



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

VinculaTégica  
EFAN

# Estrategias de Marketing Digital para la promoción de productos en mercados internacionales.

*Digital Marketing Strategies for the promotion of products in international markets.)*

Pedro Alberto Jiménez Gordillo<sup>1</sup>; Diana Maricela Vásquez Treviño<sup>2</sup> y Mónica Blanco Jimenez<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), [pedro.jimenezg@uanl.edu.mx](mailto:pedro.jimenezg@uanl.edu.mx)

<sup>2</sup> Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), [diana.vasqueztrv@uanl.edu.mx](mailto:diana.vasqueztrv@uanl.edu.mx)

<sup>3</sup> Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), [monica.blancojm@uanl.edu.mx](mailto:monica.blancojm@uanl.edu.mx)

\* Autor de Contacto

## Resumen

**Cómo citar:** Jiménez Gordillo, P. A., Vasquez Treviño<sup>o</sup>, D. M., & Blanco Jimenez, M. Estrategias de Marketing Digital para la promoción de productos en mercados internacionales.: . *Vinculatégica EFAN*, 11(3), 55–68.  
<https://doi.org/10.29105/vtga11.3-1061>

El objetivo de este artículo es promover las estrategias de marketing digital más usadas en los mercados internacionales, sus ventajas y su distribución en los productos o servicios de las Mipymes en el mercado global a través de un estudio documental, donde se analizaron estrategias como lo son “SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Market), Inbound marketing, marketing de contenidos, Email marketing, Social media marketing, Social media ads, Influencer marketing, Mobile marketing, Display ads y Growth marketing”, identificando los factores que impactan al marketing digital y se concluyó que el uso adecuado del marketing digital se obtienen mayores rendimientos, fidelización de clientes y la obtención de actores que ayuden al desarrollo de las operaciones tales como proveedores, socios e intermediarios comerciales.

**Palabras clave:** Marketing digital, estrategias de marketing, exportación de productos, marketing internacional, internacionalización de las empresas.

**Códigos JEL:** L81, M3, M31

Información revisada por arbitraje tipo doble par ciego.

**Recibido:** 15 de abril 2024

**Aceptado:** 29 de mayo 2024

**Publicado:** 30 de mayo 2025



**Copyright:** © 2025 por los autores; licencia no exclusiva otorgada a la revista VinculaTégica EFAN. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo una licencia de Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Abstract

This article aims to learn the most used digital marketing strategies in international markets and how they help vendors distribute the products or services of MSMEs in the global market through a documentary study. Strategies such as “SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Market), Inbound marketing, content marketing, Email marketing, Social media marketing, Social media ads, Influencer marketing, Mobile marketing, Display ads, and Growth marketing” were analyzed. , defining with studies and articles on the impact of the use of these strategies, it was concluded that by correctly developing digital marketing, greater returns are obtained, customer loyalty, and the obtaining of actors that help the development of operations, such as suppliers, partners, and intermediaries commercial.

**Key words:** Digital marketing, marketing strategies, export of products, international marketing, internationalization of companies.

**JEL Codes:** L81, M3, M31

## Introducción

Actualmente el marketing es un factor importante para la promoción de productos y las empresas la utilizan para desarrollar estrategias competitivas adecuadas para expandir sus productos y/o servicios tanto de manera local, nacional e internacional; es por ello por lo que el marketing ha evolucionado, otorgando estrategias a las empresas para la venta de productos en mercados internacionales, con lo que hoy se conoce como marketing digital.

Bustos et al. (2017) define el marketing digital como la implementación de estrategias para la distribución de bienes o servicios a través de medios digitales, llegando a una mejor rentabilidad, logrando fidelización y una mejor experiencia con el consumidor final. El marketing digital ofrece diferentes estrategias para la optimización del plan de marketing de cada empresa, las principales son: “*SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Market), Inbound marketing, marketing de contenidos, Email marketing, Social media marketing, Social media ads, Influencer marketing, Mobile marketing, Display ads y Growth marketing*” (Lozano Torres et al. 2021).

Vásquez Treviño et al. (2022) menciona en su artículo que el crecimiento acelerado de la tecnología digital impacta directamente en la economía e impulsa a la creación de nuevos mercados, negocios, productos y a su vez clientes, donde se tiene un escenario idóneo para fortalecer la comunicación y disminuir el impacto de la barrera de la distancia.

