas, que hacen “marketing”, de

alguna manera, aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria. Esta consideración resalta la importancia de profundizar en el estudio y aplicación del marketing dentro de las empresas con el fin de perfeccionarse en este aspecto, para lo cual radica la importancia de establecer correctamente estrategias encaminadas a realizar un excelente “marketing”.

1. Enfoque Cuantitativo: Este tipo de enfoque busca medir y analizar variables numéricas a través de herramientas estadísticas.
2. Las entrevistas proporcionarán datos cualitativos, permitiendo obtener información detallada sobre las decisiones estratégicas y los desafíos específicos asociados con la implementación de Marketing Digital.

Hipótesis de la Investigación

El marketing digital influye en la decisión de compra de productos en usuarios. Como menciona H. Selman, Marketing Digital (2017) y A. I. Sordo (2019), las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas informan, persuaden y recuerdan a los consumidores directa o indirectamente, acerca de los productos y marcas que venden.

Hipótesis específicas:

- La dimensión de la atracción del marketing digital influye en la decisión de compra de productos en usuarios.
- La dimensión de la difusión del marketing digital influye en la decisión de compra de productos.
- La dimensión de la retención del marketing digital influye en la decisión de compra de productos.

DESARROLLO Y RESULTADOS

Debido a la naturaleza de la investigación, se llevó a cabo una encuesta de manera completamente digital, lo que permitió alcanzar de forma efectiva al público objetivo. A partir de los resultados cualitativos obtenidos, se identificaron los aspectos más significativos a analizar en relación con el marketing digital y su influencia en la decisión de compra de productos.

-Google Forms: es una aplicación del conjunto de servicios de Google Drive que permite crear cuestionarios de distintos formatos para llevar a cabo estudios a través de plataformas digitales. Ofrece herramientas básicas y gratuitas, ideales para estudiantes y profesionales. Este recurso se utilizó para digitalizar la encuesta y tabular de manera sencilla las respuestas obtenidas.

-Facebook: Ad Manager es una herramienta diseñada especialmente para profesionales y expertos en marketing digital.

Permite gestionar publicidad, enlaces, videos, entre otros, a través de las redes sociales propiedad de Facebook, Inc., como Facebook e Instagram. Lo notable de esta herramienta es que permite dirigir campañas a un público muy específico de manera simultánea y a un costo único en todas las plataformas. En nuestro caso, utilizamos Facebook Ad Manager para orientar nuestras encuestas hacia nuestro público objetivo, lo que nos permitió realizar inversiones mínimas gracias a nuestra amplia y valiosa base de datos.

-Microsoft: Excel es un programa que forma parte del paquete de Microsoft Office. Con esta herramienta, es posible llevar a cabo desde hojas de cálculo simples hasta operaciones complejas interconectadas, lo que nos permite resolver, graficar y gestionar tanto datos numéricos como alfabéticos. Gracias a Excel, pudimos calcular el tamaño de la población y organizar la información obtenida de nuestras encuestas, la cual fue posteriormente ingresada en otro programa.

-IBM SPSS: es un programa ampliamente reconocido en el ámbito de estudios de mercado. Sus potentes herramientas capacitan tanto a estudiantes como a profesionales para llevar a cabo análisis complejos, facilitando la tabulación de grandes bases de datos. Gracias a esta herramienta, pudimos responder las preguntas estadísticas planteadas en este estudio, lo que nos llevó a formular las conclusiones y recomendaciones que aquí se presentan. (fig.2)

