

El rol del marketing digital en la optimización del comercio electrónico y la logística

The role of digital marketing in the optimization of e-commerce and logistics

Emma Yolanda Mendoza Vargas, Iris Aracely Castillo Plaza, Eva Rosario Chávez Rojas, Harold Elbert Escobar Terán

Resumen

En la era digital, el marketing digital se ha convertido en una herramienta importante para las empresas que buscan aumentar su visibilidad online. El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial, lo que permite a las empresas vender sus productos de forma eficaz. La eficiencia logística es la clave para gestionar la cadena de suministro y distribuir los productos de forma rápida y eficaz. Analizar la incidencia del marketing digital en el comercio electrónico y la eficiencia logística desde la perspectiva de la literatura científica. De naturaleza cualitativa y se basa en una revisión bibliográfica de la literatura científica actual sobre el tema. La integración efectiva entre el marketing digital y la logística es fundamental para el éxito en la era digital, ya que ayuda a las empresas a destacar en un mercado competitivo. El marketing digital ha revolucionado la forma de hacer negocios, brindando beneficios como una medición precisa del desempeño y mensajes personalizados. Una logística eficiente es esencial para garantizar la satisfacción y fidelización del cliente. Combinar un sólido plan de marketing digital con una estrategia logística eficaz es fundamental para el crecimiento y el éxito de un negocio en línea.

Palabras clave: Marketing digital; comercio electrónico; eficiencia logística; satisfacción del cliente

Emma Yolanda Mendoza Vargas

Universidad Técnica Estatal de Quevedo | Quevedo | Ecuador | emendoza@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-0220-4328>

Iris Aracely Castillo Plaza

Universidad Técnica Estatal de Quevedo | Quevedo | Ecuador | icastillo@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-2595-7154>

Eva Rosario Chávez Rojas

Universidad Técnica Estatal de Quevedo | Quevedo | Ecuador | echavezr@uteq.edu.ec
<http://orcid.org/0009-0002-4170-5819>

Harold Elbert Escobar Terán

Universidad Técnica Estatal de Quevedo | Quevedo | Ecuador | hescobar@uteq.edu.ec
<http://orcid.org/0000-0001-9165-6627>

Abstract

In the digital age, digital marketing has become an important tool for companies seeking to increase their online visibility. E-commerce has seen exponential growth, allowing companies to sell their products effectively. Logistics efficiency is the key to managing the supply chain and distributing products quickly and effectively. Analyze the impact of digital marketing on electronic commerce and logistics efficiency from the point of view of scientific literature. It is qualitative in nature and is based on a bibliographic review of the current scientific literature on the topic. Effective integration between digital marketing and logistics is essential for success in the digital era, as it helps companies stand out in a competitive market. Digital marketing has revolutionized the way we do business, providing benefits such as accurate performance measurement and personalized messaging. Efficient logistics is essential to guarantee customer satisfaction and loyalty. Combining a solid digital marketing plan with an effective logistics strategy is essential for the growth and success of an online business.

Keywords: Digital marketing; e-commerce; logistics efficiency; customer satisfaction

Introducción

El marketing digital ha revolucionado por completo la forma en que las empresas hacen negocios en la era moderna. Con el crecimiento del comercio electrónico y la creciente necesidad de servicios de entrega eficientes, la combinación del marketing digital y la logística se ha convertido en un aspecto esencial para el éxito en mercados altamente competitivos. El rápido crecimiento tecnológico ofrece importantes beneficios para la sociedad y el mundo empresarial, lo que hace crucial que las organizaciones adopten la transformación digital para innovar en sus procesos, crear valor y obtener ventajas competitivas (Escobar et al., 2023).

Es importante destacar que, si bien es cierto, la llegada y evolución de Internet revolucionaron la comunicación y el acceso a la información, impactando los hábitos de los consumidores y transformando los modelos de negocio tradicionales, aunque el marketing digital ha avanzado significativamente, no ha reemplazado por completo al marketing tradicional; más bien, se ha integrado con él, combinando ambos enfoques (Ávila et al., 2024). Tampoco hay que olvidar que, en tiempos de crisis sanitaria debido al COVID-19, el comercio electrónico y el marketing digital emergieron como pilares clave para la recuperación empresarial y económica global, transformaciones que, en condiciones normales, no se habrían consolidado hasta 2030 (Mendoza et al., 2023).