Teniendo en cuenta estas estrategias es importante para las empresas definir cuáles de ellas se adaptan mejor para su plan de marketing, considerando sus objetivos, fortalezas y debilidades. El objetivo será definir las estrategias del marketing digital y su aplicación, así como su impacto para la promoción de los productos en los mercados nacionales e internacionales. Esta investigación teórica va dirigida a empresas MiPymes que utilizan el marketing digital en las organizaciones para promocionar sus productos y posicionar su marca e incrementar sus ventas.

### *Antecedentes teóricos*

El marketing es la encargada de satisfacer las necesidades dentro de la organización de los clientes a través de un conjunto de actividades; permitiendo a las empresas alcanzar sus objetivos. El marketing digital a nivel internacional es definido como una herramienta de publicidad para el incremento al del potencial de un negocio, empresa o proyecto particular en la red, aplicando estrategias de comercialización a través de medios digitales (Viteri Luque et al. 2017). El marketing digital otorga beneficios al ser más dinámico con la interacción empresa y consumidor, recabando

más información con el internet, generando tráfico en la red a menor costo, reduciendo el tiempo y costo de ventas, generando ventas en línea por medio de canales electrónicos.

El objetivo del marketing digital es establecer una fuerte relación entre clientes y empresas, donde se crea un valor agregado para ambas partes. Es importante que el segmento de mercado sea adecuado para que pueda comprender las necesidades y expectativas del cliente, haciendo hincapié en la creación de una base de clientes leal. Las herramientas de marketing digital pueden incluir, de manera no exhaustiva, redes sociales, aplicaciones móviles, publicidad en Internet, contenido viral, publicidad contextual, anuncios dirigidos, publicidad nativa y marketing de contenidos (Dubbelink et al., 2021; Wibowo et al., 2021).

El marketing móvil es considerado uno de los canales de marketing digital más importantes; sus ventajas incluyen un acceso amplio, rápido, económico y fácil de los consumidores a productos y servicios, con la posibilidad de completar procesos de compra y venta casi en cualquier lugar y en cualquier momento. Por el lado de las empresas, el marketing móvil consiste en una suma de prácticas que les permiten comunicarse e interactuar con los consumidores en tiempo real, afectando las decisiones de compra de los consumidores (Babu & Ramamoorthy, 2020; Dwivedi, et al., 2021; Madan, 2021; Nabieva, 2021).

El marketing en redes sociales es el uso de plataformas de redes sociales y sitios web para promocionar productos y/o servicios. Las redes sociales revolucionaron la relación entre los proveedores de productos y/o servicios y los consumidores. Hoy en día, los consumidores utilizan las redes sociales como fuente principal de información sobre productos/servicios y pasan gran parte de su tiempo en ellas, ya que se han convertido en el medio principal de comunicación y socialización principalmente en los jóvenes. Los usuarios de las redes sociales se sienten empoderados, al tener mayores oportunidades de participación en línea, con los beneficios de conveniencia, auto organización, auto educación, riqueza de información, alternativas, reducción de costos y tiempo, que son muy apreciados (Babu & Ramamoorthy, 2020; Dubbelink et al., 2021; Labrovic et al., 2021).

Para las empresas, establecer presencia de marca en las redes sociales y especialmente en los sitios de redes sociales, les brinda la oportunidad, entre otras cosas, de aumentar la participación del cliente a través de interacciones más allá de la compra, incluida la generación de nuevas ideas por parte de los clientes, la acumulación de aprendizaje con respecto a las preferencias de los clientes. Para una empresa, obtener una ventaja competitiva a través de este canal digital en particular significa un mayor conocimiento de la marca y una mejor imagen de la marca, lo que conduce a una mayor

lealtad a la marca que, a su vez, hace que la estrategia general de marketing sea más efectiva y eficiente (Babu & Ramamoortthy, 2020).

Actualmente en la era de globalización y la llegada de la inteligencia artificial en los negocios existe la duda de como centrar una correcta estrategia de mercadotecnia y cuál de ellas es la indicada para llegar a más clientes, es ahí donde el marketing digital tiene su aparición. El marketing digital proporciona herramientas para la medición del rendimiento, costes y resultados (Somalo, 2017). Freire Cabello et al. (2020) señala que un plan de marketing digital se describe mediante la medición de dos variables: las estrategias de marketing digital, la comunicación y el impulso de las ventas.

