

Estrategias integrales de mercadotecnia digital: Un análisis sobre usabilidad en el retail, redes sociales, hipersegmentación pagada, SEO local y Email Marketing automatizado

Comprehensive digital marketing strategies: An analysis of usability in retail, social media, paid hyper-segmentation, local SEO, and automated email marketing

Luis Mario Hernández Guerrero¹ Dr. José Nicolás Barragan Codina² Dr. Pablo Guerra Rodríguez³ ME Manuel Rosalio Barragan Codina⁴

Resumen:

El presente artículo académico retoma el concepto de mercadotecnia digital en los deportes, sobre el análisis de las estrategias digitales de la mercadotecnia en los negocios. Este artículo analiza la aplicación, efectividad e impacto de las principales herramientas de mercadotecnia digital en las organizaciones, a través de los temas investigados: las estrategias de marketing digital utilizada en la comercialización de la mercadotecnia deportiva, el impacto de las redes sociales en las estrategias de venta, la publicidad pagada e hipersegmentación en el mercado digital, el posicionamiento SEO local como estrategia de crecimiento y el Email Marketing automatizado para la retención y fidelización de clientes.

Mediante un análisis fundamentado en literatura científica reciente, se muestra cómo estas estrategias permiten mejorar la comunicación con los consumidores, utilizar sus datos de navegación para ofrecerles contenido más acorde con lo que buscan y optimizar los recursos de las empresas, Todo esto ayuda a atraer clientes con mayor interés real y a lograr que permanezcan a largo plazo. De esta manera, el éxito de un negocio no depende de comprar la última tecnología

¹ Alumno del servicio social como asistente de investigación FACPYA, UANL.

² Profesor Investigador FACPYA UANL ORCID 0009-0009-3552-721X

³ Profesor Investigador FACPYA UANL ORCID 0000-0003-0546-2098

⁴ Profesor Investigador FACPYA UANL ORCID 0000-0001-6814-9774

por impulso, sino de saber organizarse para resolver los problemas de un cliente que hoy cambia rápido y sabe lo que quiere.

Palabras clave: Mercadotecnia digital, Retail deportivo, Redes sociales, Hipersegmentación, SEO local, Email marketing automatizado, Fidelización.

Abstract:

This academic article builds upon the findings of Evidence 1, which focused on digital marketing strategies in business. This article analyzes the application, effectiveness, and impact of key digital marketing tools in organizations, exploring the following topics: digital marketing strategies in sporting goods retail, the impact of social media on sales strategies, paid advertising and hyper-segmentation in the digital market, local SEO as a growth strategy, and automated email marketing for customer retention and loyalty.

Through an analysis grounded in recent scientific literature, this article demonstrates how these strategies improve communication with consumers, utilize their browsing data to offer them content more aligned with their searches, and optimize company resources. All of this helps attract customers with genuine interest and fosters long-term loyalty. Thus, a business's success depends not on impulsively purchasing the latest technology, but on being organized to solve the problems of a customer who is constantly evolving and knows what they want.

Keywords: Digital marketing, Sports retail, Social media, Hyper-segmentation, Local SEO, Automated email marketing, Customer loyalty.

1. Introducción

En la actualidad, las empresas se enfrentan a un consumidor cada vez más dinámico y exigente. Su comportamiento de compra evoluciona constantemente debido a la influencia de diversos factores, entre los que destacan las redes sociales, las opiniones y reseñas de otros usuarios, la posibilidad de comparar precios en tiempo real y el acceso inmediato a una amplia cantidad de información a través de internet.

Asimismo, el consumidor actual presenta mayores niveles de exigencia respecto a los productos y servicios que adquiere (Ryan, D. (2020). No solo busca calidad, sino también una experiencia de compra eficiente, información clara y confiable, atención oportuna y procesos de entrega que satisfagan sus expectativas. En este contexto, las organizaciones que no logran responder adecuadamente a estas demandas corren el riesgo de perder clientes frente a competidores que ofrecen propuestas de valor más alineadas con sus necesidades y preferencias.

En un contexto caracterizado por una alta competitividad y una creciente saturación de los mercados, las decisiones de compra ya no se encuentran limitadas a los espacios físicos ni a los medios tradicionales de comunicación. En este entorno, la mercadotecnia digital ha adquirido un papel fundamental dentro de las organizaciones, al convertirse en una herramienta estratégica para fortalecer su posicionamiento, mejorar su competitividad y favorecer su permanencia en el mercado. Las empresas que logran adaptarse con éxito a estas nuevas dinámicas comprenden que la tecnología no constituye un fin en sí misma, sino un recurso que les permite establecer relaciones más eficientes, cercanas y personalizadas con sus clientes.

