



Tráfico y conversión de canales de difusión online desde el año 2010: Revisión de literatura

Traffic and conversion of online broadcast channels since 2010: Literature review

Tráfego e conversão de canais de transmissão online desde 2010: Revisão de literatura

Karla Acosta ^I

karlarebecaaa@outlook.es

<https://orcid.org/0000-0002-6178-6081>

Nelson Jurado ^{II}

ngjurado@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-2761-3629>

Alejandro Castillo ^{III}

alejandro.castillo@cordillera.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7132-6265>

Correspondencia: karlarebecaaa@outlook.es

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 30 de diciembre de 2023 * **Aceptado:** 10 de enero de 2024 * **Publicado:** 01 de febrero de 2024

- I. Instituto Superior Tecnológico Cordillera, Quito, Ecuador.
- II. Instituto Superior Tecnológico Cordillera, Quito, Ecuador.
- III. Instituto Superior Tecnológico Cordillera, Quito, Ecuador.

Resumen

El presente estudio proporciona valiosos *insights* para el desarrollo de estrategias de marketing digital y comercio electrónico en el contexto actual, contribuyendo así al crecimiento y éxito de las organizaciones en la era digital. Se realizó una revisión de bibliografía con un enfoque cualitativo del tráfico y la conversión de canales de difusión online, como estrategias de marketing digital para el aumento de usuarios de una marca; el tipo de investigación fue disciplinar. Para lo cual, se recopilaron 20 artículos, libros y tesis publicadas entre los años 2010 al 2022, que fueron seleccionados a través del buscador Google Académico. La mayoría de los autores describen que es esencial fusionar el marketing tradicional, digital y de contenidos para generar estrategias de captación, conversión, venta y fidelización; a la vez desarrollar una planificación estratégica con cuadro de mando integral para establecer *KPIs*, que controlen y realicen un seguimiento de objetivos, y fijación de un presupuesto, con la finalidad de posicionar a una empresa en el mercado y potencializar su administración empresarial. La revisión de bibliografía reafirma que un *e-commerce* debe hacer uso de las principales herramientas de gestión para enfocarse en la atención al cliente y la posventa; además las investigaciones recomiendan el uso de recurso humano e inteligencia artificial para suplir la demanda y atender sus requerimientos sin restricciones de tiempo; esta es la manera eficiente de ganar *leads*, y generar lealtad.

Palabras clave: Marketing digital; comercio electrónico; efectividad en conversión; canales online.

Abstract

This study provides valuable insights for the development of digital marketing and e-commerce strategies in the current context, thus contributing to the growth and success of organizations in the digital era. A literature review was carried out with a qualitative approach to traffic and conversion of online dissemination channels, as digital marketing strategies to increase a brand's users; The type of investigation was disciplinary. For this, 20 articles, books and theses published between 2010 and 2022 were collected, which were selected through the Google Scholar search engine. Most authors describe that it is essential to merge traditional, digital and content marketing to generate acquisition, conversion, sales and loyalty strategies; at the same time develop strategic planning with a balanced scorecard to establish *KPIs*, which control and monitor objectives, and setting a budget, with the aim of positioning a company in the market and enhancing its business

administration. The literature review reaffirms that an e-commerce must make use of the main management tools to focus on customer service and after-sales; In addition, research recommends the use of human resources and artificial intelligence to meet demand and meet their requirements without time restrictions; This is the efficient way to gain leads and generate loyalty.

Keywords: Digital marketing; electronic commerce; conversion effectiveness; online channels.

Resumo

Este estudo fornece insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital e e-commerce no contexto atual, contribuindo assim para o crescimento e sucesso das organizações na era digital. Foi realizada uma revisão de literatura com abordagem qualitativa sobre tráfego e conversão de canais de divulgação online, como estratégias de marketing digital para aumentar o número de usuários de uma marca; O tipo de investigação foi disciplinar. Para isso foram coletados 20 artigos, livros e teses publicados entre 2010 e 2022, os quais foram selecionados por meio do buscador Google Acadêmico. A maioria dos autores descreve que é fundamental mesclar o marketing tradicional, digital e de conteúdo para gerar estratégias de aquisição, conversão, vendas e fidelização; ao mesmo tempo desenvolver um planejamento estratégico com Balanced Scorecard para estabelecer KPIs, que controlam e monitorar objetivos, e definir um orçamento, com o objetivo de posicionar uma empresa no mercado e aprimorar sua gestão empresarial. A revisão da literatura reafirma que um e-commerce deve fazer uso das principais ferramentas de gestão para focar no atendimento ao cliente e no pós-venda; Além disso, a pesquisa recomenda a utilização de recursos humanos e inteligência artificial para atender a demanda e atender suas necessidades sem restrições de tempo; Essa é a forma eficiente de ganhar leads e fidelizar.