El conocimiento de las estrategias de marketing permite la realización de acciones que mejoren la posición, calidad del servicio y del producto con el uso de la tecnología en los procesos, ampliando la comunicación llegando más allá de la frontera nacional, estableciendo con ello una cadena de valor, otorgando soluciones a todas sus necesidades. Esto mismo lo respalda un estudio hecho por la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), donde señala que, para 7 de cada 10 compradores digitales la personalización e integración de funcionalidades en ambos canales generaron un gran valor a su forma de comprar (AMVO, 2024).

La inteligencia artificial (IA) es otra herramienta que en la actualidad es de importancia para el desarrollo del plan de mercadotecnia, por su capacidad de desarrollo a través de los datos registrados, agilizando el contenido visual personalizado, ayudando en la experiencia del cliente en diferentes entornos y generando relaciones a largo plazo; con el desarrollo de la IA en la organización, se fijan propósitos específicos de ella para su aplicación en medios digitales, como en el *email marketing*, la optimización de las páginas web y los motores de búsqueda (Martínez y Medina, 2020).

Uno de los aspectos más importante para tener en cuenta, es tener desde inicio, un plan de mercadotecnia alcanzable, ya que muchas de las estrategias de marketing digital podrían necesitar de un porcentaje considerable de costos administrativos. Para Kotler y Keller (2012), un plan de marketing define los objetivos y estrategias, los planes de acción relativos del marketing mix, el cual se define como el conjunto de herramientas tácticas integradas en la estrategia de marketing y que permiten a la empresa crear valor añadido con el uso de variables controlables por la organización como lo es el precio, el producto, plaza y promoción (Figuroa Soledispa et al. 2020).

### ***Problema de investigación***

En los últimos años en México se ha generado una inversión directa en la implementación del marketing digital, debido al gran mercado que representa México, con más de 100 millones de

usuarios solo en redes sociales, Vargas Arrieta (2017) menciona que México ha fortalecido a sus empresas a través del marketing digital con la segmentación de perfiles y la promoción de manera eficiente; teniendo mejores rendimientos y adicionalmente cumpliendo requisitos de empresas socialmente responsables reduciendo la contaminación visual tradicional de vallas publicitarias por el cambio a anuncios personalizados por medios electrónicos.

Por otra parte, no todos los Estados de México tienen las mismas tendencias, por mencionar un Estado, en Chiapas es un tema que se ha visto muy olvidado, ya que por temas de recursos o de información, se carece de la información de todas las estrategias que podrían ser utilizadas para el desarrollo del marketing digital en el estado, teniendo solo como referencia y siendo el más usado, la estrategia de *influencer marketing* usada en las empresas de menor tamaño y presupuesto (Sosa Zúñiga et al. 2024).

Debido a la desigualdad de desarrollo e información entre los estados de México es importante investigar que la falta de conocimiento de las estrategias en el uso del marketing digital en el mercado mexicano tiene un impacto negativo debido al alza de usuarios en el comercio electrónico.

### ***Hipótesis***

H0: Las estrategias del marketing digital tienen un impacto positivo en la promoción de los productos en los mercados nacionales e internacionales.

### **Marco teórico**

El marketing se ha desarrollado en diferentes esquemas dependiendo su objetivo, como lo es el marketing internacional. Autores definen al marketing internacional como aquella herramienta que aporta al posicionamiento y adaptación de la marca en el exterior (Ribau et al. 2018).

López Boudet et al. (2019), lo define como el conjunto de conocimientos que facilita y promueve el intercambio de ideas, productos o servicios en el mercado internacional; dicho esto definimos la importancia de su utilización por parte de las empresas que buscan expandir sus actividades al comercio internacional. Ya que estudios enfocados en pequeñas empresas señalan que, con la utilización del marketing internacional, las MiPymes desarrollan su marca, producto y precio para el mercado global, desarrollando correctamente el posicionamiento, el uso de plataformas digitales y comercio electrónico, obteniendo ventaja competitiva en el ámbito internacional (Coronel Orellana et al. 2022).

