




# Application of digital marketing strategies and their impact on startups: A systematic literature review from 2021 to 2024

Córdova Chávez, Diego Vincent<sup>1</sup>; Mego Sotelo, Alina Isabel<sup>2</sup>; Velezmoro López, José Antonio<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universidad Tecnológica del Perú, Chimbote, Perú,  
U21316743@utp.edu.pe, U21221712@utp.edu.pe, C25504@utp.edu.pe

**Abstract**– Startups face various challenges to excel and sustain themselves in such a competitive and changing market. The purpose of this study was to understand the application of digital marketing strategies and their impact on startups. A mixed-method approach and a non-experimental design were used, corresponding to a review without meta-analysis. Inclusion and exclusion criteria using the PRISMA method were used to identify studies focused on digital strategies applied in different contexts between 2021 and 2025, in academic databases such as Scopus, Scielo, and Google Scholar. The results show that the use of social media, such as Facebook and Instagram, represents a key tool for improving brand positioning, increasing web traffic, and strengthening customer relationships. Although countless companies in different sectors have not yet implemented advanced digital strategies, it has been confirmed that the application and management of social media can generate a positive impact on sales, positioning, loyalty, and engagement. The application of digital marketing strategies turns out to be highly positive when used in emerging companies.

**Keywords**– Digital marketing strategies; sales; content marketing; social media; marketing automation.

# Aplicación de estrategias del marketing digital e impacto en las empresas emergentes: una revisión sistemática de la literatura entre 2021 – 2024

Córdova Chávez, Diego Vincent<sup>1</sup>; Mego Sotelo, Alina Isabel<sup>2</sup>; Velezmoro López, José Antonio<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universidad Tecnológica del Perú, Chimbote, Perú, U21316743@utp.edu.pe,  
U21221712@utp.edu.pe, C25504@utp.edu.pe

**Resumen–** Los emprendimientos se enfrentan a diversas dificultades para sobresalir y mantenerse en un mercado tan competitivo y cambiante. La finalidad del presente estudio fue conocer la aplicación de las estrategias de marketing digital y el impacto en las empresas emergentes. En ese sentido, se utilizó un enfoque mixto y un diseño no experimental, correspondiente a un trabajo de revisión sin metaanálisis. asimismo, se utilizaron criterios de inclusión y exclusión utilizando el método PRISMA, con el fin de identificar los estudios enfocados en estrategias digitales aplicadas en diferentes contextos entre 2021 y 2025, en bases de datos académicos como Scopus, Scielo y Google Académico. Los resultados evidencian que el uso de redes sociales, como Facebook e Instagram, representan una herramienta clave para mejorar el posicionamiento de marca, incrementar el tráfico web y fortalecer la relación con los clientes. A pesar de que innumerables empresas de diferentes sectores aun no implementan estrategias digitales avanzadas, se ha corroborado que, la aplicación y el manejo de las redes sociales logra generar un impacto positivo en las ventas, el posicionamiento, la fidelización y el engagement. La aplicación de las estrategias de marketing digital resulta ser altamente positiva cuando se utilizan en empresas emergentes.

**Palabras clave--** Estrategias de marketing digital; ventas; marketing de contenidos; redes sociales; automatización del marketing.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el marketing digital se ha consolidado como una de las herramientas más relevantes para la mejora de las ventas y el posicionamiento comercial de las empresas en diferentes sectores. Por consiguiente, las empresas con el crecimiento exponencial de las tecnologías digitales enfrentan no solo mayores oportunidades de crecimiento, sino también, una relación más cercana con sus clientes, aparición de nuevos retos relacionados con la competitividad y la adaptación a entornos tan dinámicos [1.] El auge de las plataformas digitales ha transformado profundamente las dinámicas de consumo en diversos medios, lo que ratifica que, el uso eficiente de redes sociales y herramientas digitales puede tener un impacto significativo en las ventas, porque facilita la interacción directa con el cliente y permite una mejor segmentación del mercado [2]. En ese sentido, la selección y manejo de sistemas de análisis de datos y de inteligencia artificial ayuda a las empresas predecir comportamientos de compra y, ofrecer productos o servicios personalizados [3].

Asimismo, la implementación adecuada de estrategias digitales permite a las empresas alcanzar un mayor nivel comercial y consolidar su presencia y marca dentro del mercado que operan.

Este fenómeno no solo ha sido observado en realidades de grandes organizaciones, sino también en pequeñas y medianas empresas, las cuales han logrado mejorar y optimizar sus procesos comerciales gracias al uso de estrategias digitales adecuadas [4]. En consecuencia, el uso de las estrategias digitales posibilita la oportunidad de conectar con nichos de mercado específicos y generar experiencias de compra más personalizadas, en ese sentido, es hoy un factor clave para la competitividad empresarial [5].