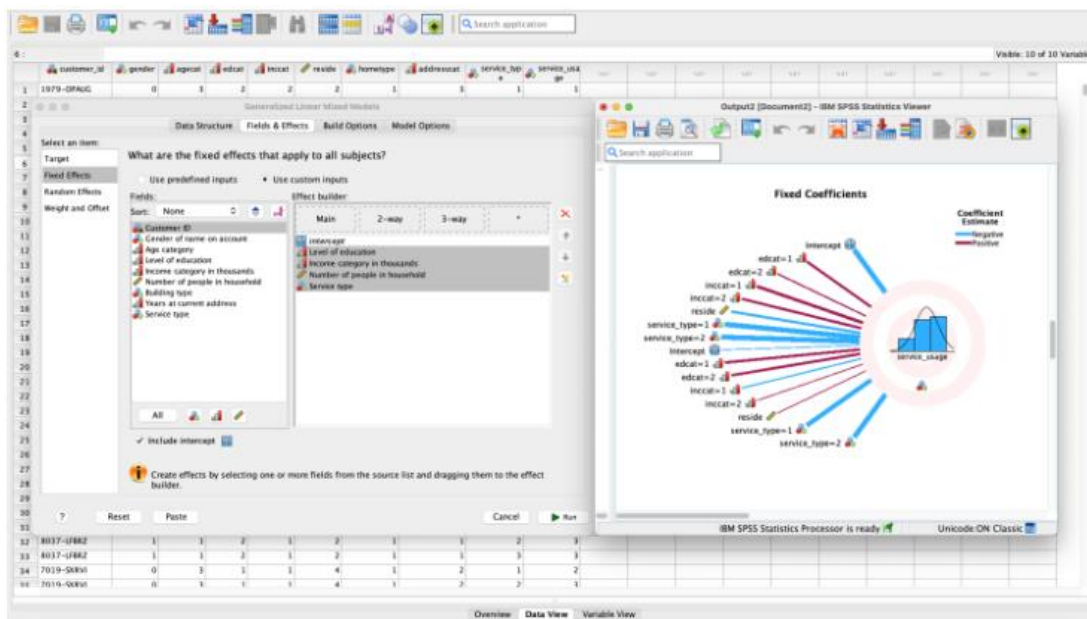


Fig. 2 IBM SPSS

Procedimiento de Recolección de Información Cualitativa

El estudio cualitativo comenzó con la realización de entrevistas a expertos en las ventas y uso de productos, quienes poseen una sólida trayectoria profesional en este ámbito. La identificación de estos expertos se llevó a cabo a través de redes sociales como Facebook e Instagram, eligiendo a aquellos que contaban con más de un año de experiencia en la venta y comunicación mediante estas plataformas, apoyados por comentarios positivos, preferencias y "me gusta" de los clientes, así como la importancia de comercializar en las diferentes Alcaldías de la CDMX.

Muestra cualitativa

Entrevistas de profundidad:

- Personas con más de un año de experiencia en productos fitness
- Personas que ofertan por medios digitales
- Personas que comercian en más de un distrito (ofertan o venden)
- Hombres y mujeres cuyas edades rondan entre los 18 y 39
- Utilizan redes sociales diariamente.
- Consumen productos fitness por lo menos tres veces al mes

Muestra cuantitativa

- Hombres y mujeres cuyas edades sean de 18 a 39.
- Utilizan redes sociales diariamente.
- Asisten al gimnasio por lo menos tres veces a la semana.
- Consumen productos fitness por lo menos tres veces al mes.

A partir de esta selección, se eligieron a tres expertos con los que se estableció una comunicación previa para coordinar las entrevistas. Posteriormente, estos participantes fueron convocados en distintas locaciones, teniendo en cuenta sus horarios y disponibilidad.

Resumen de la información recopilada en el estudio cualitativo

Entrevistas en profundidad:

En las entrevistas realizadas, se destacó la relevancia de la fidelización de los clientes mediante un asesoramiento personalizado. Asimismo, la transparencia en la información proporcionada sobre nuevas recomendaciones de productos y la pronta resolución de problemas emergieron como factores clave.

Análisis de resultados del estudio cuantitativo

La encuesta se llevó a cabo con la participación de 368 personas a través de la plataforma Google Forms, y se promocionó mediante una campaña en Facebook Business Manager. Se trata de una técnica de marketing diseñada para atraer a clientes potenciales a través de información que resulta relevante para un perfil específico. Esta información puede presentarse en diversas formas, como artículos, animaciones o videos. El propósito es captar la atención y el interés de esos posibles clientes. Por esta razón, las preguntas del 1 al 10 están orientadas a determinar si la dimensión de atracción en el marketing digital influye en la decisión de compra de productos por parte de los usuarios. (fig.1 y fig.2)