Palavras-chave: Marketing digital; comércio eletrônico; eficácia de conversão; canais on-line.

Introducción

La evolución digital y el crecimiento acelerado del comercio en línea a nivel mundial han marcado un hito en la era reciente, redefiniendo las estrategias comerciales para transformar las formas de interacción de las instituciones con sus públicos, a la vez que se han reinventado los métodos de promoción de productos y servicios (Carrasco Ortega, 2020). Este cambio radical ha creado una demanda creciente de profesionales especializados en estos dominios, lo que ha fomentado la

aparición de una variedad más amplia de programas de educación superior centrados en el marketing digital y el comercio electrónico.

En el ámbito de la difusión online, desde el año 2010 ha surgido la necesidad de comprender y analizar el tráfico y la conversión de los diferentes canales utilizados. Este estudio se enfoca en el desarrollo de una revisión de literatura para examinar la evolución de los canales de difusión online desde 2010 hasta la actualidad. El objetivo principal de esta investigación es analizar críticamente los estudios existentes que abordan el tráfico y la conversión de los canales de difusión online, con el fin de obtener una comprensión más profunda de las tendencias, los enfoques y las mejores prácticas utilizadas en este campo durante los últimos años.

Este estudio es relevante, ya que analiza literatura científica sobre los canales de difusión en línea más efectivos para atraer y convertir a los públicos en potenciales clientes. La elección precisa de los canales de difusión puede potenciar la captación de *leads* y la generación de conversiones haciendo uso de técnicas de marketing digital y comercio electrónico. Además, este estudio puede proporcionar valiosos *insights* para desarrollar estrategias de marketing efectivas en contextos empresariales e institucionales.

Investigaciones anteriores han destacado la influencia considerable de las redes sociales en la sociedad contemporánea y en la comunicación interactiva con grupos de interés variados (Hutt Herrera, 2012; Martín-Guart y Fernández Cavia, 2014). Estas plataformas han probado ser canales efectivos para la difusión de información y la captación de audiencias objetivo (Carrasco Ortega, 2020; Sepúlveda, 2022). Además, se ha resaltado la relevancia de las herramientas de análisis web para la evaluación y mejora de las estrategias de marketing digital (Álvarez Intriago *et al.*, 2021). Para abordar la problemática planteada, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica detallada que ha proporcionado el contexto necesario y ha establecido las bases teóricas para la investigación. Los estudios anteriores han enfatizado la importancia del marketing digital y el comercio electrónico en la actualidad, considerándolos como áreas de estudio clave debido a su demanda en crecimiento (Carrasco Ortega, 2020). Además, se ha realizado una revisión de literatura que facilitará la identificación de necesidades de la implementación de estrategias de medición de resultados efectivas, para evaluar la eficacia de los canales de difusión en línea empleados (Álvarez Intriago *et al.*, 2021).

Este estudio ofrece una visión integral y crítica desde el enfoque de la teoría del inbound marketing sobre la literatura existente del tráfico y la conversión de canales de difusión *online* desde 2010

(Halligan y Shah, 2009). Proporciona una base sólida para futuras investigaciones, permitiendo una comprensión más profunda de la evolución de estos canales y su impacto en la generación de tráfico y la conversión de clientes. Además, ofrece valiosos *insights* para el desarrollo de estrategias de marketing digital y comercio electrónico en el contexto actual, contribuyendo así al crecimiento y éxito de las organizaciones en la era digital.

Materiales y métodos

Durante la revisión de literatura se estableció un enfoque cualitativo del tráfico y la conversión de canales de difusión online como estrategias de marketing digital para el aumento de usuarios de una marca; el tipo de investigación fue disciplinar. Para lo cual se recopilaron artículos, libros y tesis publicadas entre los años 2010 al 2022, que fueron seleccionados a través del buscador Google Académico. Se categorizaron los contenidos en fuentes documentales primarias y secundarias de información de relevancia. Se utilizó la técnica de recolección documental, análisis de estudios de caso y revisiones de literatura enfocadas en marketing digital, comercio electrónico, efectividad en conversión, fidelización de clientes actuales y canales online para la captación de clientes potenciales.

La tabla 1 muestra información de las 20 fuentes bibliográficas revisadas.

