

Importancia del marketing digital en la comercialización de productos

Chaquina López, Daissy Beatriz¹

¹Instituto Superior Tecnológico Internacional, Quito, Ecuador

Resumen: El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para la comercialización de productos y servicios en la actualidad. Este paper se enfocó en analizar la importancia del marketing digital en la comercialización de productos, identificando sus ventajas, desventajas y estrategias. Para ello, se realizó una revisión de literatura que permitió identificar que el marketing digital ofrece varias ventajas, entre ellas la posibilidad de llegar a una audiencia global, el acceso a herramientas de análisis de datos y la personalización de la experiencia del usuario. Sin embargo, también presenta algunas desventajas como la saturación de información en el mercado y la necesidad de mantener una constante actualización tecnológica. En cuanto a las estrategias, se destacan la utilización de redes sociales, el email marketing, el SEO y la publicidad en línea. La metodología de búsqueda se llevó a cabo a través de la consulta de diversas fuentes en línea, tales como bases de datos especializadas, revistas científicas y libros electrónicos. En los resultados se señaló que el marketing digital es fundamental para las empresas que desean destacarse en un mercado cada vez más competitivo, en el que la presencia en línea es imprescindible. Asimismo, se destacó la importancia de adaptar las estrategias de marketing digital a las necesidades y características específicas de cada empresa, así como a su público objetivo. Se concluyó que el marketing digital ofrece grandes oportunidades para las empresas, pero que es necesario un conocimiento profundo y actualizado de las herramientas y estrategias que se utilizan en este ámbito, así como una constante innovación y adaptación a los cambios tecnológicos y de mercado.

Palabras clave: Marketing digital, comercialización de productos, estrategias de marketing.

Importance of digital marketing in product marketing

Abstract: Digital marketing has become a fundamental tool for the commercialization of products and services today. This paper focused on analyzing the importance of digital marketing in the commercialization of products, identifying its advantages, disadvantages and strategies. To do this, a literature review was carried out that allowed us to identify that digital marketing offers several advantages, including the possibility of reaching a global audience, access to data analysis tools and the personalization of the user experience. However, it also presents some disadvantages such as the saturation of information in the market and the need to maintain a constant technological update. Regarding the strategies, the use of social networks, email marketing, SEO and online advertising stand out. The search methodology was carried out through the consultation of various online sources, such as specialized databases, scientific journals and electronic books. The results indicated that digital marketing is essential for companies that want to stand out in an increasingly competitive market, in which an online presence is essential. Likewise, the importance of adapting digital marketing strategies to the specific needs and characteristics of each company, as well as its target audience, was highlighted. It was concluded that digital marketing offers great opportunities for companies, but that a deep and updated knowledge of the tools and strategies used in this field is necessary, as well as constant innovation and adaptation to technological and market changes.

Keywords: Digital marketing, product marketing, marketing strategies.

1. Introducción

La comercialización de productos se ha convertido en una tarea cada vez más compleja en la era digital. Con el auge de Internet y la consolidación de las redes sociales como plataformas de comunicación y comercio, la forma de llegar al público objetivo y promocionar productos ha cambiado drásticamente (Cediél, 2019). Por ello, es fundamental conocer la importancia del marketing digital en la comercialización de productos (Roa, 2020).

Por lo que, el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para cualquier empresa que quiera sobrevivir y destacar en el mercado actual (Barzola et al., 2019). A través del marketing digital, las empresas pueden

llegar a un público más amplio, establecer relaciones duraderas con los clientes y mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda (Cortés, 2021). Además, el marketing digital permite la recopilación de información y la segmentación de mercado de forma más eficiente, lo que resulta en una mayor efectividad en la promoción y venta de productos.

Así mismo, en este artículo científico se expondrán los principales aspectos relacionados con la importancia del marketing digital en la comercialización de productos (Torres et al., 2021). Se analizarán las principales herramientas y estrategias de marketing digital, y se explorarán las ventajas y desventajas que presenta este enfoque en comparación con el marketing tradicional. De esta forma, se abordará la importancia de la medición y análisis de resultados para la

toma de decisiones en el ámbito del marketing digital (Delgado, 2019).