El marketing digital implica el uso de estrategias como SEO (optimización en buscadores), SEM (marketing en buscadores), redes sociales, marketing de contenidos y el trabajo con personas influyentes para atraer y fidelizar clientes, aumentar el conocimiento de marca y potenciar las ventas. Para que estas acciones se traduzcan en acciones efectivas, es indispensable contar con una logística eficiente que garantice la gestión oportuna del almacenamiento, distribución y entrega de productos. Los consumidores actuales esperan entregas rápidas y seguras, por lo que las empresas que no cumplen con estas expectativas corren el riesgo de perder competitividad en el mercado digital (Arboleda, 2024).

Históricamente, el marketing ha evolucionado desde enfoques centrados en el producto y la comunicación masiva, hacia estrategias basadas en la comunicación y la experiencia digital (Kotler et al., 2021). En paralelo, la logística pasó de ser una función operativa para constituirse en un componente estratégico que impacta en la satisfacción del cliente y en la competitividad global (Ivanov et al., 2022; Arango & Gaviria, 2024). Esta convergencia entre el marketing y la logística encuentra en el comercio electrónico su punto de encuentro, dado que las promesas comunicadas en entornos digitales deben estar respaldadas por procesos logísticos ágiles, confiables y sostenibles (Sakai et al., 2024; Tian et al., 2025).

En este sentido, por un lado, la integración del marketing y la logística se convierte en un factor decisivo para la diferenciación competitiva. Investigaciones como las de Xie (2024) y Sindakis et al. (2023), destacan que la sostenibilidad y el uso de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, blockchain y aplicaciones móviles, no solo optimizan procesos, sino que también fortalecen la confianza y fidelización de los clientes; y por otro lado, diversos estudios han destacado el papel del marketing digital en el comercio electrónico y en la atracción de clientes mediante estrategias digitales.

Aunque estas áreas han sido analizadas de manera independiente, son escasos los trabajos que integran ambas dimensiones para demostrar el rol del marketing digital en la optimización de los procesos logísticos y el comercio electrónico. Este artículo pretende hacer un aporte en esa dirección, proponiendo un análisis integrador con implicaciones relevantes tanto para la gestión empresarial como para la investigación académica.

El objetivo del presente trabajo es analizar el rol del marketing digital en la optimización del comercio electrónico y la logística, a partir de una revisión bibliográfica de literatura científica reciente, con el fin de comprender cómo la coordinación de estos tres elementos asegura la competitividad y sostenibilidad de los negocios en entornos digitales.

Metodología

Los métodos de investigación cualitativa se centran en comprender los fenómenos y procesos sociales mediante la interpretación de datos no numéricos, como entrevistas, observaciones y análisis de texto (Vizcaíno, et al., 2023). Para el presente trabajo se ha utilizado una metodología basada en un enfoque cualitativo ya que no se emplean datos estadísticos como sustento de los hallazgos obtenidos. Utilizando métodos como el análisis de contenido se busca explorar la complejidad y riqueza de los fenómenos en estudio, permitiendo una comprensión más profunda y matizada. Este enfoque nos permite capturar una diversidad de perspectivas y contextos, revelando aspectos que de otro modo podrían pasar desapercibidos en la investigación cuantitativa.

Además, para el presente estudio se utiliza la revisión de la investigación documental que implicó un análisis exhaustivo y crítico de trabajos publicados previamente sobre un tema de investigación determinado con el fin de identificar las ideas principales, enfoques teóricos y

métodos utilizados por los investigadores (Quispe et al., 2023). Este método permitió conocer el estado actual del tema, identificar lagunas en la literatura existente y construir esta investigación sobre la base de trabajos previos. A través de la revisión de la literatura se establece una base teórica sólida para sustentar la investigación y asegurar su credibilidad y rigor.

Revisión teórica

El marketing digital

El marketing digital se entiende como el conjunto de estrategias y prácticas que emplean plataformas y tecnologías digitales incluyendo buscadores, redes sociales, sitios web, correo electrónico, marketplaces y aplicaciones móviles, con el propósito de comunicar, interactuar y generar valor para el cliente y a la vez mejorar su experiencia. Estas plataformas brindan a las empresas la oportunidad de llegar a audiencias más amplias, segmentadas y personalizadas, permitiéndoles conectarse de manera más efectiva con clientes y construir relaciones duraderas (Obando, 2024). Bajo esta premisa, también ayuda a las empresas a establecerse como líderes de la industria y ganar la confianza y lealtad de sus clientes (Maitta & Ormaza, 2024).

Este enfoque se diferencia del marketing tradicional porque es altamente data-driven (basado en datos), lo que permite ejecutar y evaluar acciones de manera más precisa y en tiempo real (Homburg et al., 2022). El marketing digital no solo es una extensión del marketing tradicional al entorno en línea, sino que representa un nuevo paradigma que integra las decisiones comerciales, el comportamiento del consumidor y la optimización de procesos como el comercio electrónico y la logística (Dwivedi et al., 2021).