Tabla 1: Listado de referencias desde el año 2010 al 2022

Nº	Referencia bibliográfica	Síntesis
1	Montero, F., Romero, C. L., y Alarcón del Amo, M. C. (2010). <i>Technical Report. DIAB-10-01-1: Analítica web: pasado, presente y futuro</i> , Universidad de Castilla-La Mancha https://penelope.dsi.uclm.es/descargas/technicalreports/DIAB-10-01-1/DIAB-10-01-1.pdf	La importancia de la analítica web como herramienta de recolección de datos, análisis e interpretación de métricas web, que impulsan la eficiencia de una página web para clientes actuales y potenciales.
2	Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. <i>Revista Reflexiones</i> , 91(2). https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513	Las redes sociales se han convertido en uno de los principales medios de difusión masiva, porque permiten una

-
- comunicación interactiva y dinámica con los grupos de interés.
-
- 3 Castillo-Esparcia, A. y Smolak L. E. (2013). Redes sociales y organizaciones. Modelos de evaluación. *Historia y Comunicación Social*, 18, 473-487. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44343
- La planificación estratégica y la escucha social activa es fundamental para la comunicación online, porque permite conocer su proceso de gestión en la evaluación de campañas, el tráfico web y los leads.
-
- 4 Castello-Martínez, A. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos*. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital, UNIR-Universidad Internacional de La Rioja, La Rioja, España.
- Conceptos para el desarrollo de una estrategia completa de plan de medios como el inbound marketing, *customer relationship management* (CRM), entre otros.
-
- 5 Martín Guard, R.F. y Fernández Cavia. (2014). La Publicidad y la Agencia de Medios Frente al cambio en el Ecosistema Mediático. *Cuadernos.info*, (34), 13-25. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.572>
- El cambio en la publicidad, y su relación con las tecnologías y los medios de comunicación.
-
- 6 Cuervas-Mons, F. T. y San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>
- Análisis de los tipos de tráfico web, y el estudio de la metodología para desarrollar la comunicación de marca a través de contenido, utilizando plataformas digitales.
-
- 7 Cuervo, S., Salcedo, N., Gutiérrez, K., Joaquín, M., Ramírez, K. y Tumbalobos, C. (2016). *Rendimiento del tráfico web en la elección de un programa de posgrado*. Esan
- La evolución de los medios digitales ha impactado en la forma de comunicación de los jóvenes, además, describe los resultados de comunicación.
-
- 8 Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 5(2), 57-72.
- Metodología para aplicar el marketing digital en un negocio y poder conseguir los objetivos que el negocio se plantee
-

- 9 Vargas Romero, N. M. (2016). *Mercadeo digital para pymes en Bogotá*. [Tesis de Pregrado de Administración de empresas, Fundación Universitaria empresarial de la cámara de comercio de Bogotá]. Implementación de una estrategia digital centrada en pequeñas y medianas empresas para que logren incrementar sus ventas
-
- 10 Salazar Corrales, A. M., Paucar Coque, L. M. y Borja Brazales Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485> La importancia del marketing digital y el manejo empresarial para lograr una comunicación directa y personalizada con el cliente
-
- 11 Quevedo Tacha, P. A. (2017). *Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas*. [Tesis de Pregrado de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Manizales]. <https://ridum.umanizales.edu.co/handle/20.500.12746/3119> Influencia del marketing digital en el consumo masivo, destacando el uso de redes sociales y analizando la percepción del consumidor
-
- 12 Salas, L. C., Acosta, M. M., y Jiménez, M. E. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 39(18). Importancia de realizar una estrategia de marketing de contenidos para incrementar la fidelización así como un marketing de atracción para los pequeños y medianos negocios
-
- 13 Velázquez Cornejo, B. I. y Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697> Ventajas y desventajas en realizar contenido digital para clientes potenciales de un producto de consumo masivo.
-
- 14 Carrasco Barea, P. (2019). *Inbound marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement. Un estudio de caso de éxito: Netflix*. [Tesis de Pregrado de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/93413> Importancia del *inbound* marketing en la estrategia digital que permita obtener la satisfacción del usuario

- 15 Carrasco Ortega, 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*, (45), 33-60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es. marketing y marketing digital y la importancia de las herramientas digitales para el posicionamiento de marca y el aumento de leads.
-
- 16 Vázquez, E. E., Ruiz, D. D., & Martínez, J. C. G. (2020). Influencia del comercio electrónico en las ventas digitales: El efecto mediador de la tasa de conversión. *European Journal of Applied Business Management*, 6(4), 1-14. Influencia de la categorización de productos de consumo en el mercado minorista, tomando en cuenta elementos como las visitas al sitio y la tasa de conversión.
-
- 17 Castro Villanueva, A. D., y Céspedes Jiménez, C. L. (2020). *Inbound marketing y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis shopping center, Sullana–Piura*. [Tesis de Pregrado de la Escuela de Administración, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/60355> Influencia del inbound marketing y el comportamiento del consumidor, para atraer clientes con contenido de valor y posterior lograr su conversión
-
- 18 Alvarez Intriago, V., Agreda Fernández, L. y Cevallos Gamboa, A. (2021). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. *INVESTIGATIO*, (7), 81–97. <https://doi.org/10.31095/investigatio.2016.7.5> El impacto de las estrategias de marketing digital en el tráfico web y en el comportamiento de usuarios en un sitio web.
-
- 19 Sepúlveda Afanador, N. (2022). *Mejoramiento en estrategia de news para aumentar el direccionamiento y tráfico de leads a los puntos de conversión online de Asocajas*. [Tesis de Grado, Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá]. <http://hdl.handle.net/10554/62343>. Aumentar el tráfico de leads a los puntos de conversión en línea, mediante el sitio web y redes sociales.
-
- 20 Ravines Romero, J. V., y Véliz Mejía, C. B. (2022). *Estrategias de marketing digital del sector moda retail y el impacto en los consumidores en España durante la* Importancia de la estrategia de tráfico y conversión a nivel digital para el crecimiento del sector moda retail