En otro orden de ideas, el objetivo de esta investigación es proporcionar una visión general del marketing digital y su importancia en la comercialización de productos. Se trata de un análisis detallado y riguroso, que permitirá conocer los principales beneficios y desafíos que plantea esta disciplina en el mundo empresarial actual.

Acorde a lo expuesto, en la primera sección del paper se expondrá una revisión de la literatura relacionada con el marketing digital y la comercialización de productos, en la que se abordarán las principales teorías y estudios relacionados con el tema. En la segunda sección se describirán los métodos y técnicas utilizados para la realización de la investigación. La tercera sección estará dedicada a la presentación de los resultados de la investigación y su posterior análisis y discusión. Finalmente, se presentarán las conclusiones obtenidas a lo largo del paper y se destacará la relevancia del marketing digital en la comercialización de productos en el mundo empresarial actual.

2. Revisión de literatura

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para la comercialización de productos en la era digital (Membiola & Fernández, 2019). En la literatura, se han identificado diversos beneficios asociados al uso de esta disciplina en el ámbito empresarial (Cabrera et al., 2020). En primer lugar, el marketing digital permite una mayor segmentación del mercado, lo que permite a las empresas llegar a públicos específicos con mayor eficacia (Pinilla & González, 2014). Además, el marketing digital ofrece múltiples canales de comunicación para interactuar con los clientes, lo que permite establecer relaciones más cercanas y duraderas.

Por otra parte, la literatura también señala ciertos desafíos asociados al uso del marketing digital. Uno de los principales desafíos es la necesidad de adaptarse a los constantes cambios en las plataformas digitales y las tendencias del mercado. Además, la medición y análisis de los resultados de las campañas de marketing digital puede resultar compleja y requiere de habilidades y herramientas específicas (Rolla, 2017).

En cuanto a las estrategias de marketing digital, se han identificado diversas herramientas y técnicas que pueden resultar efectivas en la comercialización de productos (Perdigón et al., 2018). El uso de las redes sociales como plataforma de comunicación y promoción de productos es una de las estrategias más populares en la actualidad (Martínez, 2014). Asimismo, el email marketing, la publicidad en motores de búsqueda y el marketing de contenidos son otras de las técnicas más utilizadas en el marketing digital.

Y en comparación con el marketing tradicional, el marketing digital presenta diversas ventajas, como una mayor segmentación del mercado, una interacción más cercana y directa con los clientes y la posibilidad de medición y análisis

de los resultados en tiempo real (Kotler & Setiawan, 2019). Sin embargo, también presenta desventajas, como la necesidad de adaptarse constantemente a los cambios en las plataformas digitales y la falta de contacto físico con el cliente.

En sí, la literatura destaca la importancia del marketing digital en la comercialización de productos en la era digital (Luque Fet et al., 2018). Las empresas que deseen sobrevivir y destacar en el mercado actual deben incorporar estrategias de marketing digital efectivas en su plan de negocio. La literatura ofrece diversas herramientas y técnicas para ello, aunque también es necesario estar al tanto de los desafíos y limitaciones que presenta el marketing digital (Urgilés, 2020).

3. Metodología

La metodología de búsqueda para esta investigación se basó en una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el tema de la importancia del marketing digital en la comercialización de productos. Se utilizó una variedad de fuentes, incluyendo bases de datos en línea, libros, artículos de revistas y sitios web especializados en marketing digital.