De tal manera, los emprendimientos locales logran incrementar sus ventas y ser reconocidas en los diferentes mercados, mediante el aprovechamiento de plataformas digitales como las redes sociales, el e-commerce y herramientas de remarketing

Por tanto, el marketing digital no debe ser considerado únicamente como una herramienta tecnológica, sino como una estrategia integral que articula procesos de comunicación, análisis de comportamiento del consumidor y gestión de la experiencia del cliente. Asimismo, los resultados demuestran que aquellas empresas que invierten de forma estratégica en canales digitales logran una mejor respuesta de los clientes, con mayores niveles de fidelización y un crecimiento sostenible de sus ventas [6]. Por consiguiente, resulta necesario analizar y comprender las principales estrategias de marketing digital que impactan de manera directa y significativa en el crecimiento comercial de las empresas emergentes, considerando tanto; herramientas que se aplican y los resultados que estas generan en diferentes realidades empresariales.

## II. METODOLOGÍA

La presente investigación sigue los lineamientos para el cumplimiento de una revisión sistemática de literatura (RSL) la cual se ejecuta con el propósito de realizar un análisis crítico sobre las estrategias de marketing digital e impacto en las empresas emergentes.

La revisión se desarrolla bajo los lineamientos de la declaración PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) la cual se enfoca en garantizar la calidad y transparencia de los artículos identificados que servirán para el análisis, identificando registros y siguiendo el proceso para obtener información sobre documentos y resultados, los cuales redefinen los informes en revisiones sistemáticas [8].

#### A. Criterios de elegibilidad

Se consideraron para los análisis aquellos artículos científicos que trataran el tema de interés sin restringirse a una ubicación geográfica específica, y publicados entre los años 2021 y 2025. Se seleccionaron textos en español e inglés con el fin de ampliar el espectro informativo y obtener resultados más representativos, dado que aproximadamente el 80% de los documentos revisados estaban redactados en inglés. Solo se incluyeron aquellos trabajos que respondían de manera directa a la pregunta de investigación planteada inicialmente, priorizando fuentes científicas debido a su confiabilidad, ya que pasan por un proceso de revisión antes de su publicación. Los criterios de inclusión y exclusión están resumidos en la Tabla I.

TABLA I  
CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN UTILIZADOS

Inclusión	Exclusión
Artículos científicos	Libros y tesis
Artículos entre 2021-2025	Textos incompletos
Estudios en inglés y español	Artículos no relacionados con el tema principal
Palabras claves relacionadas el tema principal	Palabras clave alejadas el tema central

Posteriormente, definido los criterios de inclusión y exclusión, se empezó a ejecutar una búsqueda exhaustiva en los diferentes bases de datos, para ello, se apoyó en los filtros integrados para solo considerar los trabajos que cumplan con los criterios de elegibilidad y excluir los que no cumplieron esta primera fase.

#### B. Fuentes de información

La recolección de datos se llevó a cabo a través de tres reconocidas plataformas de búsquedas académicas como son: Scopus, Scielo y Google Académico, seleccionadas por su relevancia en la calidad de investigaciones y por ser proveedores confiables de la literatura científica.

#### C. Estrategia de búsqueda

Se especifican los descriptores empleados durante el proceso de búsqueda en cada base de datos. En Scielo y Google Académico se usó la frase “Marketing digital y ventas”. Para el caso de Scopus se utilizaron las expresiones “Digital marketing strategy” y “Sales”, combinadas mediante el operador booleano “AND”.

#### D. Selección de estudio

En la Fig. 1, se detalla las etapas del proceso de selección mediante el diagrama de flujo PRISMA

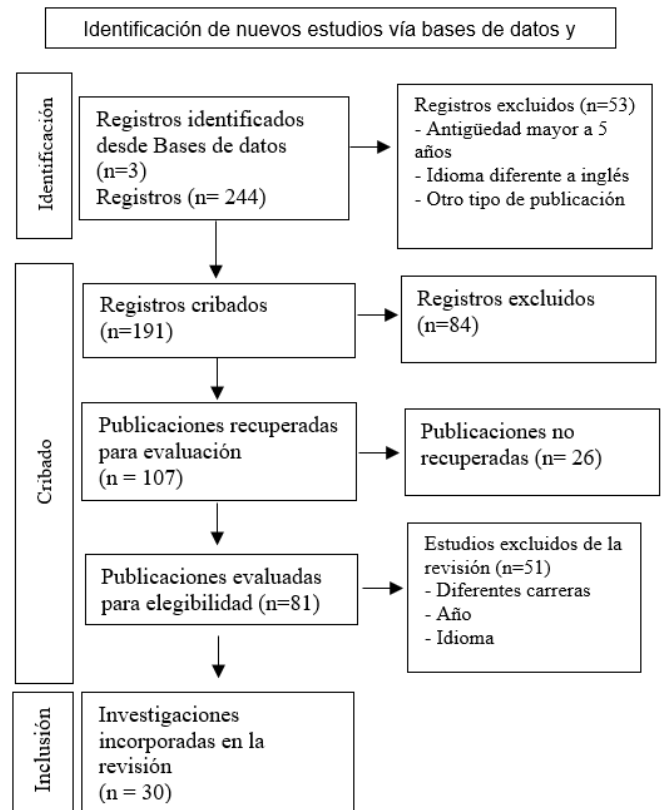


Fig. 1. Diagrama de flujo de PRISMA para la identificación de registros.