El presente artículo tiene como objetivo analizar la aplicación, la importancia y el impacto de las herramientas de mercadotecnia digital en el desempeño comercial de las organizaciones. Para ello, se realiza una revisión de la literatura científica reciente con la finalidad de identificar y examinar los principales enfoques y

estrategias que las empresas emplean para fortalecer su interacción con los consumidores (Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. - 2021). En particular, se abordan cinco ejes fundamentales que abarcan las distintas etapas de la relación entre la organización y sus clientes.

1. **Estrategias de marketing digital en el sector retail deportivo:** Se analiza la influencia de la usabilidad web, la experiencia de usuario (UX) y la integración de estrategias de posicionamiento orgánico (SEO) y de publicidad en buscadores (SEM) en la optimización de plataformas de comercio electrónico, tomando como referencia experiencias de empresas del sector como Decathlon y Sprinter.
2. **Impacto de las redes sociales en las estrategias comerciales de los negocios:** Se examina la evolución de la comunicación empresarial desde modelos tradicionales unidireccionales hacia entornos de interacción directa con los consumidores, considerando factores como la capacidad de respuesta, la construcción de relaciones con los clientes y la generación de contenido de valor como elementos que influyen en los resultados de venta.
3. **Publicidad digital e hipersegmentación de audiencias:** Se evalúa la efectividad de las campañas publicitarias sustentadas en el análisis de datos demográficos, geográficos y psicográficos en plataformas como Meta y Google, destacando su contribución a la optimización de recursos y a la mejora de la precisión en la segmentación de mercados.
4. **Posicionamiento SEO local como estrategia de crecimiento empresarial:** Se estudia el uso de herramientas de geolocalización, como Google Business Profile, para incrementar la visibilidad de los negocios en búsquedas locales y facilitar la captación de consumidores con una intención de compra vinculada a una ubicación geográfica específica.
5. **Email marketing automatizado para la retención y fidelización de clientes:** Se analiza el efecto de las campañas automatizadas y personalizadas, diseñadas a partir del comportamiento de los usuarios, en el fortalecimiento de las relaciones con los clientes, el incremento de la recurrencia de compra y la optimización de las estrategias de retención.

A través del análisis de estos cinco componentes, el presente trabajo proporciona una perspectiva amplia sobre la manera en que las herramientas de mercadotecnia digital contribuyen al fortalecimiento del desempeño comercial de las organizaciones. Asimismo, se examina cómo la implementación adecuada de estas estrategias permite optimizar la inversión en marketing, mejorar la interacción con los clientes y fortalecer las acciones de retención y fidelización en un entorno cada vez más competitivo.

2. Planteamiento del Problema

2.1 Descripción del Problema

Uno de los principales desafíos para las organizaciones que invierten en mercadotecnia digital consiste en dirigir sus esfuerzos comerciales hacia los segmentos de consumidores con mayor probabilidad de interés, evitando destinar recursos a audiencias poco relevantes (Ryan, D. (2020). A diferencia de la publicidad tradicional, caracterizada por la difusión masiva de mensajes a través de medios como la prensa, la radio o los anuncios espectaculares, las plataformas digitales ofrecen la posibilidad de medir resultados, segmentar audiencias y personalizar la comunicación con mayor precisión.

No obstante, muchas empresas, especialmente las micro, pequeñas y medianas empresas (PyMEs), enfrentan dificultades para aprovechar estas ventajas debido a una implementación limitada o poco integrada de las herramientas digitales (Gómez-Suárez, M., & Yagüe, M. J. - 2021). Es común encontrar organizaciones que destinan recursos a campañas de publicidad en línea, pero dirigen a los usuarios hacia sitios web con deficiencias de usabilidad, tiempos de carga elevados o procesos de navegación poco intuitivos, factores que incrementan la probabilidad de abandono por parte de los visitantes. De manera similar, algunas empresas mantienen una presencia constante en redes sociales, pero presentan tiempos de respuesta prolongados ante consultas o solicitudes de información. Esta situación

puede afectar la experiencia del cliente y favorecer que los consumidores busquen alternativas en organizaciones con procesos de atención más ágiles.