Por lo que, para la búsqueda en bases de datos en línea se utilizaron herramientas como Google Scholar, ScienceDirect y JSTOR, utilizando términos de búsqueda como "marketing digital", "comercialización de productos", "estrategias de marketing", entre otros. También se consultaron libros y artículos relevantes sobre el tema, así como sitios web especializados en marketing digital para obtener información actualizada sobre las tendencias y prácticas más recientes en el campo. Además, se ejecutaron búsquedas tanto en inglés como en español para incluir fuentes en ambos idiomas y garantizar una amplia cobertura de la literatura existente sobre el tema. Todos los artículos, libros y sitios web consultados se evaluaron cuidadosamente para garantizar que fueran relevantes y confiables.

4. Resultados

Los resultados de esta investigación muestran claramente la importancia del marketing digital en la comercialización de productos en la era digital actual. Se encontró que la mayoría de las empresas y organizaciones que han adoptado estrategias de marketing digital han experimentado un aumento significativo en sus ventas y una mejora en su reputación en línea.

Por esta razón, una de las ventajas más notables del marketing digital es su capacidad para llegar a una audiencia más amplia y diversa en comparación con las estrategias de marketing tradicionales. Las redes sociales y otras plataformas digitales ofrecen a las empresas la oportunidad de conectarse con clientes potenciales de todo el mundo, independientemente de su ubicación geográfica. Además, el marketing digital permite a las empresas recopilar y analizar datos de manera más eficiente y efectiva para entender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes.

A pesar de lo expuesto, también se identificaron algunas desventajas en el uso del marketing digital, como la necesidad

de una inversión significativa en tecnología y herramientas de marketing, así como la competencia feroz en el mercado digital. Además, algunos consumidores pueden sentirse abrumados o incluso frustrados por la cantidad de publicidad en línea que reciben, lo que puede disminuir la efectividad de las estrategias de marketing digital.

En tal sentido, Selman (2017) afirma que el marketing digital es fundamental para cualquier empresa que quiera competir en el mercado actual. Esto se debe a que el comportamiento del consumidor ha cambiado drásticamente en las últimas décadas, con más y más personas que usan Internet y las redes sociales para obtener información y comprar. En este sentido, el marketing digital permite a las empresas llegar a su público objetivo de forma más eficaz y económica que los medios tradicionales. Destaca la importancia del marketing digital en el contexto empresarial actual y argumenta que su efectividad dependerá en gran medida de la estrategia implementada y del contexto específico de cada empresa.

Por otro lado, Luzuriaga & Cuenca, (2021) argumentan que el marketing digital es fundamental para el sector comercial en Ecuador durante el COVID-19, ya que permite a las empresas llegar a sus clientes de manera segura y eficiente sin tener que depender de los canales tradicionales que pueden estar limitados o cerrados. Además, el marketing digital permite a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y personalizar sus ofertas para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente. Por lo tanto, la importancia del marketing digital en el contexto de la pandemia del COVID-19 es evidente, ya que la pandemia ha cambiado drásticamente el comportamiento de los consumidores y ha acelerado la transición al mundo digital. Sin embargo, la efectividad del marketing digital en este contexto dependerá en gran medida de la estrategia implementada y del contexto específico de cada empresa.

Respecto a las estrategias de marketing digital, se encontró que las más efectivas son aquellas que se adaptan a las necesidades y preferencias de la audiencia y utilizan técnicas innovadoras y creativas para destacar en el mercado digital. Algunas de estas estrategias incluyen el uso de redes sociales, SEO (optimización de motores de búsqueda), email marketing y publicidad en línea.

Consecutivamente, en el estudio de Aliaga & Loayza (2021) se encontró que las estrategias de marketing digital tienen un impacto positivo en el nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo. Los resultados indicaron que la implementación de una estrategia de email marketing, la creación de contenido relevante en redes sociales y la optimización de la experiencia del usuario en la página web de la empresa fueron las acciones más efectivas para mejorar la fidelización de los clientes. Sin embargo, también se encontró que la falta de conocimiento y recursos de las empresas para implementar estas estrategias puede ser una limitante en la efectividad del marketing digital.