### III. RESULTADOS

Los resultados se clasificaron en dos áreas: primero están los resultados bibliométricos y segundo está el resultado de contenido. Los hallazgos bibliométricos proporcionaron una descripción estadística detallada de los estudios seleccionados presentados en tablas y figuras, mientras que los resultados de contenido identificaron aspectos específicos de las estrategias de marketing digital

#### 3.1. RESULTADOS BIBLIOMÉTRICOS

En el análisis bibliométrico, se comenzó presentando cada una de las investigaciones que fueron parte de la revisión sistemática. La Tabla II muestra la información evaluada, incluyendo los apellidos de los autores y los títulos de las investigaciones.

TABLE II  
ARTÍCULOS DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL E IMPACTO EN LAS EMPRESAS EMERGENTES

<b>Autores</b>	<b>Título de la investigación</b>
[5]	The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia.
[11]	Adaptación del discurso digital: estrategias específicas de género para maximizar el impacto de la publicidad en redes sociales en la intención de compra
[19]	Estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor: Perspectivas sobre la intención de compra online de cosméticos halal en Malasia.
[23]	Estrategias digitales de ampliación de mercados y la competitividad de la empresa importadora S. T. Rio Import.
[28]	Influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de una empresa.
[27]	Elaboración de estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de productos de ferretería en la Empresa Ferrometales Allan del cantón Quevedo.
[9]	Un sistema de soporte de decisiones basado en CIMS para comercio electrónico: impulsando un marketing digital efectivo y en tiempo real.
[20]	Un método de marketing de precisión para el comercio electrónico considerando las características ocultas del comportamiento de compra en línea del usuario.
[12]	Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok.
[14]	Management of social selling and B2B customer-brand engagement: Is direct selling on social media good for your brand and relationships?
[15]	Redes sociales en las pymes y su incidencia en la rentabilidad.
[16]	Integración del marketing en redes sociales en empresas B2B: Un marco integrador de antecedentes y consecuencias.
[4]	"Panaderos caseros en ascenso en India: aprovechamiento de plataformas en línea para ventas y marketing.
[22]	El impacto de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de compra del cliente en línea mediante la teoría de conjuntos aproximados.
[17]	Estrategias publicitarias y posicionamiento de la empresa peruana Sicurezza para Mujeres entre 2021 y 2022.
[7]	Changes in online marketing and sales practices among non-medical cannabis retailers in 5 US cities, 2022 to 2023.
[21]	Online sales and corporate innovation preference: The impact of e-commerce emergence on corporate innovation behavior
[2]	Marketing de entrada en redes sociales y aumento de ventas en pymes: un estudio correlacional en la industria de alimentos para mascotas.
[18]	Changes in online marketing and sales practices among non-medical cannabis retailers in 5 US cities, 2022 to 2023.
[3]	Predicting online shopping behavior: Using machine learning and Google Analytics to classify user engagement.
[31]	Linking clicks to bricks: Understanding the effects of email advertising on multichannel sales.
[10]	Marketing priorities and digital tactic effectiveness: A business strategy perspective.
[1]	How do entrepreneurs perform digital marketing across the customer journey? A review and discussion of the main uses.
[30]	Implementation of a Web System for the Improvement in Sales and in the Application of Digital Marketing in the Company Selcom.
[13]	"Modelo M-GAN-XGBOOST para la predicción de ventas y la elaboración de estrategias de marketing de precisión para cada producto en tiendas online",
[6]	Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales
[26]	El marketing digital como variable determinante para la mejora del desempeño empresarial.
[25]	Literature review: Examining the influence of digital marketing strategies on micro small and medium enterprises (MSME's).
[24]	Digital marketing strategy to improve the level of sales in a commercial company – Peru.
[29]	"Fomentando la sostenibilidad: la interacción entre la comunicación de marketing digital, la experiencia del cliente en línea y la intención de compra sostenible".

Los artículos para ser considerados en la revisión sistemática se publicaron entre 2021 y 2025, siendo el 2024 el año con un mayor porcentaje de publicaciones con un 33% con 10 investigaciones acerca del marketing digital, en 2025 obtuvo un 23% con 7 estudios enfocado al uso de estrategias de marketing digital, seguido del 2023 con un 20% con 6 estudios y el 2022 se realizó un total de 5 estudios obteniendo un 17%, el 2021 fue el año con un menor porcentaje de publicaciones con un 7%.

TABLA III  
ARTÍCULOS SELECCIONADOS EN LA REVISIÓN SISTEMÁTICA SEGÚN SU  
AÑO DE PUBLICACIÓN

Año	Nº	%
2025	7	23%
2024	10	33%
2023	6	20%
2022	5	17%
2021	2	7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

La mayoría de las publicaciones provienen de investigaciones realizadas en Perú e India donde se identificaron 4 estudios respectivamente, mientras tanto, en EE. UU, China y Ecuador se encontraron 3 estudios, en Reino Unido y Malasia se encontraron 2 artículos, asimismo, en los países de Irán, South África, Indonesia, Portugal, España, Prishtina y Ucrania tienen un bajo número de publicaciones, tal como se muestra en la Fig. 2.