Asimismo, numerosos establecimientos físicos descuidan la gestión de herramientas de posicionamiento local y geolocalización, como Google Business Profile, reduciendo su visibilidad en búsquedas realizadas por usuarios ubicados en su área de influencia (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. - 2019). Por otra parte, en la etapa posterior a la compra, aún persiste el uso de campañas masivas de correo electrónico con escaso nivel de personalización, lo que limita su efectividad y reduce las oportunidades de fortalecer la relación con los clientes.

En consecuencia, la falta de integración entre aspectos como la experiencia de usuario, la gestión de redes sociales, la segmentación de audiencias, el posicionamiento local y la automatización del marketing puede traducirse en un aprovechamiento ineficiente de los recursos, menores tasas de conversión y dificultades para consolidar relaciones duraderas con los consumidores.

2.2 Objetivo General

Analizar la aplicación, el impacto y la efectividad de las estrategias de usabilidad en el retail deportivo, la interacción en redes sociales, la publicidad digital basada en la hipersegmentación, el posicionamiento SEO local y el email marketing automatizado, como herramientas de mercadotecnia digital orientadas a la captación, conversión y fidelización de clientes en las organizaciones contemporáneas (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. - 2021).

2.3 Objetivos Específicos

1. **Evaluar** la influencia de la usabilidad web y la optimización mediante estrategias SEO y SEM en la experiencia del usuario y en los procesos de conversión dentro del sector retail deportivo, tomando como referencia los casos de Decathlon y Sprinter.

2. **Analizar** el impacto de la interacción en redes sociales, la capacidad de respuesta y la calidad de la comunicación digital en las decisiones de compra de los consumidores.
3. **Determinar** la efectividad de las estrategias de publicidad digital basadas en la hipersegmentación de audiencias mediante datos demográficos, geográficos y psicográficos en plataformas como Meta y Google.
4. **Identificar** la importancia del posicionamiento SEO local y de herramientas como Google Business Profile para incrementar la visibilidad y la captación de clientes en negocios con presencia física.
5. **Examinar** la contribución del email marketing automatizado, sustentado en el comportamiento de los usuarios, a la retención de clientes y al fortalecimiento de las relaciones comerciales a largo plazo.

3. Fundamento Teórico

3.1 Usabilidad Web y Optimización Técnica en el Retail Deportivo

El crecimiento del comercio electrónico ha modificado significativamente las dinámicas de comercialización y la relación entre las empresas y los consumidores dentro del sector retail. En mercados altamente competitivos, como el de los artículos deportivos, la presencia digital trasciende la simple exhibición de productos en línea y se convierte en un factor estratégico para atraer, retener y convertir clientes. En este contexto, diversos estudios destacan la importancia de la usabilidad web y la experiencia de usuario (User Experience, UX) como elementos fundamentales para el desempeño de las plataformas de comercio electrónico.

La usabilidad web puede entenderse como el grado en que un sitio o plataforma digital permite a los usuarios navegar, localizar información y realizar tareas específicas de manera efectiva, eficiente y satisfactoria. En el ámbito del retail deportivo, donde los consumidores suelen consultar productos desde distintos dispositivos, como teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras, la facilidad de

uso de una plataforma influye de manera significativa en su experiencia de compra. Factores como tiempos de carga elevados, estructuras de navegación poco intuitivas o procesos de compra excesivamente complejos pueden incrementar la probabilidad de abandono por parte de los usuarios y afectar negativamente las tasas de conversión.

Por su parte, la experiencia de usuario constituye un concepto más amplio que abarca las percepciones, emociones y respuestas generadas durante la interacción con una plataforma digital. Una experiencia positiva favorece la satisfacción del consumidor, fortalece la confianza en la marca y puede contribuir a una mayor disposición para concretar una compra o regresar al sitio en futuras ocasiones. En consecuencia, la experiencia de usuario se ha consolidado como un componente relevante en las estrategias digitales de organizaciones dedicadas al comercio electrónico.

Dentro de este contexto, empresas del sector deportivo, como Decathlon y Sprinter, han incorporado herramientas y estrategias orientadas a optimizar la experiencia de navegación y facilitar el acceso a la información de productos. Estas acciones responden a la necesidad de atender consumidores que demandan procesos de compra rápidos, accesibles y adaptados a diferentes dispositivos y preferencias de uso.

La optimización técnica de una plataforma digital no depende exclusivamente del diseño web, sino también de la integración de estrategias orientadas a incrementar su visibilidad y rendimiento. Entre los componentes más relevantes destacan los siguientes:

1. Usabilidad y navegabilidad: Se refiere a la organización lógica de la información dentro del sitio web, la facilidad para localizar productos y la eficiencia de las herramientas de búsqueda disponibles. Esto incluye la incorporación de categorías claramente definidas, filtros de búsqueda específicos y diseños responsivos que permitan una experiencia consistente en distintos dispositivos.