De otro modo, el estudio de Bautista (2021) se enfocó en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante, específicamente en el caso del restaurante Bryan en el distrito

de Ayacucho. El autor encontró que la implementación de estrategias de marketing digital, como la creación de contenido en redes sociales, el uso de publicidad en línea y la optimización de la presencia en directorios y plataformas de reservas, tuvo un impacto positivo en el incremento de las ventas del restaurante. Sin embargo, el autor también menciona que la falta de conocimiento y recursos de las empresas para implementar estas estrategias puede ser una barrera para aprovechar al máximo el potencial del marketing digital.

En la tabla 1, se pueden ver de forma resumida los resultados de esta investigación, misma que indica que el marketing digital es una herramienta valiosa y efectiva para la comercialización de productos en la era digital actual. Las empresas que adoptan estrategias de marketing digital bien planificadas y adaptadas a su audiencia pueden mejorar significativamente su posición en el mercado y lograr un mayor éxito en línea.

Tabla 1. Resultados de la investigación

Aspectos	Importancia del marketing digital	Ventajas del marketing digital	Desventajas del marketing digital
Alcance	Permite llegar a un público más amplio a nivel global.	Permite segmentar al público y llegar a los clientes potenciales de manera más efectiva.	Requiere de una estrategia y planificación para ser efectivo.
Interacción	Permite establecer una comunicación bidireccional entre la empresa y los clientes.	Genera mayor engagement y fidelidad por parte de los clientes.	Puede generar una sobrecarga de información al cliente y generar desinterés.
Medición de resultados	Permite medir los resultados de manera precisa y en tiempo real.	Permite ajustar la estrategia y realizar cambios rápidamente para mejorar los resultados.	Requiere de una inversión económica para acceder a herramientas de medición de resultados.
Costo	Es una opción más económica en comparación con el marketing tradicional.	Permite ajustar el presupuesto y optimizar el retorno de inversión.	Requiere de conocimientos especializados en marketing digital para ser efectivo.
Flexibilidad	Permite adaptarse a los cambios en el	Permite la creación de campañas publicitarias	Requiere de una actualización constante para estar al día con

mercado de personalizadas y las tendencias
manera rápida. específicas. del mercado.

Es importante decir que estos aspectos pueden variar dependiendo del tipo de producto, mercado y público al que se dirige la empresa, por lo que es importante considerar estos factores al momento de decidir implementar una estrategia de marketing digital

5. Discusión

La importancia del marketing digital en la comercialización de productos se ha vuelto fundamental en la era digital en la que vivimos. A través de la revisión de literatura realizada, se ha demostrado que el marketing digital ofrece ventajas significativas en comparación con el marketing tradicional.

En cuanto al alcance, el marketing digital permite llegar a un público más amplio a nivel global y segmentar al público para llegar de manera más efectiva a los clientes potenciales. Esto puede ser especialmente importante en la era de la globalización y la competencia a nivel mundial. Sin embargo, se requiere de una estrategia y planificación adecuada para ser efectivo en la consecución de los objetivos de la empresa.

Por lo que se refiere a la interacción, es otro de los aspectos importantes del marketing digital. Permite establecer una comunicación bidireccional entre la empresa y los clientes, lo que puede generar mayor engagement y fidelidad por parte de los clientes. A través de la interacción en redes sociales, correo electrónico y otros canales, las empresas pueden obtener retroalimentación de sus clientes, lo que les permite mejorar sus productos y servicios.

Otro aspecto relevante del marketing digital es la medición de resultados, lo que permite a las empresas medir los resultados de manera precisa y en tiempo real. Esto les permite ajustar su estrategia y realizar cambios rápidamente para mejorar los resultados. Sin embargo, para poder acceder a estas herramientas de medición, se requiere de una inversión económica.

En lo que atañe a, el marketing digital es una opción más económica en comparación con el marketing tradicional, lo que permite a las empresas ajustar su presupuesto y optimizar el retorno de inversión. Además, permite la creación de campañas publicitarias personalizadas y específicas, lo que puede generar un mayor impacto en el público objetivo. No obstante, para poder aprovechar las ventajas del marketing digital, es necesario contar con conocimientos especializados en la materia, lo que puede implicar una inversión adicional en capacitación.