Una estrategia de marketing se basa en la optimización de recursos para llegar a un objetivo en específico, por lo que antes de realizar el plan de mercadotecnia es necesario conocer tu objetivo y el mercado meta, una vez conociendo esto podremos ejecutar nuestro plan de mercadotecnia a través de las estrategias del marketing digital; existen varias estrategias, pero las más mencionadas por los autores se detallan en la tabla 1.

Estas estrategias de marketing digital han sido de importancia para el desarrollo de la promoción de los productos de las empresas en mercados nacionales e internacionales, la utilización de las estrategias facilitara la internacionalización y la aceptación de productos o servicios de las empresas.

**Tabla 1. Estrategias de Marketing Digital**

Estrategia de Marketing Digital	Definición	Autores
<i>SEO (Search engine optimization)</i>	Conocido como la herramienta para la optimización de motores de búsqueda cuyo principal objetivo es el de colocar las páginas dentro de los motores de búsqueda, como por ejemplo en Google, Bing o Yahoo. Creando data de la empresa en la web, llegando a la mayor cantidad de personas que estén en busca de productos o servicios relacionados al nuestro.	Cepeda Molano y Gómez Díaz (2021)
<i>SEM: (Search engine market)</i>	Mercadeo para motores de búsqueda. Esta estrategia se encarga de direccionar el tráfico de una página web, a través de medios de pago, como pueden ser, CPC: costo por clic, el cual consiste en pagar por anuncio visto CPM; costo por cada mil impresiones, el cual es una métrica del costo generada cada cierto número de visualizaciones del anuncio	Cepeda Molano y Gómez Díaz (2021)
<i>Inbound marketing</i>	Herramienta del marketing digital que se centra en crear los canales correctos para tu mercado meta, optimiza la búsqueda del consumidor final e identifica la propuesta que hace más atractivo a tu producto, Esta estrategia localiza las necesidades y problemas de los usuarios y les da solución. <i>El inbound marketing</i> ayuda a las empresas con puntos clave como; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsa a una relación de largo tiempo con tu consumidor final.</li> <li>• Define de manera clara y precisa a tu consumidor</li> <li>• Ayuda a alcanzar mejores resultados costo-beneficio, comparado al marketing tradicional.</li> <li>• Permite desarrollar contenido específico a través de palabras clave dadas por herramientas de búsqueda como <i>SEO</i> y <i>Google Adwords</i></li> </ul>	Patrutiu Baltes (2016); Lozano Torres et al. (2021)
<i>Marketing de contenidos</i>	Encargada de generar imágenes, videos y promociones alrededor del producto o servicio para generar la atención del cliente final y abarcando mayor mercado.	Núñez (2018)

<i>Email marketing</i>	Estrategia que debe estar incluida desde el desarrollo de la marca ya que el correo electrónico es un medio de comunicación directa con los usuarios, su uso genera ventajas a considerar con respecto a las otras estrategias de marketing digital como es el control total sobre la lista de correos y de los ingresos que se generan con las campañas realizadas, además de un bajo costo al aplicarlo	Rodríguez Medina et al. (2021)
<i>Social media marketing</i>	Es el más usado por su alto consumo en el mercado internacional, ya que permite llegar a los consumidores con nuevas tendencias o modas de contenido, teniendo una conexión más cercana al cliente final, con la utilización de las redes sociales, como, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y muchos más que se agregan año con año. Ofreciendo una apertura en la comunicación entre los consumidores, compartiendo información de manera eficiente	Olivier (2020)
<i>Social media ads</i>	Herramienta del marketing digital utilizando anuncios de pago, a través de métodos como el CPC, costo por clic, el cual aumenta la visibilidad de productos con la segmentación.	Cepeda Molano y Gómez Díaz (2021)
<i>Influencer marketing</i>	Estrategia que se ha desarrollado más en el mundo electrónico, tomando relevancia en las marcas, ya que existen creadores que agregan valor e influyen a las personas a adquirir un producto, creando videos informativos o experiencia de usuario alrededor de una campaña promocional de manera local, nacional y hasta internacional; debido a la versatilidad de esta estrategia de marketing, muchas empresas han decidido hacer uso de ellas.	Viteri Luque et al. (2017)
<i>Mobile marketing</i>	Herramienta diseñada para la promoción de productos y servicios enfocado en teléfonos móviles, tabletas electrónicas y computadoras, debido a su crecimiento de usuarios por la globalización y el alta de manda de estos productos, autores como Viteri Luque et al. (2017), señalan que el marketing digital debe enfocar sus estrategias a este mercado en especial, con la generación de publicidad, adaptación de las páginas web y hasta la creación de nuevos productos que los clientes demanden.	Viteri Luque et al. (2017)
<i>Display ads</i>	Estrategia se basa en imagen y texto combinados, distribuidos en sitios web, usando banners y videos; así como el <i>growth marketing</i> es una técnica usada para atraer y mantener a usuarios, estableciendo los canales y estrategias acordes a las necesidades de los usuarios. Como lo son los programas de fidelización, <i>onboarding</i> que es un modelo que busca generar vínculos organizacionales reduciendo la deserción y aumentando la inserción con los valores y normas organizacionales	Lozano Torres et al. (2021)