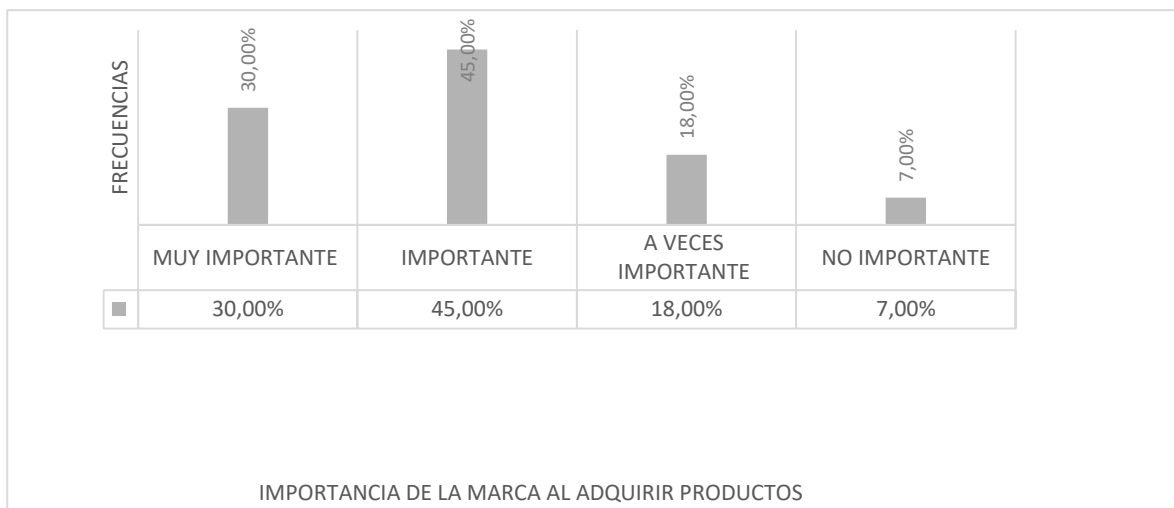


Fig. 1 resultados de las encuestas.

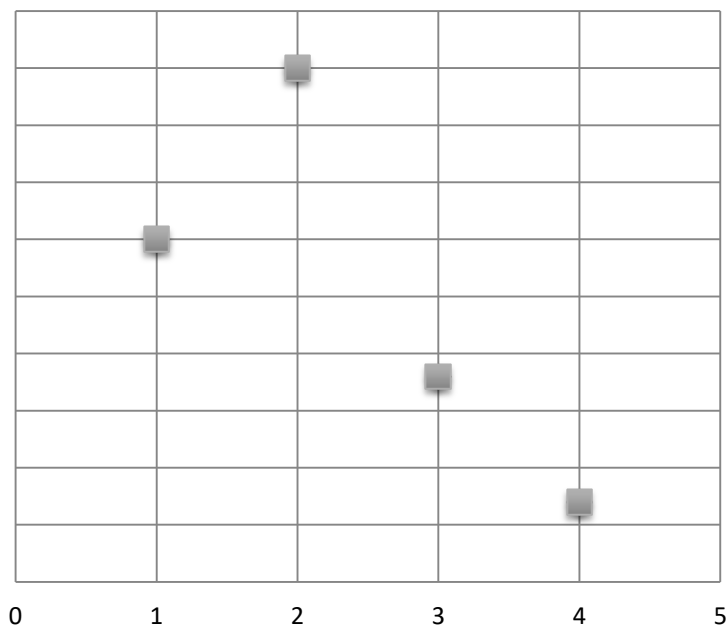


Fig.2 Diagrama de dispersión de las encuestas realizadas.

En la figura 1, el 45% de personas considera importante la marca a la hora de adquirir productos; y el 30% lo considera muy importante. Esto demuestra que la marca es un factor relevante a la hora de comprar productos, al ser una muestra de garantía el tener un nombre reconocible al cual asociar una característica como calidad o garantía.

Hipótesis:

Problema específico	Hipótesis Específica	Conclusión
¿La dimensión de la atracción del marketing digital influye en la decisión de compra de productos en los usuarios?	La dimensión de la atracción del marketing digital influye en la decisión de compra de productos en usuarios	Factores como la marca la tendencia del producto en el mercado y el precio son importantes para los consumidores tanto jóvenes como adultos a pesar de que las personas tengan recomendaciones de conocidos al final lo que define la compra es el tipo de estrategia de marketing e innovación del producto que ofrezcan las diferentes empresas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los participantes resaltaron la importancia de los canales virtuales para el comercio de productos y sus dudas al realizar compras por estas plataformas. Se encontró expectativa sobre las posibilidades futuras del comercio en línea, sin embargo, la mayoría considera que faltan resolver muchos problemas relacionados a este tipo de comercio ya que en algunos no actualizan la información (existencia, colores, tallas, medidas, etc.) de los productos exhibidos lo que en ocasiones hace que a las personas mayores se les vuelva complejo la compra en línea.