Posteriormente, la flexibilidad del marketing digital permite a las empresas adaptarse a los cambios en el mercado de manera rápida. A través de la actualización constante y la adopción de las tendencias del mercado, las empresas pueden mantenerse al día en su estrategia de marketing digital.

Sintetizando, la importancia del marketing digital en la comercialización de productos es innegable. Ofrece ventajas significativas en términos de alcance, interacción, medición de resultados, costo y flexibilidad. Sin embargo, para poder aprovechar estas ventajas, es necesario contar con una estrategia y planificación adecuada, así como con conocimientos especializados en marketing digital.

6. Conclusiones

A resumidas cuentas, el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave en la comercialización de productos y servicios. La importancia de esta estrategia radica en la capacidad de llegar a un público amplio y específico, a través de canales digitales, generando un mayor impacto y visibilidad. Las ventajas del marketing digital incluyen la posibilidad de medir y analizar los resultados de la estrategia, llegar a un público global, adaptarse a las necesidades del cliente, entre otras. Sin embargo, también existen desventajas como la necesidad de una inversión económica y de tiempo para desarrollar una estrategia efectiva, la competencia en el mercado y el riesgo de errores en la implementación.

Por último, para aprovechar al máximo las ventajas del marketing digital, se requiere una planificación cuidadosa y una ejecución efectiva. Las empresas deben considerar la implementación de una estrategia omnicanal, que permita llegar a los clientes a través de diversos canales digitales y de manera integrada. Es importante también mantener una presencia activa en las redes sociales, generar contenido de calidad y relevante para el público objetivo, y utilizar herramientas de análisis de datos para medir y ajustar la estrategia.

Para concluir, el marketing digital se ha vuelto esencial para cualquier empresa que busque destacarse en un mercado altamente competitivo. Las ventajas de esta estrategia son numerosas, pero también es importante tener en cuenta las desventajas y trabajar para superarlas. Con una planificación cuidadosa y una ejecución efectiva, el marketing digital puede ser una herramienta poderosa para mejorar la comercialización de productos y servicios.

7. Referencias bibliográficas

- Aliaga Salas, L. A., & Loayza Riera, E. A. (2021). Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo.
- Bautista Cuba, R. A. (2021). Estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú caso restaurante Bryan distrito de Ayacucho, 2021.
- Barzola, L., Jara, J., & Avilés, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *e-idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.
- Cabrera, B. A. L., Lombeyda, C. O. P., Rodríguez, J. A. O., & Gómez, N. M. L. (2020). Marketing digital, una

- herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Revista Eruditus*, 1(3), 21-32.
- Cediel Domínguez, A. N. (2019). Fortalecimiento de la visibilidad de la agencia envíos por medio de estrategias de comunicación en las plataformas digitales.
- Cortés Gelado, C. (2021). La evolución del marketing digital en las empresas familiares. Caso Práctico: Prosal Limpiezas.
- Delgado, N. M. A. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De Cv.
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Luzuriaga, S. A. J., & Cuenca, C. D. H. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu emprendedor TES*, 5(1), 45-68.
- Martínez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME* (Doctoral dissertation, Universidad Católica de Córdoba).
- Membiola-Pollán, M., & Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.
- Pinilla, J. M. C., & González, A. B. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. ESIC Editorial.
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Roa Jiménez, M. A. (2020). Marketing digital en los negocios.
- Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrin, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista convicciones*, 2(3), 24-31.
- Rolla, M. (2017). *El marketing digital en PYMES familiares* (Doctoral dissertation, Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.).
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Torres, B. V. L., Espinoza, M. F. T., & Argoti, D. J. C. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.
- Urgilés Ruiz, J. A. (2020). Marketing Digital en microempresas dedicadas a la comercialización de productos artesanales en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).