---

Fuente: Elaboración propia a partir del marco teórico.

El proceso de la internacionalización es importante para el correcto funcionamiento de las empresas en el mercado internacional, Spencer Ruff (2018) menciona en su investigación de la internacionalización de empresas una síntesis de teorías tales como; la teoría del ciclo de vida del

producto de Vernon, la cual define dos dimensiones de la internacionalización: el cuándo y el dónde. Esta teoría ve a la Inversión Extranjera Directa (IED) como una manera para explotar la innovación tecnológica en el mundo.

Para mantener el control sobre la innovación, la empresa ubica la investigación y desarrollo (I+D) en el mismo país de origen. En esta fase se desarrollan los productos para el mercado doméstico, con el objetivo de establecer la producción en el país de origen reduciendo costos de producción y logísticos, centrándose en el consumidor final, así como en la adaptación y recibimiento del producto (Vernon 1966). Con la realización de una correcta internacionalización empresarial podemos definir el siguiente paso para el desarrollo de las estrategias de marketing digital, desarrollando el objetivo y visión que esperamos den como resultado nuestras herramientas.

El marketing digital es considerado la herramienta mayormente usada por las microempresas en contra de las barreras que estas tienen al momento de ingresar al mercado internacional. Internet es el medio de publicidad más importante de todo el mundo. Los medios digitales al igual que internet conectan empresas y clientes en todo el mundo. Convirtiéndose en el medio donde descubrir y desarrollar nuevas ideas de negocio. El marketing digital es desarrollado con la ayuda de las estrategias que se implementan para el posicionamiento de productos y servicios, estrategias enfocadas en las ventas y en la creación de un vínculo con los clientes (Buitrago y Díaz, 2019).

Esto lo define Polanco y Debasa (2020) en su artículo sobre el uso de estrategias de marketing digital en una economía compartida a través de una investigación de literatura sistemática donde los resultados permitieron identificar las principales estrategias del marketing digital como las antes mencionadas y que su aplicación en las plataformas en el mundo digital es de suma importancia para potenciar los contenidos generados e incentivar el boca a boca electrónico para llegar a más usuarios, generando tráfico resultando en más ventas para la organización.

González Ferriz (2021) realizó un estudio de análisis descriptivo referente a los factores determinantes del resultado exportador, donde se determinó que las estrategias de marketing internacional es una de las variables importantes, dentro del análisis de los factores que determinan el éxito de las empresas exportadoras, actuando a favor sobre factores como el entorno, las características de la empresa y la función directiva, siendo clave para la obtención de un mejor resultado empresarial. Es por ello por lo que el internet ha servido para llegar a clientes internacionales de una manera más efectiva y accesible en costos operativos.

Otros autores señalan un enfoque diferente de la importancia de las estrategias de marketing digital para la internacionalización de las empresas, ya que no solo te acerca a los clientes, de igual forma te abre las posibilidades de encontrar proveedores, desarrolladores de software, intermediarios comerciales y hasta socios que pueden ser facilitadores para la internacionalización de tus productos, como lo menciona Pitre Redondo et al. (2021) en su estudio de enfoque descriptivo sobre el impacto del marketing digital en las empresas emergentes donde señalan que los beneficios obtenidos con el desarrollo de las herramientas del marketing digital es la innovación, generando nuevo conocimiento utilizando fuentes de información como los clientes, proveedores, competidores y público en general.