- El análisis cuantitativo sirvió para obtener respuestas avaladas por conceptos estadísticos, permitiendo tener una percepción más profunda y certera de los resultados arrojados por esta investigación.

- Se incluyó además un análisis de fiabilidad, más conocido como el Alfa de Cronbach para validar el instrumento de la encuesta y sus 33 afirmaciones. Se debe considerar que para obtener un valor significativo el alfa debe ser superior a 0.7, lo cual automáticamente garantiza la fiabilidad del instrumento (fig. 1)

Fiabilidad del instrumento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos fig. 1
.726	33

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis presenta los datos cualitativos adquiridos del realizado a la muestra seleccionada, así mismo tres entrevistas a profundidad a expertos con experiencia en el mercado y finalmente, se presenta el estudio cuantitativo a través de un cuestionario en escala.

CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos, se presentan las conclusiones alineadas con los objetivos planteados en esta investigación:

1) El marketing digital tiene un impacto significativo en la toma de decisiones de compra. Esto se debe a la influencia de diversos factores culturales y sociales, potenciados por los avances tecnológicos y las facilidades de comunicación, que fomentan nuevas prácticas de consumo.

2) El estilo de vida contemporáneo promueve comportamientos y hábitos de consumo que facilitan la comercialización de una amplia gama de productos y servicios. Estos ofrecen la posibilidad de satisfacer las necesidades del consumidor. Aunque se trate de un nicho de mercado reducido, puede generar considerables beneficios económicos. Por estas características, el marketing digital se presenta como la herramienta más eficaz para alcanzar de manera precisa al mercado objetivo, eliminando los costos elevados asociados a la publicidad tradicional.

3) El comercio digital requiere de inversiones en técnicas especializadas o en profesionales con experiencia en estas áreas. Además, un emprendedor independiente puede potenciar su negocio al aprovechar cursos en línea sobre el tema.

4) Influencia del marketing digital en la decisión de compra de productos según los resultados de la muestra:

a. Se evidencia que la dimensión de atracción del marketing digital tiene un impacto significativo en la decisión de compra. Esto se debe, en gran medida, a que estas estrategias están diseñadas para captar la atención y generar interés en el consumidor respecto al producto o servicio ofrecido. Las técnicas actuales son, sin duda, atractivas. En México, el marketing digital evoluciona rápidamente, ya que la mayoría de la población tiene acceso a internet y, a través de sus teléfonos móviles o computadoras portátiles, puede explorar la amplia variedad de productos que las empresas ofrecen.

5) Impacto de la difusión del marketing digital en la decisión de compra de productos:

a. Se ha observado que la difusión del marketing digital es relevante en la percepción del consumidor. Sin embargo, su impacto es moderado, lo que sugiere que muchas personas pueden sentirse incómodas ante la constante exposición a anuncios.

6) Nivel de influencia de la retención del marketing digital en la decisión de compra de productos:

a. Según los hallazgos del estudio cuantitativo, la retención en el marketing digital no ejerce una influencia significativa. Esto podría interpretarse como una indicación de que no es necesario seguir incentivando a los consumidores para que adquieran productos una vez que ya están inmersos en el mercado. Muchos consumidores perciben esta práctica de compra más como un estilo de vida que como una simple moda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

K. X. Gómez Valencia, «Plan de marketing para la empresa Autocare Talleres,» UIE, Quito-Ecuador, 2023.

C. M. Antonio Patricio, «Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry,» PUCE, Ambato-Ecuador, 2022.

M. J. Bracamonte Flores, «Técnicas de segmentación del mercado turístico gastronómico. Caso Práctico,» UNE, Lima-Perú, 2021.

C. A. Cabanillas Pua y J. N. Corcuera Pichón, «Estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la botica Lucicar en el Distrito de Trujillo - 2018 II,» UPAO, Trujillo-Perú, 2019.

I. M. De Rosa Díaz, F. J. Rondán Cataluña y E. C. Díaz de Castro, Gestión de Precios, Madrid-España: ESIC, 2013.

A. I. Sordo, «Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad?,» 2019.

H. Selman, Marketing Digital, California: Ibukko, 2017.