2. Posicionamiento Orgánico (SEO): El Search Engine Optimization (SEO) comprende el conjunto de estrategias destinadas a mejorar la visibilidad de una página web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda (Laudon, K. C., & Traver, C. G. - 2021). Entre sus principales componentes se encuentran la optimización de la arquitectura del sitio, la velocidad de carga, el uso adecuado de etiquetas HTML y la creación de contenido relevante que responda a las necesidades de información de los usuarios.

3. Publicidad en Buscadores (SEM): El Search Engine Marketing (SEM) consiste en la implementación de campañas publicitarias pagadas en motores de búsqueda con el propósito de incrementar la visibilidad de una organización y atraer usuarios con mayor intención de compra. Estas estrategias suelen dirigir el tráfico hacia páginas de aterrizaje diseñadas para facilitar la conversión y mejorar la efectividad de las acciones comerciales.

La integración de la usabilidad web con las estrategias SEO y SEM permite a las organizaciones fortalecer su presencia digital y aprovechar de manera más eficiente el tráfico generado a través de los distintos canales de adquisición. De esta forma, la experiencia del usuario se convierte en un elemento relevante dentro del proceso de conversión, al influir tanto en la interacción con la plataforma como en los resultados comerciales obtenidos por la organización.

3.2 Las Redes Sociales como Canal de Comunicación e Interacción con el Consumidor

La evolución de las tecnologías de la información y la comunicación ha transformado significativamente la forma en que las organizaciones se relacionan con sus consumidores. Tradicionalmente, la publicidad difundida a través de medios como la televisión, la radio y la prensa escrita se caracterizaba por una comunicación predominantemente unidireccional, en la que las empresas transmitían mensajes a amplias audiencias con posibilidades limitadas de interacción inmediata. Con el desarrollo de las redes sociales digitales, este modelo

ha evolucionado hacia espacios de comunicación más dinámicos, participativos e interactivos.

En la actualidad, los usuarios no solo reciben información comercial, sino que también participan activamente mediante comentarios, reseñas, consultas directas y la difusión de experiencias relacionadas con productos y servicios. Como resultado, las organizaciones han debido adaptar sus estrategias de comunicación para responder a consumidores que demandan mayor interacción, transparencia y rapidez en la atención de sus necesidades. La literatura especializada señala que la efectividad de las redes sociales como herramienta de mercadotecnia depende de diversos factores, entre los que destacan la capacidad de respuesta de las organizaciones y la calidad de la comunicación establecida con los usuarios.

1. Capacidad de respuesta e inmediatez en la atención

La rapidez con la que una organización responde consultas, comentarios o solicitudes de información constituye un elemento relevante en la experiencia del consumidor. En entornos digitales caracterizados por la inmediatez, los tiempos de respuesta prolongados pueden afectar la satisfacción del usuario y disminuir las posibilidades de concretar una interacción comercial favorable. Por ello, la gestión eficiente de los canales de comunicación digital representa un factor importante para fortalecer la relación con los clientes.

2. Generación de contenido de valor y construcción de relaciones con los consumidores

Las estrategias de comunicación en redes sociales han evolucionado más allá de la simple publicación de información promocional. Actualmente, las organizaciones buscan desarrollar contenido relevante, útil y adaptado a las características de cada plataforma, con el propósito de fomentar la participación de los usuarios y fortalecer los vínculos con la audiencia. Este tipo de contenido puede contribuir al desarrollo de confianza hacia la marca y favorecer una percepción positiva de la organización, aspectos que pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores.

En este contexto, las redes sociales han ampliado su función tradicional como medios de difusión publicitaria para convertirse en espacios de comunicación, interacción y atención al cliente. Su adecuada gestión permite a las organizaciones fortalecer la relación con los consumidores, mejorar su presencia digital y apoyar los objetivos comerciales dentro de entornos cada vez más conectados y competitivos.

3.3 Publicidad Digital e Hipersegmentación de Audiencias

El crecimiento de los entornos digitales y la amplia disponibilidad de información han modificado la forma en que las organizaciones diseñan e implementan sus estrategias publicitarias. A diferencia de los medios tradicionales, donde los mensajes eran difundidos de manera masiva hacia audiencias amplias y heterogéneas, las plataformas digitales permiten una segmentación más precisa de los consumidores. En este contexto, la publicidad digital basada en la hipersegmentación se ha consolidado como una herramienta que facilita la orientación de los mensajes comerciales hacia grupos específicos de usuarios con características, necesidades e intereses determinados.