Otro enfoque utilizado para desarrollar el marketing digital, es, en lo que llamamos el B2B (Business to Business) traducido a las operaciones de negocio a negocio, esta herramienta ha sido utilizada para tener un acercamiento más directo al cliente sin intermediarios, el correcto desarrollo de esta herramienta se verá reflejado directamente en la innovación, dando diferenciación de las demás compañías con el aprovechamiento de la tecnología y la interfaz para la comunicación (Veintemilla Sánchez et al. 2021).

Esto mismo lo respalda Lacka et al. (2020) en su estudio bibliométrico sobre los avances tecnológicos y comercio internacional *business to business (B2B)*. Donde se señala el valor del Internet como canal de comunicación, ayudando a la difusión de información entre socios, a pesar de la distancia que pudiese existir entre ellos; además de la comunicación, la investigación indica que las herramientas digitales funcionan para respaldar las relaciones comerciales, cruciales en los intercambios transfronterizos, al incluir capacidades de marketing de comercio electrónico en el sector B2B. Los resultados revelan que las capacidades de marketing del comercio electrónico aumentan directamente la eficiencia de distribución y comunicación de las empresas, aumentando el desempeño en el mercado de las empresas exportadoras.

En la promoción de productos en mercados internacionales es importante sacar el mayor rendimiento a las capacidades de tu empresa y a las estrategias que puedas llevar a cabo para la optimización de recursos, esto lo sustenta Gregory et al. (2017) en su investigación de tipo exploratoria sobre las capacidades y eficiencias del marketing de comercio electrónico para mejorar el rendimiento en las empresas de exportación que demostró que el comercio electrónico es de importancia para la innovación y desarrollo del marketing internacional, proporcionando un canal superior de comunicación y una base para el intercambio de información en B2B, incentivando al desarrollo de capacidades de marketing en el mercado global.

Así podemos definir que los beneficios del marketing digital se ven reflejadas dentro de la organización, pero si centramos estas mismas herramientas en el desarrollo dentro de las organizaciones gubernamentales se reflejarían con mejores oportunidades para la comercialización en el mundo (Pitre Redondo et al. 2021).

## Metodología

Es una investigación cualitativa con diseño no experimental, de tipo exploratorio, descriptivo y que usará técnicas documentales-bibliográficas cuya población de estudio son las pequeñas y medianas empresas (MiPymes) en México.

Para el método documentales-bibliográficas se analizaron artículos en los principales buscadores académicos como Web of science, Scopus, Emerald insight, EBSCOhost y ProQuest con el fin de obtener los artículos empíricos que den sustento a esta investigación referente a “*SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Market), Inbound marketing, marketing de contenidos, Email marketing, Social media marketing, Social media ads, Influencer marketing, Mobile marketing, Display ads y Growth marketing*”.

## Conclusiones

El marketing digital ha estado presente en todas aquellas empresas las cuales tienen la visión de expandirse, ya que el uso de las correctas estrategias ha demostrado que permite alcanzar mercados globales de manera más rápida y eficiente, desarrollando una buena comunicación interna y externa, lo cual se verá reflejado en ventas para los involucrados; así mismo el consumidor final ha manifestado que la captación de su atención en conjunto con el correcto producto o servicio que resuelva su necesidad, lograra un aumento en la lealtad de la marca del producto, teniendo un impacto en clientes nacionales e internacionales, así definimos a las estrategias mayormente usadas en los mercados internacionales para la promoción de productos las cuales son “*SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Market), Inbound marketing, marketing de contenidos, Email marketing, Social media marketing, Social media ads, Influencer marketing, Mobile marketing, Display ads y Growth marketing*”, obteniendo de ellas un incremento en nuevos clientes, socios comerciales, mejores proveedores, mayor alcance del mercado global, comunicación efectiva en los procesos, desarrollo de capacidades internas y una considerable reducción en gastos operativos.