El marketing digital se ha convertido en un pilar esencial para la competitividad empresarial, al permitir comprender las necesidades del mercado y generar estrategias orientadas a la satisfacer estas necesidades (Chatterjee & Kar, 2020). Sin embargo, este dinamismo plantea desafíos al tener que adaptarse constantemente a cambios en algoritmos y regulaciones de privacidad de datos, donde la gestión ética y la transparencia de la información se ha convertido en una condición importante para mantener la confianza de los consumidores (Martin & Murphy, 2017). Es importante que las empresas establezcan políticas claras de privacidad y seguridad de datos y cumplan con las leyes y regulaciones aplicables diseñadas para proteger la información confidencial de los clientes (Maitta & Ormaza, 2024).

En este contexto, la tecnología digital está transformando la estructura social y los modelos económicos, afectando directamente la demanda laboral en marketing. Los empleadores buscan personal adaptable, creativo y capaz de tomar decisiones eficientes (Chávez et al., 2024). En este escenario resulta fundamental que los profesionales de marketing cuenten con competencias actualizadas que les permitan integrar estrategias digitales con optimización logística. Entre las principales habilidades requeridas destacan la adaptabilidad, el pensamiento analítico y

la capacidad de gestionar herramientas tecnológicas, aspectos que resultan esenciales para la competitividad en el comercio electrónico (Chávez et al., 2024; Mendoza et al., 2024).

A pesar de los desafíos que conlleva, el marketing digital sigue siendo una herramienta poderosa y eficaz para las empresas que buscan crecer y prosperar en el mercado actual.

El comercio electrónico

El comercio electrónico (e-commerce) se entiende como el proceso de compraventa y distribución de bienes o servicios a través de plataformas digitales, permitiendo transacciones en línea entre empresas y consumidores de manera global, consolidándose como una de las transformaciones más relevantes de la economía digital, caracterizada por su ubicuidad, al estar disponible en cualquier momento y lugar; lo que favorece su popularidad en la sociedad actual que facilita una mayor cercanía con el cliente. Estas características junto con su crecimiento exponencial de la última década han modificado los modelos de negocio, convirtiéndolo en un componente esencial de la economía contemporánea (Laudon & Traver, 2021).

Entre sus principales ventajas destacan la comodidad y accesibilidad, la posibilidad de comparar precios y productos en tiempo real y la capacidad de personalizar la experiencia de compra mediante recomendaciones y promociones basadas en datos (Gulfray et al., 2022; Yin, 2025). El desarrollo del e-commerce está marcado por tendencias tecnológicas como el uso de IA y machine learning (aprendizaje automático), que permiten optimizar la seguridad de las transacciones y la gestión logística, la expansión de los marketplaces que concentran la oferta de múltiples vendedores, y el crecimiento del comercio móvil (m-commerce), impulsado por el uso de smartphones y aplicaciones optimizadas (Papastamoulou et al., 2025).

A pesar de los beneficios que tiene el comercio electrónico, también enfrenta retos importantes, como la ausencia de la interacción personal durante la compra, que puede limitar la experiencia sensorial, la fidelización, y la elevada competencia global, que exige a las empresas estrategias innovadoras de diferenciación (Macías & Reina, 2023). En perspectiva, el e-commerce seguirá expandiéndose como motor de innovación y crecimiento económico, impulsado por los avances tecnológicos y el cambio en los hábitos de consumo (Martínez & Lagos, 2021).

La Logística

La logística se define como la gestión del flujo de materiales, información y recursos desde el punto de origen hasta el consumidor final, garantizando eficiencia y rentabilidad en toda la cadena de suministro (Fernández & Miranda, 2023). En un entorno globalizado, la logística impacta directamente en la experiencia del cliente, los costos operativos y la competitividad de las empresas (Arango y Gaviria, 2024).

Los objetivos principales de la logística son reducir costos, optimizar procesos, mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción del cliente. Para ello, las organizaciones implementan tecnologías como sistemas de gestión de almacenes (WMS), planificación de recursos empresariales (ERP) y gestión de transporte (TMS), que permiten control y seguimiento integral (Ortiz & Tunarosa, 2023).

En los últimos años, la sostenibilidad ha adquirido gran relevancia, impulsando la adopción de prácticas de logística verde, orientadas a mitigar el impacto ambiental sin sacrificar la eficiencia operativa (Xie, 2024). Algunas estrategias recientes son: reducción de emisiones de CO₂, uso de envases eco amigables, gestión adecuada de residuos y racionalización del transporte. Tales acciones que responden a las expectativas de los consumidores ecológicamente conscientes (Díaz & Gallego, 2022; Mendoza et al., 2024).