Esta estrategia se sustenta en el análisis de datos recopilados por plataformas digitales como Meta Ads y Google Ads. A partir de la información generada por los usuarios durante sus actividades en línea, las organizaciones pueden identificar patrones de comportamiento y características particulares que les permiten diseñar campañas más ajustadas a su público objetivo. Como resultado, las estrategias de comunicación pueden orientarse de forma más efectiva hacia segmentos con mayor probabilidad de interés en los productos o servicios ofrecidos.

La literatura especializada identifica diversas variables utilizadas para la segmentación de audiencias dentro de las plataformas digitales:

1. Variables demográficas

Comprenden características como la edad, el género, el nivel educativo, la ocupación y el nivel de ingresos de los usuarios. Estas variables permiten clasificar

grupos de consumidores con perfiles similares y adaptar los mensajes publicitarios de acuerdo con sus características específicas.

2. Variables geográficas

Se relacionan con la ubicación física de los usuarios, considerando aspectos como país, estado, ciudad o área de influencia. Este tipo de segmentación resulta especialmente útil para empresas que ofrecen productos o servicios en regiones específicas o que buscan fortalecer su presencia en determinados mercados locales.

3. Variables psicográficas y de comportamiento

Incluyen información relacionada con intereses, estilos de vida, preferencias de consumo, hábitos de navegación e interacciones dentro de las plataformas digitales. Estas variables permiten comprender con mayor profundidad las motivaciones y comportamientos de los consumidores, facilitando la creación de mensajes más relevantes y personalizados.

4. Optimización del presupuesto publicitario

Uno de los principales beneficios de la hipersegmentación consiste en la posibilidad de dirigir los anuncios hacia audiencias con mayores niveles de afinidad respecto a la oferta comercial. Esto puede contribuir a una utilización más eficiente de los recursos destinados a la publicidad, reduciendo la exposición de los anuncios a usuarios con menor probabilidad de interés y favoreciendo mejores indicadores de rendimiento.

5. Experimentación y pruebas A/B

Las plataformas digitales también permiten evaluar diferentes versiones de un mismo anuncio mediante pruebas comparativas. A través de este procedimiento es posible analizar el desempeño de distintos elementos, como imágenes, textos, formatos o llamados a la acción, con el propósito de identificar las alternativas que generan mejores resultados en términos de interacción y conversión.

Sin embargo, los resultados de las campañas publicitarias dependen de un proceso continuo de evaluación y optimización. Para ello, resulta necesario monitorear indicadores de desempeño como el costo por clic (CPC), la tasa de conversión, el costo de adquisición de clientes (CAC) y el retorno de la inversión publicitaria (ROAS). El análisis sistemático de estas métricas permite realizar ajustes en la segmentación, el contenido de los anuncios y la distribución del presupuesto, favoreciendo una mayor eficiencia en las estrategias implementadas.

En consecuencia, la hipersegmentación constituye un componente relevante dentro de la mercadotecnia digital contemporánea, ya que facilita la identificación de audiencias específicas y contribuye al diseño de acciones publicitarias más precisas. Su aplicación adecuada permite a las organizaciones optimizar sus recursos de comunicación y fortalecer el alcance de sus estrategias comerciales en entornos digitales cada vez más competitivos.

3.4 Posicionamiento SEO Local y Visibilidad Geográfica

Para los negocios físicos y las organizaciones que ofrecen servicios dentro de un área geográfica específica, la captación de clientes está estrechamente relacionada con su visibilidad en los resultados de búsqueda locales. En este contexto, el posicionamiento en motores de búsqueda a nivel local (SEO Local) constituye una estrategia orientada a mejorar la presencia digital de una organización cuando los usuarios realizan consultas vinculadas a una ubicación determinada.

A diferencia de las estrategias de SEO enfocadas en audiencias nacionales o internacionales, el SEO Local se concentra en búsquedas asociadas a una ubicación geográfica concreta o a necesidades inmediatas del usuario. Este tipo de búsquedas suele estar relacionado con productos o servicios disponibles en una

zona específica, por lo que resulta especialmente relevante para comercios, establecimientos de servicios y organizaciones con cobertura territorial delimitada.

Dentro de esta estrategia, plataformas como Google Business Profile desempeñan un papel importante al proporcionar información relevante sobre la organización, incluyendo su ubicación, horarios de atención, datos de contacto y opiniones de los clientes. La adecuada gestión de estos perfiles puede contribuir a mejorar la visibilidad de la organización en los resultados de búsqueda locales y en servicios de geolocalización.