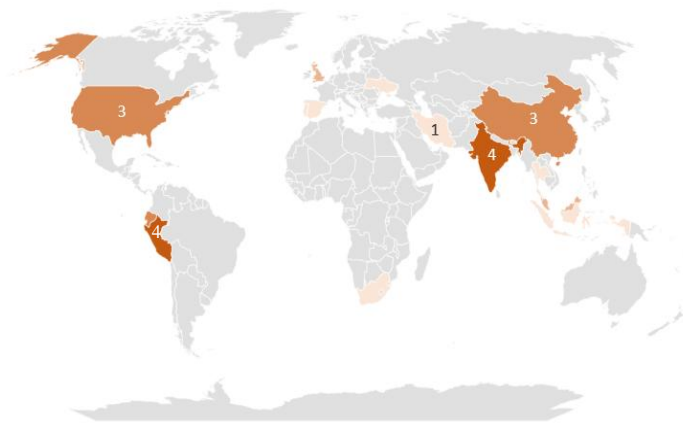


Fig. 2 Artículos elegidos en la revisión sistemática según Países o Región

De acuerdo con los artículos revisados, se contabilizaron 24 artículos en inglés, que representan el 80% del total de estudios revisados y 6 artículos que fueron publicados en español que equivale al 20%, esto demuestra que los investigadores optan en su gran mayoría por publicar en inglés dada la relevancia de las bases de datos.

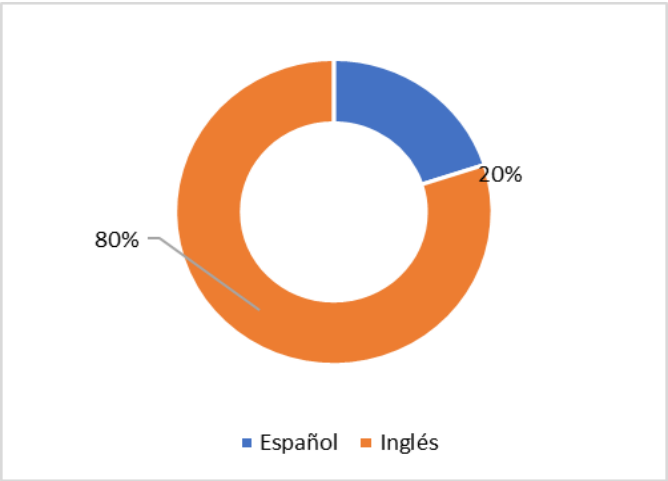


Fig. 3 Artículos seleccionados en la revisión sistemática según idioma de publicación

La frecuencia más alta de términos clave en los artículos revisados se registró para "Marketing digital" y "redes sociales", con un total de 14 y 9 menciones respectivamente. Esto fue seguido por "comportamiento del consumidor", "comercio electrónico" y "marketing", cada uno con 3 estudios asociados. Otros términos clave presentaron una frecuencia menor, con 2 o 1 estudio cada uno, para la elaboración de la nube de palabras se utilizó el programa WordArt como se muestra en la Fig. 4.



Fig. 4 Artículos elegidos en la revisión sistemática según las palabras claves

La mayoría de los artículos revisados, en función de las revistas en las que fueron publicados, demostraron que un número significativo (3 artículos) se publicó en la revista Springer Nature, mientras que en las revistas Innovative Marketing y Emerald Insighth, 2 respectivamente. En cambio, se observa un número mínimo de estudios en las demás revistas, como se muestra en la Fig. 5.



Fig. 5 Artículos seleccionados en la revisión sistemática clasificados según revistas científicas

La base de datos predominante en la búsqueda de los artículos revisados fue Scopus, con 28 estudios identificados. Scielo y Google Académico presentaron una cantidad menor de estudios, como se muestra en la Fig. 6

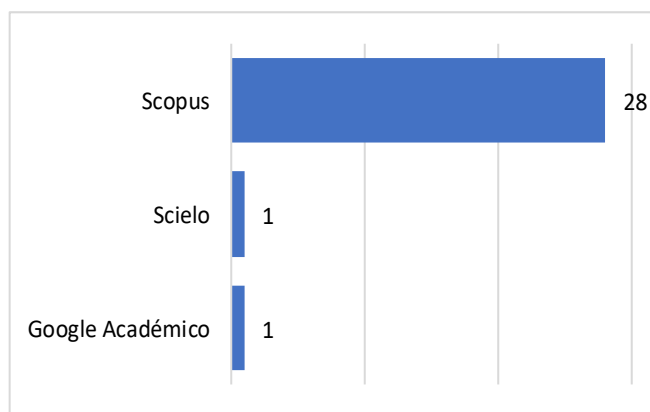


Fig. 6 Bases de datos seleccionadas para la obtención de los artículos de la revisión sistemática

### 3.2 RESULTADOS DE CONTENIDO

Las estrategias de marketing digital que más destacaron en los artículos de investigación fueron, redes sociales 8, Marketing de contenidos 2, SEO 2, SEM 1 y Marketing de influencers 2, tal como se aprecia en la tabla IV. Siendo redes sociales una de las estrategias con mayor valor.