pandemia 2020-2021. [Tesis de Pregrado de la Escuela de Negocios internacionales, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1042>

38

Resultados

A partir de la revisión bibliográfica ejecutada, a continuación se presentan los siguientes resultados. En la revisión documental efectuada por Cuervas-Mons y San Emeterio (2016) estudian las estrategias para generar tráfico online mediante redes sociales como alternativa para medios offline. Con el objetivo de establecer una relación entre la marca y las necesidades de la audiencia, los autores resaltaron que las herramientas eficaces son el marketing de contenidos a través del *inbound marketing*, marketing en redes sociales con los tráficos de referencias, y los motores de búsqueda SEO (*Search Engine Optimization*) y SEM (*Search Engine Marketing*).

Así mismo, Cuervo *et al.* (2016) describe un recorrido de la evolución de los medios digitales que han impactado en la forma de comunicación con las nuevas generaciones; los jóvenes se dirigen a los sitios web cuando requieren más información de empresas con un giro de negocios educativo y su interés se refleja en el tráfico web; por eso los autores destacan que las instituciones deben tener conciencia de la importancia de la medición del rendimiento de sus sitios web. En conclusión, mencionan que las empresas que utilizan motores de búsqueda pagados son las que más tráfico web generan y más impactan sobre los usuarios.

Además, Castillo-Esparcia y Smolak Lozano (2013) explican en su artículo metodológico los objetivos y las técnicas de evaluación de comunicación *online* entre cliente/empresa para generar *engagement*, tráfico y *leads*. De igual forma, destacan la relevancia de considerar la experiencia de los usuarios, las interacciones, el adecuado uso de las redes sociales, los creadores de contenido y la posventa, y evaluar dichos elementos por el tipo de métrica, el canal, la herramienta, y el resultado de éxito, para conocer la actividad comunicativa en el ambiente digital.

De la misma manera, en el estudio de caso efectuado por Martín-Guart y Fernández (2014) menciona que la publicidad se ha reestructurado, para fusionarse con la tecnología y los medios de comunicación, y que las empresas sepan predecir lo que el cliente necesita antes de requerirlo; los autores aluden la importancia de seguir las principales tendencias existentes en el medio, para evitar su escepticismo. Para cerciorarse de dicha teoría, realizaron una investigación descriptiva a 33

profesionales del área de publicidad y marketing, dando como resultado, que en la actualidad, los consumidores son desconfiados y rigurosos con la información que les brindan las empresas; su principal motivación de compra es el precio, las referencias en redes sociales, y posteriormente la posventa, donde se define, si los usuarios son promotores o detractores de la entidad.

Mediante el estudio de caso desarrollado por Sepúlveda (2022) se menciona que la manera excepcional para aumentar el tráfico de leads a su punto de conversión es a través de sitios web y redes sociales. Para ello, el autor realizó una investigación descriptiva de la organización “Asocajas”, donde concluye que el correo electrónico no es el medio correcto para impactar a los usuarios, debido a que no se logra captar su atención, pero se puede hacer una excepción con un correcto manejo de *email* marketing. Sepúlveda también destaca que el mejor camino es la interacción a través de clics que finalicen en los puntos de conversión en línea mediante una página web, el planteamiento de estrategias digitales, un buen diseño gráfico y temas de interés actual.

Según Hutt Herrera (2012), en su revisión documental, asegura que las redes sociales se han convertido en el medio principal de difusión masiva para la interacción con los usuarios y el posicionamiento de las organizaciones. Esta estrategia toma en cuenta la información o el tipo de fotografías que se comparten, las interacciones y el tratamiento de la información. También destaca que las empresas deben tener un sitio web, que se considera como la “cara virtual” de la entidad, y consolidarlo con tácticas y estrategias para un funcionamiento óptimo. De igual forma, en la revisión teórica de Carrasco (2020) indica que debido a la presencia activa de la era digital, es fundamental estudiar las necesidades del consumidor para satisfacerlas y generar utilidades para la empresa, utilizando herramientas del marketing digital, como motores de búsqueda SEO y SEM, las cuales incrementan el posicionamiento de los resultados de búsqueda, logrando un fortalecimiento con los clientes potenciales y un mejor entendimiento con los clientes actuales.