Entre los principales elementos asociados al SEO Local destacan los siguientes:

1. Consistencia de la información empresarial (NAP)

La consistencia del nombre, dirección y número telefónico de la organización en los distintos directorios y plataformas digitales constituye un factor relevante para facilitar la identificación del negocio por parte de los usuarios y de los motores de búsqueda. La uniformidad de estos datos favorece la precisión de la información disponible en línea y contribuye a fortalecer la presencia digital de la organización.

2. Gestión de reseñas y reputación digital

Las opiniones y valoraciones emitidas por los consumidores representan una fuente de información relevante para los usuarios que buscan comparar alternativas antes de realizar una compra o contratación. Asimismo, diversos estudios señalan que la interacción con las reseñas y la gestión adecuada de la reputación digital pueden influir en la visibilidad de los negocios dentro de los resultados de búsqueda local.

3. Contenido e información vinculada al contexto local

La actualización constante de información relacionada con horarios de atención, fotografías, ubicación y servicios disponibles facilita el acceso de los usuarios a información relevante sobre la organización. De igual forma, la incorporación de términos relacionados con la ubicación geográfica puede favorecer

la aparición de la empresa en consultas realizadas por usuarios de una zona específica.

Además de incrementar la visibilidad digital, el SEO Local puede contribuir a fortalecer la conexión entre las organizaciones y los consumidores ubicados dentro de su área de operación. Su implementación permite facilitar el acceso a información relevante durante el proceso de búsqueda y apoyar las estrategias de captación de clientes en mercados cada vez más competitivos.

En consecuencia, el posicionamiento SEO Local constituye una herramienta relevante dentro de la mercadotecnia digital contemporánea, especialmente para organizaciones cuya actividad depende de la interacción con consumidores ubicados en un entorno geográfico determinado. Su adecuada gestión puede favorecer la visibilidad, la reputación digital y las oportunidades de contacto entre las empresas y su público objetivo.

3.5 Email Marketing Automatizado Basado en el Comportamiento del Usuario

Dentro de las estrategias orientadas a la retención y fidelización de clientes, el email marketing continúa siendo una herramienta ampliamente utilizada en la mercadotecnia digital. A pesar del desarrollo de nuevas plataformas de comunicación digital, el correo electrónico mantiene su relevancia debido a que permite establecer un canal de contacto directo entre las organizaciones y los consumidores, además de ofrecer posibilidades de medición y seguimiento de los resultados obtenidos.

En los últimos años, las estrategias de email marketing han evolucionado desde el envío masivo de mensajes estandarizados hacia modelos de comunicación más personalizados. En este contexto, la automatización basada en el comportamiento del usuario permite diseñar secuencias de comunicación que se activan de manera automática en respuesta a acciones específicas realizadas por los consumidores dentro de los entornos digitales.

La literatura especializada señala que este tipo de automatización favorece una comunicación más oportuna y pertinente, al adaptar los mensajes a las

necesidades y características de cada usuario durante las distintas etapas de su relación con la organización.

Entre las principales aplicaciones del email marketing automatizado destacan las siguientes:

1. Recuperación de carritos abandonados

Consiste en el envío automatizado de recordatorios dirigidos a usuarios que han iniciado un proceso de compra sin completarlo. Estas comunicaciones buscan incentivar la finalización de la transacción mediante mensajes oportunos relacionados con los productos previamente seleccionados por el consumidor.

2. Secuencias de bienvenida y acompañamiento al cliente

Corresponden a comunicaciones automatizadas que se envían a nuevos usuarios después de su registro o suscripción. Su objetivo es facilitar la integración del cliente a los canales de comunicación de la organización, proporcionar información relevante sobre productos o servicios y fortalecer la relación inicial con la marca.

3. Personalización basada en el historial de interacción y compra

La información derivada de compras anteriores, preferencias de navegación e interacciones digitales permite desarrollar recomendaciones personalizadas adaptadas a los intereses de cada usuario. Estas acciones pueden incluir la sugerencia de productos complementarios, nuevas alternativas de consumo o información relacionada con adquisiciones previas.

4. Comunicación posterior a la compra

Además de promover nuevas transacciones, el email marketing automatizado permite mantener contacto con los clientes después de una compra mediante encuestas de satisfacción, solicitudes de opinión, recomendaciones de uso o información complementaria relacionada con el producto o servicio adquirido.