TABLA IV  
PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Estrategias de marketing	N° de estudios
Marketing de contenidos	[1], [10]
SEO	[3], [13]
SEM	[9]
Redes sociales	[11],[12],[14], [15], [18], [2], [18], [6]
Marketing de influencers	[12], [16]

Los sectores que aplican el marketing digital en los artículos recopilados fueron en los sectores e-commerce 8, Textil y moda 2, Alimentario 2, Ferretero y Salud 1 respectivamente. Este resultado evidencia que el marketing digital es ampliamente aplicado en el sector e-commerce para el aumento de ventas.

TABLA V  
TIPO DE SECTOR O INDUSTRIA

Sectores	N° de Estudios
Sector Salud	[7]
Sector textil y moda	[19], [17]
Sector alimentario	[17], [2], [16]
Sector e-commerce	[9], [20], [21], [13], [12], [14], [6], [22]
Sector ferretero	[22]

Las estrategias que aplican el marketing digital son: publicidad en redes sociales 14, marketing de contenidos 3, email marketing y remarketing 1, publicidad pagada y SEM 2, transformación digital y e-commerce 5, optimización basada en analítica 4, neuromarketing y psicología digital 1, integración de redes y branding 2, inteligencia digital/automatización 3, marketing sostenible y ético 1,

expansión y posicionamiento internacional 1, experiencia de usuario y omnicanalidad 1, customer journey y gestión relacional 3, marketing en PYMES 1 e investigación aplicada y estrategias locales 2. Este resultado comprueba que la publicidad y redes sociales es la estrategia más aplicada en el marketing digital.

TABLA VI  
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, HERRAMIENTAS UTILIZADAS, INDICADORES EVALUADOS E IMPACTO DETECTADAS

Estrategia	Herramienta	Indicador	Impacto	Citas
Publicidad en redes sociales	Facebook y Instagram	Alcance, clics, engagement	Aumento de tráfico, visibilidad y ventas	[1], [23], [24], [7], [19], [5], [14], [15], [29], [4], [2], [18], [11], [12]
Marketing de contenidos	Blogs, videos, páginas web informativas	Tiempo de permanencia, CTR	Mejora del posicionamiento y fidelización	[25], [26], [4]
Email marketing y remarketing	Correos automatizados, retargeting	Tasa de apertura, conversión	Incrementa la recompra, la recuperación de carritos, y la fidelización	[31]
Publicidad pagada y SEM	Google Ads, campañas PPC, plataformas digitales	Impresiones, conversiones	Incrementa la generación de leads y ventas inmediatas	[10], [9]
Transformación digital y e-commerce	Plataformas web, integración digital	Ventas online, visitas	Mejora la automatización y expansión de mercado	[6], [4], [13], [20], [21]
Optimización basada en analítica	Google Analytics, ARIMAX, dashboards	Tráfico, comportamiento web	Mejora la toma de decisiones basada en datos	[3], [5], [13], [20]
Neuromarketing y psicología digital	Estrategias de persuasión, SEO emocional	Tasa de conversión	Mejora de la efectividad del mensaje y engagement	[17]
Integración de redes y branding	B2B Social Selling, LinkedIn	Relación cliente-empresa	Mejora el posicionamiento y conexión en entornos profesionales	[16], [14]
Inteligencia artificial / automatización	Plataformas de IA, sistemas de soporte	Precisión, predicción	Optimiza las estrategias personalizadas	[9], [13], [20]
Marketing sostenible y ético	Contenido con propósito, experiencia de cliente	Intención de compra	Mejora la promoción de valores y fidelidad a largo plazo	[29]
Expansión y posicionamiento internacional	Comercio digital transfronterizo	Exportaciones, leads globales	Incrementa la penetración en nuevos mercados	[28]
Experiencia de usuario y omnicanalidad	Multicanal, CRM, apps móviles	Satisfacción, fidelización	Incremental la lealtad, mayor duración del ciclo del cliente	[22]
Customer journey y gestión relacional	Mapas de viaje del cliente, CRM, automatización	Retención y conversión	Mejora de la relación cliente-empresa	[1], [11], [12]
Marketing en pymes	Facebook, redes sociales	Engagement, ventas	Incrementa el crecimiento de pequeños negocios	[2]
Investigación aplicada y estrategias locales	Casos peruanos (empresas específicas)	Comparativo de ventas	Mejora la validación empírica en entornos específicos	[27], [30]