Ahora, según Álvarez Intriago *et al.* (2021) en su revisión teórica de carácter exploratorio, esclarecen que las redes sociales permiten ejecutar estrategias digitales adecuadas para lograr objetivos, apoyándose en métricas de analítica web como las visitas de la página web, los visitantes únicos, tiempo de estancia, tasa de rebote y tasa de salida. De igual forma, los autores destacan que estudiar los *KPIs*, la implementación, el reporte, el análisis y la optimización de un sitio web, potencian la rentabilidad de una organización.

Por otro lado, Ravines y Veliz (2022) en su estudio de caso descriptivo. analizaron las estrategias de marketing digital que han tenido impacto en los consumidores del sector moda retail en España

durante la pandemia del 2020-2021. Los investigadores emplearon una metodología cualitativa con entrevistas y observaciones a profundidad a 10 señoritas ubicadas en distintas ciudades españolas; encontrando que la mayoría de las tiendas del sector moda retail contaban con una página web o aplicación fácil de usar, reseñas de productos, anuncios en redes sociales y promociones; además, la política de cambios y devoluciones, junto con información precisa sobre los productos, contribuyeron a una experiencia de compra satisfactoria. Como resultado del estudio, Ravines y Veliz expusieron las estrategias de marketing digital que impactaron en los consumidores, donde incluyeron la atracción de tráfico, la conversión, la fidelización y la promoción de clientes como prescriptores. Finalmente, recomendaron a las empresas del sector moda retail realizar un análisis interno y externo, para adaptar las estrategias al consumidor, medir el impacto de las estrategias aplicadas y considerar la interconexión de todas las áreas de la empresa.

Salas *et al.* (2018) abordan la influencia de la globalización y el desarrollo tecnológico en el crecimiento de las empresas y marcas a través del uso de internet. Los autores mencionan que para el crecimiento empresarial es necesario adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos. En este estudio de caso tomaron como parte de su investigación a las PYMES de la ciudad de Guayaquil-Ecuador, y concluyeron que el un factor fundamental en las organizaciones es el marketing digital, debido a que es una herramienta utilizada para captar la atención de clientes potenciales y atraerlos al sitio web de la empresa mediante la producción de contenido valioso, tomando en cuenta al mercado, consumidores, competidores e intermediarios.

Castello (2013) en su revisión teórica, analizan la importancia de plantear estrategias digitales, y desarrollar un plan de medios sociales en empresas, a través de la aplicación de nuevos conceptos como *Customer Relationship Management* (CRM), *Social Commerce*, *Inbound Marketing*, *Online Reputation Management* (ORM), *Impact On Relationship* (IOR) y *Key Performance Indicators* (KPIs). Posteriormente, los autores explican sobre el *Inbound Marketing*, refiriéndose como las técnicas y acciones comunicativas no intrusivas en línea, que generan confianza, credibilidad y posicionamiento de la marca en el mercado, logrando atraer a clientes potenciales; Castello *et al.* comparan este término con el *Search Engine Optimization* (SEO), el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales y la analítica web.

Conforme a la revisión teórica de Montero *et al.* (2010) consideran importante los estudios empíricos y técnicos sobre la analítica web, porque es la manera eficiente de recopilar datos y analizar e interpretar métricas web para optimizar la rentabilidad de los sitios web; también

comentan que dichos estudios, permiten conocer a los usuarios actuales y potenciales, percibir los resultados de las campañas de marketing, determinar los resultados de los motores de búsqueda, para optar por el mejor contenido siguiendo parámetros de diseño web. Y la revisión documental de Velázquez-Cornejo y Hernández-Gracia (2019) indica que el marketing de contenidos a través de un eficiente contenido de valor y una ventaja competitiva, pueden contribuir a que las entidades lleguen a convertirse en empresas *top of mind*. Los escritores destacan los objetivos (captación, conversión, venta y fidelización) y las ventajas (aumento de tráfico, incremento de visitas, confianza, posicionamiento en motores de búsqueda) del marketing de contenidos.