La efectividad de estas estrategias depende de la adecuada segmentación de los usuarios, la pertinencia de los contenidos enviados y la oportunidad de las comunicaciones. Por ello, las organizaciones suelen monitorear indicadores como las tasas de apertura, los niveles de interacción, la tasa de clics y los índices de conversión para evaluar el desempeño de las campañas implementadas.

En consecuencia, el email marketing automatizado se ha consolidado como un componente relevante dentro de las estrategias de mercadotecnia digital orientadas a la retención de clientes. Su aplicación permite fortalecer la comunicación con los consumidores, favorecer la personalización de los mensajes y contribuir al desarrollo de relaciones comerciales de largo plazo.

4. Metodología

El estudio se basó en la revisión y análisis de investigaciones publicadas sobre mercadotecnia digital. Mediante la comparación de distintos enfoques y hallazgos, fue posible identificar el papel que desempeñan diversas herramientas digitales en los procesos de atracción, conversión y fidelización de clientes dentro de las organizaciones.

Por su naturaleza, la investigación adoptó un enfoque cualitativo con alcance descriptivo y documental, orientado a examinar las principales aportaciones de la literatura científica reciente en torno a la usabilidad web, las redes sociales, la publicidad digital, el SEO local y el email marketing automatizado.

4.1 Diseño y Tipo de Investigación

La investigación se desarrolló mediante un diseño no experimental de corte transversal, basado en la revisión de fuentes documentales especializadas. Debido a los objetivos del estudio, no se realizó trabajo de campo ni se aplicaron instrumentos para la recopilación directa de datos. En su lugar, se analizaron investigaciones previas relacionadas con la aplicación de distintas estrategias de mercadotecnia digital en contextos organizacionales y comerciales.

El carácter descriptivo del estudio permitió identificar las principales características de las herramientas digitales analizadas, mientras que el enfoque

documental facilitó la recopilación, organización y comparación de información proveniente de diversas fuentes científicas.

4.2 Criterios de Selección y Unidades de Análisis

Con el propósito de garantizar la relevancia y actualidad de la información utilizada, la selección de la literatura científica se realizó a partir de los siguientes criterios:

1. **Periodo de publicación:** estudios publicados entre 2021 y 2025 en revistas científicas indexadas.
2. **Pertinencia temática:** investigaciones relacionadas directamente con los cinco ejes de análisis considerados en este trabajo: usabilidad web en el retail deportivo, redes sociales, publicidad digital e hipersegmentación, SEO local y email marketing automatizado.
3. **Calidad metodológica:** artículos sometidos a evaluación por pares que incluyeran evidencia empírica, modelos teóricos o análisis aplicados al ámbito empresarial.

Las unidades de análisis estuvieron conformadas por los resultados, enfoques conceptuales y propuestas presentadas en las investigaciones seleccionadas. Particularmente, se consideraron aquellos estudios que abordaban temas relacionados con el comportamiento del consumidor digital, la gestión de estrategias de marketing, la optimización de recursos publicitarios y la retención de clientes mediante herramientas tecnológicas.

4.3 Procedimiento de Análisis

El análisis de la información se llevó a cabo en tres etapas:

1. Recopilación y organización de la información

Se identificaron y seleccionaron investigaciones relacionadas con cada uno de los temas incluidos en el estudio. Posteriormente, se organizaron los conceptos, variables e indicadores más relevantes encontrados en la literatura revisada.

2. Análisis comparativo

Se examinaron los principales hallazgos reportados por los distintos autores con el fin de identificar similitudes, diferencias y tendencias en la aplicación de las estrategias de mercadotecnia digital. Esta etapa permitió reconocer los beneficios, desafíos y áreas de oportunidad asociados a cada herramienta analizada (Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. - 2021).

3. Integración de resultados

Finalmente, se relacionaron los hallazgos obtenidos en cada eje temático para comprender de manera integral la contribución de estas herramientas a los procesos de atracción, conversión y fidelización de clientes. Esta integración permitió elaborar una visión general sobre el papel de la mercadotecnia digital en las organizaciones contemporáneas.

5. Resultados y Discusión

El análisis de la literatura revisada permitió identificar distintas aportaciones relacionadas con el uso de herramientas de mercadotecnia digital y su influencia en los procesos de captación, conversión y fidelización de clientes. Los estudios analizados coinciden en señalar que estas herramientas pueden generar mejores resultados cuando se utilizan de manera complementaria, ya que cada una contribuye a diferentes etapas de la interacción entre las organizaciones y los consumidores.