La tabla VI resalta los principales hallazgos de todos los 30 artículos, donde se identificaron las mejores estrategias, como, por ejemplo, el aumento de tráfico, visibilidad y ventas a través de la publicidad en redes sociales a través de Facebook e Instagram [1] [23] [24] [7]. Asimismo, en el sector inmobiliario se mejora del posicionamiento y la fidelización de los clientes mediante el marketing de contenidos utilizando herramientas como los blogs, videos y páginas web informativas [25] [26] [4]. Por lo tanto, en el sector retail el uso del marketing digital mejora la recompra, la recuperación de carritos y la fidelización de los clientes, esto se origina a través del manejo del e-mail marketing y remarketing, para ello se utiliza los correos automatizados y el retargeting [31]. Por otro lado, en las ventas e-commerce se incrementa la generación de leads y las ventas inmediatas a través de las estrategias de publicidad SEM y SEO, utilizando como

instrumentos el google Ads, las campañas PPC y las plataformas digitales [10] [9]. Asimismo, las ventas a través de las plataformas digitales tienen una mejora en la automatización y expansión en nuevos mercados utilizando las estrategias de la transformación digital y las ventas por e-commerce mediante el manejo de las plataformas web e integración digital [6] [4] [13] [20] [21]. Por lo tanto, las empresas emergentes han mejorado la toma de decisiones basada en datos de sus campañas mediante la estrategia de la optimización del análisis de datos mediante el uso del Google Analytics, ARIMAX y el dashboards [3] [5] [13] [20]. Asimismo, las empresas del sector textil utilizando el marketing digital mejora de la efectividad del mensaje y engagement mediante las estrategias del neuromarketing y la psicología digital utilizando las estrategias de persuasión y el SEO emocional [17]. Por lo tanto, el sector retail logra tener



un impacto positivo en el posicionamiento y conexión en entornos profesionales a través de la estrategia de integración de redes y branding mediante las herramientas del Social Selling y LinkedIn [16] [14]. Asimismo, el sector e-commerce logra optimizar las estrategias personalizadas con el manejo de la inteligencia artificial y la automatización mediante el uso de las plataformas de IA y los sistemas de soporte [9] [13] [20]. En ese sentido, el marketing digital logra mejorar la promoción de valores y la fidelidad a largo plazo mediante el uso del marketing sostenible y ético con el manejo de un marketing de contenido y la experiencia de cliente [29]. De tal forma, el sector retail mediante el manejo de la digitalización logra mejorar la penetración en nuevos mercados mediante la estrategia de la expansión y el posicionamiento internacional utilizando el comercio digital [28]. De tal manera, el marketing digital logra mejorar la lealtad y una mayor duración del ciclo del cliente mediante la estrategia de la experiencia de usuario y la omnicanalidad utilizando el multicanal, el CRM y las apps móviles [22]. Asimismo, se logra mejorar la relación cliente-empresa con la estrategia del customer journey y la gestión relacional mediante el uso de la creación de un mapa de viaje del cliente, el CRM y la automatización [1] [11] [12].

#### IV. CONCLUSIÓN

En conclusión, el presente estudio tuvo como objetivo principal conocer el impacto de la aplicación de las estrategias de marketing digital en las empresas emergentes y analizar el estado del arte del tema en discusión. Asimismo, los principales hallazgos indican que, al analizar los 30 estudios, se detectaron las mejores estrategias utilizadas, logrando analizar de manera sistemática la influencia de las estrategias de marketing digital sobre las ventas de las empresas emergentes, destacando que el uso del marketing digital es un factor determinante para el crecimiento comercial de las empresas en distintos sectores, incluso en sectores tradicionales como el inmobiliario, retail, salud entre otros. Asimismo, se evidencia que la adecuada implementación de estrategias digitales contribuye significativamente al incremento de ventas, mejora del posicionamiento de marca y fortalece la relación con los clientes.

También las redes sociales, particularmente Facebook e Instagram, son las herramientas más utilizadas y efectivas para generar mayor visibilidad y atracción de clientes. De tal forma, el uso estratégico de estas plataformas permite aumentar el tráfico de los sitios web y facilita la interacción directa con los consumidores. Por lo tanto, existen importantes brechas en el uso o manejo avanzado de marketing digital en empresas, especialmente en mercados emergente como el de Chimbote.

De tal forma, innumerables empresas se limitan al uso básico de redes sociales, sin aprovechar otras herramientas digitales como el posicionamiento en buscadores a través de SEO y SEM, el uso del e-mail marketing, la automatización o

la analítica avanzada, el cual restringe su potencial comercial para captar nuevos leads o ingresar a nuevos mercados.

Se observa la falta de medición del retorno de inversión (ROI) en campañas digitales, esto es un problema recurrente para conocer el porcentaje de ganancia que se obtiene por campaña. En ese sentido, la gran parte de las empresas no cuentan con mecanismos estructurados para evaluar el impacto de sus estrategias digitales, lo que dificulta la toma de decisiones basadas en datos. Asimismo, a nivel sectorial, las estrategias más aplicadas y con mejores resultados incluyen la publicidad en redes sociales, el marketing de contenidos, la optimización SEO y el comercio electrónico, siendo estas herramientas las más citadas en la literatura para lograr incrementos sostenidos en ventas.