Después, en la revisión teórica, realizada por Salazar *et al.* (2017) se toma en cuenta la importancia de la administración empresarial para enfrentar los cambios y desafíos en el entorno del mercado en la actualidad. Esto implica desarrollar una capacidad de adaptación rápida y constante debido al avance tecnológico, al encontrar un mercado con una creciente competencia y globalizado siendo estos factores que influyen en la administración de las organizaciones. Los autores mencionan al marketing digital como una opción que permitirá mantener el posicionamiento de las empresas en el mercado; además se enfocan en el uso de medios digitales y plataformas para realizar estrategias de comercialización, logrando interacciones directas con clientes. También consideran algunas estrategias clave del marketing digital, como el sitio web, el blog empresarial, el posicionamiento en buscadores, las redes sociales, la publicidad en línea y el email marketing; y destacan la importancia de que las empresas se adapten a los cambios tecnológicos y hagan del marketing digital una herramienta para la administración de sus organizaciones.

En el estudio de caso de Vásquez *et al.* (2020) los autores analizan la relación entre la categorización de productos de consumo y las ventas en el ámbito digital de los minoristas electrónicos. En la investigación utilizaron técnicas de análisis de regresión con una muestra de 216 minoristas electrónicos, donde consideraron diversos factores como la facilidad para evaluar la calidad de los productos, el tipo de comerciante, la capacidad de comercio móvil, la consistencia del sitio web y la personalización. Los resultados validaron los tres niveles de categorización SEC Search, Experience and Credence (Búsqueda-Experiencia-Confianza) de productos y demostraron que esta clasificación influye en el rendimiento de ventas de los minoristas electrónicos. En este estudio los autores examinaron las diferentes categorías de productos y tipos de minoristas electrónicos, y propusieron una forma más rápida y efectiva de estudiar estos productos utilizando amplias categorías en lugar de limitarse a productos específicos; además, ofrecieron pautas

prácticas para los gerentes de minoristas electrónicos en términos de gestión de categorías, segmentación de mercados y asignación de recursos.

Castro Villanueva & Céspedes Jiménez (2020) realizaron un estudio de caso con una muestra de 147 clientes para determinar la influencia del *inbound* marketing sobre los comportamientos de dichos consumidores. Los autores arrojaron los siguientes resultados; el *inbound* marketing es una táctica para atraer clientes a través de canales digitales para lograr proporcionarles información y valor sobre productos o servicios de interés; también demostraron la importancia de aplicar el modelo de *inbound* marketing en las empresas para captar clientes de manera efectiva y comprender su comportamiento en el contexto digital actual. En la investigación, los autores identificaron criterios como la atracción del tráfico de clientes, la conversión de los mismos, el cierre de ventas y su fidelización, para generar utilidades a la empresa.

Vargas (2016) en su revisión teórica, destaca la importancia de las ventas y el papel fundamental del mercadeo en el crecimiento y supervivencia de las empresas, y se enfoca en cuatro elementos clave para la atracción de clientes; creación de contenido, generación de tráfico web, administración de comunidad y métricas de control. Vargas menciona que el mercadeo digital ofrece oportunidades de crecimiento a un costo más bajo en comparación con el mercadeo tradicional. Sin embargo, destaca tres grandes retos para la captación de usuarios; la cultura, la logística y la competencia, pero se pueden vencer estos elementos a través de estrategias digitales y métricas de seguimiento.

En el estudio de Quevedo (2017) analizó la influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de empresas de consumo masivo, concluyendo que las redes sociales, el correo electrónico, las aplicaciones móviles, los sitios web y el *Search Engine Optimization* (SEO) y *Search Engine Marketing* (SEM), son una alternativa para satisfacer la demanda del mercado digital. El autor destaca que para la captación de tráfico es necesario la innovación digital, procesos operativos correctamente definidos y un eficiente servicio al cliente. Quevedo concluye que las organizaciones de consumo masivo deben proporcionar estrategias innovadoras de fidelidad, a través de plataformas digitales.

En la revisión teórica de Vidal (2016) presentó una metodología para la elaboración de un plan de marketing online, donde combinó técnicas y estrategias tanto del marketing tradicional como del marketing digital. En su estudio, destaca la importancia de integrar ambos conceptos debido a que las empresas que buscan incursionar en el mundo digital suelen desarrollar planes de marketing

offline y estrategias digitales de manera independiente, lo cual no resulta exitoso. El autor enfatiza que el marketing digital se complementa con el marketing tradicional, para mejorar el alcance, una segmentación digital más precisa y la medición de resultados. Vidal concluye que el éxito de una organización va ligado con la presencia en medios y plataformas digitales acompañados de un plan estratégico de marketing.