Basimakopoulou et al (2022). La estrategia de marketing digital representa el enfoque que adoptan las empresas sobre cómo quieren ser vistas y, en consecuencia, tratadas por otros socios comerciales, consumidores y clientes, en la nueva era digital. Con la aceptación de la era digital y por consiguiente la transformación que trajo en la forma de comunicación e interacción entre los proveedores, empresas y clientes, el marketing móvil y el marketing de redes sociales se han convertido en actores clave en la creación de valor para las empresas, el primero principalmente como una herramienta efectiva de acceso que ofrece servicios y/o productos en cualquier lugar y en cualquier momento, y el segundo como herramienta de toma de decisiones críticas para el consumidor (Dwivedi et al., 2021; Tairova et al., 2021).

La evolución del sector del Marketing Digital, dentro del ecosistema del Marketing, es un proceso continuo y exige compromiso para satisfacer o incluso trascender las expectativas de los consumidores, ofreciendo experiencias con propósito que promuevan comportamientos aceptados por parte de los clientes, lo que conducirá a la creación de valor para los clientes y para las empresas. La pandemia mostró a los especialistas en marketing que para permanecer dentro del mercado se tienen que utilizar las tecnologías móviles y las redes sociales como facilitadores para ganar valor de marca, imagen, promoción de ventas, mayor confianza e intención de lealtad, así como satisfacción posterior a la compra (Dwivedi et al., 2021; Mason et al., 2021)

Es de importancia aclarar que el desarrollo de esta nueva herramienta en el mundo globalizado como lo es el marketing digital es el resultado de los avances tecnológicos, y de la identificación de nuevas tendencias de nosotros como consumidores digitales, en el que el internet, y las redes sociales han marcado pauta para su desarrollo. Con la aceptación por parte de los usuarios hacia el marketing digital vuelven a esta herramienta de publicidad más atractiva para su uso por parte de las empresas, logrando mayores metas con la utilización de menos recursos atrayendo a más clientes potenciales (Buitrago y Díaz, 2019).

Finalmente, importante hay que mencionar que las empresas deben de mantener una mente abierta y adaptar la nueva tecnología que está saliendo al mercado, para poder utilizar los recursos de la empresa de la manera más efectiva, explotar la tecnología de análisis de datos y predecir con precisión las preferencias cambiantes de los consumidores para adaptarse al mercado mediante la formulación de estrategias de marketing digital y estrategias generales de marketing apropiadas (Yosep et al., 2021).

## Referencias

- Asociación Mexicana de Ventas Online. (2024). *Estudio sobre Venta Online en México –2024*. <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2024/>
- Babu, V. P., & Ramamoorthy, R. (2020). A study on social media and digital marketing. *Malaya Journal of Matematik*, *S (2)*, 3193-3195.
- Basimakopoulou, M., Theologou, K., & Tzavaras, P. (2022). A Literature Review on Digital Marketing: The Evolution of a Revolution. *Journal of Social Media Marketing*, *1(1)*, 30-40.
- Buitrago Suarez, J. A. y Díaz Ramírez, S. (2018). *La Internacionalización de las microempresas a partir del marketing digital: Una revisión de casos*. Universidad El Bosque.
- Bustos, E. A., Valencia Bonilla, G., y Viedman Ortiz, B. (2017). *Marketing Digital*. Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/891/FUCLG0016633.pdf?sequence=1>
- capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, *78*, 146-157. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.03.002>
- Cepeda Molano, S. y Gómez Díaz, A. P. (28 de mayo de 2021). *El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. Colegio de Estudios Superiores de Administración. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4105>
- Coronel Orellana, D. S., Arias Pintado, K. D. y Díaz Cueva, J. G. (2022). El marketing internacional como proceso de internacionalización de MiPymes de la provincia de El Oro. *Polo del Conocimiento*, *7(1)*, 1590-1603. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8331467>
- digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, *7(6)*, 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). *Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic*. *Sustainability* *2021*, *13*, 10310. <https://doi.org/10.3390/su131810310>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. *International journal of information management*, *59*, 102168.
- Figuroa Soledispa, M. L., Toala Bozada, S. P. y Quiñonez Cercado, M. P. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, *5(12)*, 309-324. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E. y Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). Estrategias de González Ferriz, F. (2021). Análisis de los factores determinantes del resultado exportador en Gregory, G. D., Ngo, L. V. y Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168> <https://hdl.handle.net/20.500.12495/2558>
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Labrović, J. A., Kovačević, I., Damnjanović, V., & Kostić, S. C. (2021, September). Employer branding framework using social media for attracting talents. In *E-business technologies conference proceedings 1(1)*, 70-73).
- Lacka, E., Chan, H. K. y Wang, X. (2020). Technological advancements and B2B international las empresas españolas del sector calzado. *Revista de Estudios Andaluces*, *(42)*, 138-157. <https://dx.doi.org/10.12795/rea.2021.i42.07>
- López Boudet, R., González Breto, C. y Campos Hernández, O. (2019). Metodología para el

- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F. y Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing Madan, P. (2021). Digital marketing: a review. *V Paradigm shifts in management practices in the era of industry*, 4, 64-71.
- Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (73), 1-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Medina Chicaiza, P. y Martínez Ortega, A. G. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para elMarketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias EInvestigación*, 4(30), 36–47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Nabieva, N. (2021). THE USE OF DIGITAL TECHNOLOGY IN MARKETING. DOI: <https://doi.org/10.33619/2414-2948/67/42>
- Núñez, V. (09 de abril de 2018). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Vilma Núñez. <https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Patrutiu Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(2), 62-68. [https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series\\_V/article/view/3946/3116](https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/3946/3116)
- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., y Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Retos de la Dirección*, 14(1), 68-88. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552020000100068](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552020000100068)
- Polanco Diges, L. y Debasa, F. (2020). The use of digital marketing strategies in the sharing economy: a literature review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamic*, 8(3), 217-229. <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/244/190>
- Ribau, C. P., Moreira, A. C. y Raposo, M. (2018). Internacionalización de PYMES en el Continente Americano: *Revisión de la Literatura. Innovar*, 28(67), 59-73. <https://www.redalyc.org/journal/818/81854579005/html/>
- Rodríguez Medina, B. E., Zapata Reboloso, A., Gonzalo Galván, D. y Alcalá Salinas, C. A. (2021). Importancia de implementar una estrategia de marketing digital en las pymes que venden online. *Revista interdisciplinaria De Ingeniería Sustentable y Desarrollo Social*, 7(1), 200-209. <https://itsta.edu.mx/wp-content/uploads/2022/02/17-2021.pdf>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona. Planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. Ediciones de la U.
- Sosa Zúñiga, D. G., Mendoza López, L. E., Coutiño López, G. y Chávez Toledo, A. D. (2024). Marketing de Influencers: panorama de las estrategias de las micro y pequeñas empresas en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 13(36), 23-38. <https://doi.org/10.36677/recai.v13i36.21574>
- Spencer Ruff, E. (2018). Síntesis de teorías sobre la internacionalización de empresas: estudio en base a empresas de países desarrollados y emergentes. *Universidad de Chile*, 01-42.
- Tairova, M.M.; Aminova, N.B.; Kadirova, N.R. (2021). Use of Digital Technologies in Marketing. *Proceedings of International Conference on Research Innovation in Multidisciplinary Sciences*, New York, USA. <http://www.econferenceglobe.com/>
- trade: A bibliometric analysis and review of industrial marketing research. *Industrial Marketing Management*, 88, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.007>
- Vargas Arrieta, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4523>

- Vásquez Treviño, D. M., Cabeza Llanos, L. V., & Galindo Mora, J. P. (2022). Impacto del e-commerce mediante plataformas digitales en México. *Vinculatégica EFAN*, 7(1), 576–583. : <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-60>
- Veintemilla Sánchez, K. P., Maza Córdova, O. H. y González Illescas, M. L. (2021) El B2B como estrategia de diferenciación. Un enfoque en las empresas exportadoras de derivados de cacao. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(1), 25-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8232774>
- Vernon, Raymond. 1966. «International Investment and International Trade in the Product Cycle. » *The Quarterly Journal of Economics* 80(2), 190-207. [Doi: https://doi.org/10.2307/1880689](https://doi.org/10.2307/1880689).
- Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L. A. y Bazurto Quiroz A. F. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 974-988. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732812>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
- Yosep, M. A., Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Saputra, J., Muhammad, Z., & Bon, A. T. (2021). Do digital marketing platforms affect business performance? A mini-review approach. In *Proceedings of The International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 4372-4386).