En conclusión, el marketing digital se posiciona como una herramienta clave para mejorar la competitividad y rentabilidad de las empresas inmobiliarias. Para empresas ubicadas en mercados emergentes como Chimbote, es esencial adoptar un enfoque más integral y profesionalizado del marketing digital incorporando no solo la presencia en redes sociales, sino también estrategias de segmentación, automatización y análisis de resultados, a fin de maximizar el impacto comercial y asegurar un crecimiento sostenible.

#### REFERENCIAS

- [1] B. Barbosa, J. R. Saura y D. Bennett, "How do entrepreneurs perform digital marketing across the customer journey? A review and discussion of the main uses", *J. Technol. Transfer*, noviembre de 2022. <https://doi.org/10.1007/s10961-022-09978-2>
- [2] B. John Vasquez-Reyes y F. Cordova-Buiza, "Inbound social media marketing and increased sales in SMEs: a correlational study in the pet food industry", *Innov. Mark.*, vol. 20, n.º 3, pp. 132–143, agosto de 2024. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.11)
- [3] D. C. Gkikas y P. K. Theodoridis, "Predicting Online Shopping Behavior: Using Machine Learning and Google Analytics to Classify User Engagement", *Appl. Sci.*, vol. 14, n.º 23, p. 11403, diciembre de 2024. <https://doi.org/10.3390/app142311403>
- [4] T. M. Trivedi, "Rising home bakers in India: leveraging online platforms for sales and marketing", *Emerald Emerg. Markets Case Stud.*, vol. 13, n.º 4, pp. 1–17, diciembre de 2023. <https://doi.org/10.1108/eemcs-06-2023-0207>
- [5] I. T. Hawaldar, M. S. Ullal, A. Sarea, R. T. Mathukutti y N. Joseph, "The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia", *J. Open Innov.: Technol., Market, Complexity*, vol. 8, n.º 1, p. 23, enero de 2022. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010023>
- [6] L. Dolega, F. Rowe y E. Branagan, "Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales", *J. Retailing Consum. Services*, vol. 60, p. 102501, mayo de 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- [7] Y. Cui *et al.*, "Changes in online marketing and sales practices among non-medical cannabis retailers in 5 US cities, 2022 to 2023", *Preventive Medicine Rep.*, p. 102755, mayo de 2024. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2024.102755>