En el estudio de caso Carrasco (2019) menciona que las organizaciones deben involucrarse en el cambio digital, el comportamiento de compra y los procesos de venta ya que han evolucionado con el ingreso de redes sociales y plataformas digitales, para lo cual propone el conocer las necesidades del consumidor para que las empresas logren incrementar sus ventas. El autor menciona que el *inbound* marketing permite que personas que no conocen sobre el producto o servicio de una empresa, lleguen a considerarla y posterior se produzca un proceso de cierre y fidelización del consumidor, algunas de las ventajas de la aplicación del *inbound* marketing son el reconocimiento de marca, el retorno de la inversión, segmentación de públicos para focalizar campañas.

Discusión

En base a los resultados obtenidos de casos de estudio y revisiones de literatura sobre el tráfico y la conversión de los canales de difusión online desde el año 2010, se confirma de manera contundente la importancia y relevancia del marketing digital en la generación de tráfico y conversiones en línea. Cabe mencionar que la revisión se centra en la literatura existente, lo que implica que pueden existir otras fuentes de información relevantes. Estos hallazgos respaldan investigaciones previas y las tendencias identificadas en la literatura revisada, consolidando aún más el papel fundamental del marketing digital en el entorno online.

Dentro del ámbito del marketing digital, Martín-Guart y Fernández (2014) destacan cómo la publicidad ha experimentado una reestructuración en la era digital, para fusionarse con la tecnología y los medios de comunicación. En este sentido, los resultados de los casos de estudio confirman la necesidad de que las empresas sean capaces de anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes, evitando así su escepticismo. Los consumidores en línea, cada vez más exigentes y cautelosos, evalúan cuidadosamente la información proporcionada por las organizaciones, basando su decisión de compra en factores como el precio, las referencias en redes sociales y la calidad del servicio postventa.

En línea con lo anterior, la influencia de las redes sociales en la difusión masiva y el posicionamiento de las organizaciones ha sido ampliamente reconocida por Hutt Herrera (2012). Los resultados de los casos de estudio confirman de manera sólida la importancia fundamental de las redes sociales como canales de difusión en línea. La interacción con los usuarios a través de estas plataformas y la promoción de productos o servicios se revelan como elementos esenciales para generar tráfico y conversiones. Además, se destaca la necesidad de contar con un sitio web bien diseñado y funcional, que no solo actúe como la "cara virtual" de la organización, sino que también se apoye en estrategias efectivas para maximizar su rendimiento y captar la atención de los usuarios.

Cuervas-Mons y San Emeterio (2016) enfatizan la importancia del marketing de contenidos a través del *inbound* marketing, el marketing en redes sociales y los motores de búsqueda para generar tráfico y conversiones en línea. Los resultados de los casos de estudio reafirman esta premisa, destacando la necesidad de desarrollar estrategias digitales efectivas que involucren la creación de contenido relevante y atractivo. Asimismo, el uso estratégico de las redes sociales y los motores de búsqueda como canales de referencia es esencial para aumentar la visibilidad y atraer a los usuarios interesados en los productos o servicios ofrecidos.

Además, es importante subrayar la necesidad de medir y analizar las métricas web para optimizar la rentabilidad de los sitios web, como han señalado Montero *et al.* (2010). Los resultados del estudio corroboran la importancia de utilizar herramientas de analítica web para obtener información precisa sobre los usuarios y evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital. Esto permite tomar decisiones informadas y optimizar los recursos disponibles para generar tráfico cualificado y aumentar las conversiones en línea, garantizando así un mejor retorno de la inversión y una mayor efectividad en las acciones de marketing digital.

Finalmente, los resultados obtenidos respaldan de manera sólida la importancia del marketing digital en la generación de tráfico y conversiones en línea. Las estrategias digitales efectivas, como el *inbound* marketing, el marketing de contenidos y el análisis de métricas web, se revelan como elementos fundamentales para aumentar el tráfico online y generar conversiones cualificadas. Sin embargo, es esencial adaptar estas estrategias a las particularidades de cada sector y estar en constante actualización, ya que el panorama digital evoluciona rápidamente. Las organizaciones deben aprovechar el potencial de los canales de difusión en línea para fortalecer su presencia *online*, atraer a los usuarios relevantes y lograr una mayor conversión en el entorno digital.

Conclusiones

De acuerdo con la revisión bibliográfica estudiada, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

La evolución tecnológica ha reestructurado la manera de interacción entre las empresas y el mercado. Los medios de comunicación online se han convertido en el principal método de *engagement* con clientes actuales y potenciales; sin embargo, es fundamental que dichos medios vayan fusionados con estrategias eficientes de marketing digital, *inbound* marketing y motores de búsqueda para una comunicación óptima con los usuarios.

Hoy en día, las generaciones actuales investigan todo tipo de información mediante los medios digitales que están a su alcance; y su confianza con las organizaciones se genera a través del diseño, la interacción y la ventaja competitiva que las empresas transmiten a través de sus redes sociales y sitios web. El interés que tienen los clientes con las empresas se refleja en el tráfico web, la captación de *leads*, y los resultados en los motores de búsqueda.