5.1 Integración de Herramientas en el Proceso Comercial

Los hallazgos indican que cada herramienta contribuye a diferentes etapas del proceso de interacción con el cliente:

Fase de atracción

La publicidad digital basada en la hiper segmentación y el SEO local permiten mejorar la visibilidad de las organizaciones y facilitar el contacto con consumidores potenciales. Mientras la publicidad digital dirige mensajes a audiencias específicas,

el SEO local favorece la presencia de los negocios en búsquedas relacionadas con una ubicación geográfica determinada.

Fase de conversión

La usabilidad web y la interacción en redes sociales influyen en la experiencia del usuario durante el proceso de compra. Un sitio web funcional y una atención oportuna pueden facilitar la toma de decisiones y contribuir a una mejor experiencia de compra.

Fase de fidelización

El email marketing automatizado permite mantener la comunicación con los clientes después de la compra mediante mensajes personalizados y adaptados a su comportamiento, fortaleciendo la relación entre la organización y el consumidor.

5.2 Discusión

Los resultados sugieren que la efectividad de las estrategias digitales depende tanto de la calidad de cada herramienta como de su integración dentro de una estrategia general.

En primer lugar, la literatura destaca que la publicidad digital obtiene mejores resultados cuando dirige a los usuarios hacia plataformas web con una experiencia de navegación adecuada. Asimismo, las redes sociales y el email marketing favorecen formas de comunicación más directas y personalizadas, fortaleciendo la interacción con los consumidores.

Por otro lado, el SEO local representa una alternativa relevante para incrementar la visibilidad de negocios con presencia física, facilitando su aparición en búsquedas realizadas por usuarios cercanos.

En conjunto, los hallazgos muestran que la mercadotecnia digital genera mejores resultados cuando las estrategias de atracción, conversión y fidelización se implementan de manera coordinada.

6. Conclusiones

La presente investigación permite concluir que la efectividad de las estrategias de mercadotecnia digital no depende únicamente de la implementación de herramientas tecnológicas, sino de la forma en que estas se integran dentro de una estrategia orientada a las necesidades del consumidor. La literatura analizada muestra que las organizaciones pueden mejorar sus resultados cuando combinan distintas herramientas digitales para acompañar al cliente a lo largo de su proceso de compra.

Asimismo, los hallazgos evidencian que la usabilidad web y la optimización técnica desempeñan un papel importante en la experiencia del usuario. Un sitio web con una navegación clara, tiempos de carga adecuados y procesos de compra sencillos puede favorecer la conversión de los clientes atraídos mediante campañas publicitarias o estrategias de posicionamiento digital.

Por otra parte, la publicidad digital basada en la hipersegmentación y el SEO local contribuyen a mejorar la visibilidad de las organizaciones y a facilitar el contacto con audiencias relevantes. De acuerdo con la literatura revisada, estas herramientas permiten orientar los esfuerzos de comunicación hacia segmentos específicos del mercado y fortalecer la presencia de los negocios en entornos digitales cada vez más competitivos.

En relación con la interacción con los consumidores, las redes sociales han consolidado su importancia como espacios de comunicación directa entre las organizaciones y sus audiencias. La capacidad de respuesta y la calidad de la comunicación influyen en la percepción de los usuarios y pueden contribuir al fortalecimiento de la relación entre el cliente y la marca.

Finalmente, el email marketing automatizado destaca como una herramienta útil para mantener el contacto con los consumidores después de la compra. La personalización de los mensajes y el uso de información relacionada con el

comportamiento del usuario pueden favorecer las estrategias de retención y fidelización a largo plazo.

En conjunto, los resultados muestran que la mercadotecnia digital alcanza mejores resultados cuando las estrategias de atracción, conversión y fidelización se implementan de manera coordinada. Más que la adopción de una gran cantidad de herramientas, lo que parece influir en los resultados organizacionales es la capacidad de utilizar estos recursos de forma integrada para ofrecer experiencias que respondan a las necesidades y expectativas de los consumidores.

7. Referencias

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.
- Gómez-Suárez, M., & Yagüe, M. J. (2021). Mobile marketing and e-commerce: Omnichannel strategy and customer experience. Springer.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.
- Krafft, M., Arden, C. M., & Verhoef, P. C. (2017). Permission marketing and privacy concerns: A cross-cultural study. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 39-54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.03.001>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce 2021: Business, technology, society (16th ed.). Pearson.
- Ryan, D. (2020). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (5th ed.). Kogan Page.
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161-178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>