- [8] Hernández et al “Metodología de la investigación”, Libro digital. [https://drive.google.com/file/d/1YWEv8VB\\_oWAZVIESbXvTfIf4VID--r13/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1YWEv8VB_oWAZVIESbXvTfIf4VID--r13/view?usp=sharing)
- [9] L. Pu y Z. Quan, “A CIMS-based decision support system for e-commerce: boosting real-time and effective digital marketing”, *J. Supercomput.*, vol. 81, n.º 1, diciembre de 2024. <https://doi.org/10.1007/s11227-024-06730-5>
- [10] E. M. Olson, A. J. Czaplewski, K. M. Olson y T. J. Aicher, “Marketing priorities and digital tactic effectiveness: A business strategy perspective”, *J. Digit. & Social Media Marketing*, vol. 12, n.º 2, p. 178, septiembre de 2024. <https://doi.org/10.69554/jzy14092>
- [11] L. H. Wei, T. Kian Lam y L. P. Mey, “Tailoring the digital pitch: gender-specific strategies for maximizing social media ad impact on purchase intention”, *Asia-Pacific J. Bus. Admin.*, enero de 2025. <https://doi.org/10.1108/apjba-07-2024-0405>
- [12] W. Zhang, T. U. Daim y W. Zhang, “Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok”, *Technol. Soc.*, p. 102289, junio de 2023. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>
- [13] S. Wang y Y. Yang, “M-GAN-XGBOOST model for sales prediction and precision marketing strategy making of each product in online stores”, *Data Technol. Appl.*, ahead-of-print, ahead-of-print, mayo de 2021. <https://doi.org/10.1108/dta-11-2020-0286>
- [14] K. Sombultawee y W. Wattanatorn, “Management of social selling and B2B customer-brand engagement: Is direct selling on social media good for your brand and relationships?”, *Electron. Commerce Res. Appl.*, vol. 54, p. 101167, julio de 2022. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101167>
- [15] F. N. Terán-Guerrero, “Redes sociales en las pymes y su incidencia en la rentabilidad”, *J. Econ. Social Sci. Res.*, vol. 3, n.º 2, pp. 1–14, abril de 2023. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n2/62>
- [16] D. K. Maduku, “Social media marketing assimilation in B2B firms: An integrative framework of antecedents and consequences”, *Ind. Marketing Manage.*, vol. 119, pp. 27–42, mayo de 2024. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.003>
- [17] M. T. d. J. S. de la Cruz, V. L. L. Ubaldo, N. I. C. Gayoso y A. M. Turriate-Guzman, “The Advertising Strategies and Positioning of the Peruvian Company Sicurezza for Women Between 2021 and 2022”, en *Lecture Notes in Networks and Systems*. Singapore: Springer Nature Singap., 2024, pp. 169–181. [https://doi.org/10.1007/978-981-97-5035-1\\_13](https://doi.org/10.1007/978-981-97-5035-1_13)
- [18] F. Velijaj y P. Mustafa, “The impact of social media on successful decision-making towards increased sales”, *Corporate Governance Organizational Behav. Rev.*, vol. 7, n.º 4, special issue, pp. 248–262, 2023. <https://doi.org/10.22495/cgobrv7i4sip3>
- [19] M. A. Hasim, A. Harun, F. Ibrahim, S. Hassan y M. F. Ishak, “Digital Marketing Strategies and Consumer Behaviour: Insights into Online Purchase Intention for Halal Cosmetics in Malaysia”, *PaperASIA*, vol. 41, n.º 1b, pp. 93–105, enero de 2025. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i1b.359>
- [20] Z. Xu, H. Nie, and W. Chen, “A precision marketing method for e-commerce considering the hidden behavioural characteristics of user online shopping,” *Revista Internacional de Inteligencia Empresarial y Minería de Datos (IJBIDM)*, vol. 26, no. 3/4, 2025. <https://www.inderscience.com/offers.php?id=145388>
- [21] F. Zhao, G. Jiang, Y. Zhang y S. S. MERAJUDDIN, “Online Sales and Corporate Innovation Preference: The Impact of E-commerce Emergence on Corporate Innovation Behavior”, *Finance Res. Lett.*, p. 105447, abril de 2024. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105447>
- [22] E. Forghani, R. Sheikh, S. M. H. Hosseini y S. S. Sana, “The impact of digital marketing strategies on customer’s buying behavior in online shopping using the rough set theory”, *Int. J. System Assurance Eng. Manage.*, octubre de 2021. <https://doi.org/10.1007/s13198-021-01315-4>
- [23] P. Chiriboga, L. Tapia, L. Fuentes, and J. Sánchez, “Estrategias digitales de ampliación de mercados y la competitividad de la empresa importadora S. T. Rio Import,” *Dominio de las Ciencias*, vol. 8, no. 3, pp. 682–699, 2022. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i3.2834>
- [24] J. N. Cruzado Ymán, P. V. Aguilar Chávez, M. Y. Otiniano León y F. A. Calvanapon Alva, “Digital marketing strategy to improve the level of sales sales in a commercial company - Peru”, en *2nd LACCEI Int. Multiconf. Entrepreneurship, Innov. Regional Develop. (LEIRD 2022): “Exponential Technol. Global Challenges: Moving toward new culture entrepreneurship innov. sustain. develop.”*. Latin Amer. Caribbean Consortium Eng. Institutions, 2022. <https://doi.org/10.18687/leird2022.1.1.145>
- [25] T. Fatima y S. Nalla, “Literature review: Examining the influence of digital marketing strategies on micro small and medium enterprises (MSME’S)”, en *6TH INT. CONF. ICE-ELINVO 2023: Digit. Solutions Sustain. Green Develop.*, Yogyakarta, Indonesia. AIP Publ., 2025, p. 040022. <https://doi.org/10.1063/5.0247926>
- [26] E. Hadiyati, S. Mulyono y Gunadi, “Digital marketing as a determinant variable for improving the business performance”, *Innov. Mark.*, vol. 20, n.º 3, pp. 28–41, julio de 2024. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.03](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.03)
- [27] A. Izquierdo et al., “Elaboración de estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de productos de ferretería en la Empresa Ferrometales Allan del cantón Quedo,” *Revista Universidad y Sociedad*, vol. 15, no. 4, pp. 76–84, 2023. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202023000400076&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202023000400076&lng=es&tlng=es)
- [28] A. L. Purizaca Torres, “Influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de una empresa”, *Rev. Enfoques*, vol. 7, n.º 27, abril de 2023. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v7i27.170>
- [29] A. Thakur et al., “Nurturing sustainability: the interplay among digital marketing communication, online customer experience and sustainable purchase intention”, *Int. J. Innov. Sci.*, febrero de 2025. <https://doi.org/10.1108/ijis-06-2024-0166>
- [30] B. A. A. Tume-Bruce, A. Delgado y E. L. Huamaní, “Implementation of a Web System for the Improvement in Sales and in the Application of Digital Marketing in the Company Selcom”, *Int. J. Recent Innov. Trends Comput. Communication*, vol. 10, n.º 5, pp. 48–59, mayo de 2022. <https://doi.org/10.17762/ijritcc.v10i5.5553>
- [31] M. Zhou, V. Abhishek, E. H. Kennedy, K. Srinivasan y R. Sinha, “Linking Clicks to Bricks: Understanding the Effects of Email Advertising on Multichannel Sales”, *Inf. Syst. Res.*, marzo de 2024. <https://doi.org/10.1287/isre.2020.0557>