La mayoría de los autores describen que es esencial fusionar el marketing tradicional, digital y de contenidos para generar estrategias de captación, conversión, venta y fidelización; a la vez desarrollar una planificación estratégica con cuadro de mando integral para establecer *KPIs*, que controlen y realicen un seguimiento de objetivos, y fijación de un presupuesto, con la finalidad de posicionar a una empresa en el mercado y potencializar su administración empresarial.

El mercadeo digital permite el crecimiento de las entidades, siempre y cuando consideren la velocidad de evolución del marketing, la cultura digital y la logística empresarial. La innovación digital permite satisfacer las necesidades del mercado y generar utilidades mediante el planteamiento de estrategias digitales, y a su vez posibilita la automatización en los procesos operativos.

Finalmente, la revisión de bibliografía reafirma que un *e-commerce* debe hacer uso de las principales herramientas de gestión para enfocarse en la atención al cliente y la posventa; además las investigaciones recomiendan el uso de recurso humano e inteligencia artificial para suplir la demanda y atender sus requerimientos sin restricciones de tiempo; esta es la manera eficiente de ganar *leads*, y generar lealtad.

Referencias

1. Álvarez Intriago, V., Agreda Fernández, L. y Cevallos Gamboa, A. (2021). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. *INVESTIGATIO*, (7), 81–97. <https://doi.org/10.31095/investigatio.2016.7.5>
2. Carrasco Barea, P. (2019). Inbound marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement. Un estudio de caso de éxito: Netflix. [Tesis de Pregrado de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/93413>
3. Carrasco Ortega, 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*, (45), 33-60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es.
4. Castello-Martínez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital, UNIR-Universidad Internacional de La Rioja, La Rioja, España.
5. Castillo-Esparcia, A. y Smolak L. E. (2013). Redes sociales y organizaciones. Modelos de evaluación. *Historia y Comunicación Social*, 18, 473-487. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44343
6. Castro Villanueva, A. D., y Céspedes Jiménez, C. L. (2020). Inbound marketing y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis shopping center, Sullana–Piura. [Tesis de Pregrado de la Escuela de Administración, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/60355>
7. Cuervas-Mons, F. T. y San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>
8. Cuervo, S., Salcedo, N., Gutiérrez, K., Joaquín, M., Ramírez, K. y Tumbalobos, C. (2016). Rendimiento del tráfico web en la elección de un programa de posgrado. *Esan*.
9. Halligan, B. y Shah, D. (2009). *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons.

10. Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2). <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>
11. Martín Guard, R.F. y Fernández Cavia. (2014). La Publicidad y la Agencia de Medios Frente al cambio en el Ecosistema Mediático. *Cuadernos.info*, (34), 13-25. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.572>
12. Quevedo Tacha, P. A. (2017). Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas. [Tesis de Pregrado de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Manizales]. <https://ridum.umanizales.edu.co/handle/20.500.12746/3119>
13. Montero, F., Romero, C. L., y Alarcón del Amo, M. C. (2010). Technical Report. DIAB-10-01-1: Analítica web: pasado, presente y futuro, Universidad de Castilla-La Mancha <https://penelope.dsi.uclm.es/descargas/technicalreports/DIAB-10-01-1/DIAB-10-01-1.pdf>
14. Ravines Romero, J. V., y Véliz Mejía, C. B. (2022). Estrategias de marketing digital del sector moda retail y el impacto en los consumidores en España durante la pandemia 2020-2021. [Tesis de Pregrado de la Escuela de Negocios internacionales, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/104238>
15. Salas, L. C., Acosta, M. M., y Jiménez, M. E. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 39(18),
16. Salazar Corrales, A. M., Paucar Coque, L. M. y Borja Brazales Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
17. Sepúlveda Afanador, N. (2022). Mejoramiento en estrategia de news para aumentar el direccionamiento y tráfico de leads a los puntos de conversión online de Asocajas. [Tesis de Grado, Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá]. <http://hdl.handle.net/10554/62343>.
18. Vargas Romero, N. M. (2016). Mercadeo digital para pymes en Bogotá. [Tesis de Pregrado de Administración de empresas, Fundación Universitaria empresarial de la cámara de comercio de Bogotá].
19. Vázquez, E. E., Ruiz, D. D., & Martínez, J. C. G. (2020). Influencia de la categorización de productos de consumo en las ventas digitales: El efecto mediador de la tasa de

- conversión Influence of consumer product categorization on digital sales: The mediating effect of conversion rate. *European Journal of Applied Business Management*, 6(4), 1-14.
20. Velázquez Cornejo, B. I. y Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
21. Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 5(2), 57-72.

© 2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).