La logística en el comercio electrónico exige de una infraestructura sólida con sistemas de gestión de inventarios en tiempo real y centros de distribución estratégicamente ubicados que permitan responder de manera ágil a la demanda global (Sakai et al., 2024). En este marco, el comercio electrónico exige a la logística un papel estratégico, ya que la capacidad de respuesta y la calidad del servicio son determinantes para poder sostener la confianza del cliente y reforzar la competitividad en mercados digitales.

Resultados

El estudio generó información significativa sobre el rol del marketing y la optimización del comercio electrónico y la logística, permitiendo encontrar hallazgos relevantes en distintos ejes de análisis que a continuación se sintetizan:

Tabla 1. Impacto del marketing digital en el comercio electrónico

Hallazgos	Evidencia encontrada
Incremento en la conversión	SEO, SEM y Social media elevan las tasas de conversión al atraer clientes cualificados.
Mejora de la experiencia de usuario (UX/CX)	Reducción en tiempos de búsqueda y compra gracias a contenidos personalizados y navegación optimizada
Generación de confianza	Reseñas, chatbots y <i>social proof</i> (prueba social) fortalecen la intención de compra y credibilidad de la marca.
Fidelización en <i>e-commerce</i>	Automatización, personalización y programas de recompensa fomentan recompra y lealtad.

Fuente: elaboración propia

Los hallazgos permiten afirmar que el marketing digital aplicado de manera estratégica contribuye de forma considerable al incremento en la conversión de clientes en entornos digitales. En cuanto a las campañas pagadas, estudios especializados confirman que las estrategias SEM incrementan la visibilidad y las ventas directas (Di Fatta et al., 2018). Además, el meta-análisis realizado por Usmany et al. (2024), confirmó que la implementación de SEO produce aumentos

significativos en el tráfico orgánico y conversiones y que estas mejoras son de gran magnitud y con alta relevancia práctica para el marketing digital (efecto $d \approx 1,049$).

Este enfoque se alinea con las investigaciones de Ahmad et al. (2024), quienes admiten la importancia de las estrategias del SEO dentro del marketing digital, al explorar cómo las empresas emplean esta herramienta para fortalecer el posicionamiento de marca en línea y encontraron que la adopción consciente de técnicas SEO se relaciona positivamente con mejores resultados de visibilidad, asimismo, sitios web con contenido que se actualiza constantemente y tiene un valor añadido para los visitantes que tienden a tener mejor rendimiento.

Las investigaciones contextuales también muestran que mejoras en la velocidad del sitio, la interfaz de usuario y la optimización móvil están asociadas con un aumento en la tasa de conversión, además, un buen posicionamiento en las búsquedas afecta en gran medida el éxito de un negocio (Ahmad et al., 2024; Nawir & Hendrawan, 2024).

Las estrategias de redes sociales (social media) y, principalmente, la publicidad pagada en redes sociales (Social Ads), muestran incrementos causales en resultados de conversión a lo largo del embudo de ventas y gracias a la segmentación basada en datos obtenidos a partir del comportamiento del consumidor, atraen audiencias más cualificadas, el experimento aleatorizado con 18.294 negocios, realizado por Dai et al. (2023), evidenció aumentos entre el 7 y el 14 % en métricas de intención de compra y +19 % en visitas. En este contexto, los estudios experimentales a escala de plataformas sociales realizados por Wernerfelt et al. (2025), demuestran que el uso de datos offsite y la optimización a compra reducen el costo por cliente incremental y generan más clientes de valor; es decir, los Social Ads amplían el alcance y mejoran la conversión al capturar demanda con mayor probabilidad de compra. Sumado a esto, la incorporación de algoritmos e IA generan mejoras en conversiones en comparación con configuraciones estándar.

En conjunto, SEO, SEM y Social Ads no solo amplían el alcance de las plataformas de e-commerce sino también atraen audiencia con mayor intención de compra, consolidando al marketing digital como el elemento determinante en la rentabilidad y sostenibilidad de los negocios en línea. En este punto, Purnomo (2023), señala que las estrategias de marketing digital integradas resultan determinantes en el aumento de conversiones en plataformas de comercio electrónico.

La experiencia del usuario (UX) se centra en la interacción directa con la interfaz (usabilidad, diseño, navegación, tiempos de carga), y la experiencia del cliente (CX) integra toda la experiencia con la marca (antes, durante y después de la compra). Ambas se optimizan con estrategias de marketing digital centradas en la personalización del contenido, la reducción de tiempos de búsqueda y compra, y la navegación simplificada. Factores como la velocidad de carga, la optimización móvil y el diseño intuitivo no solo facilitan la interacción, sino que también incrementan la satisfacción del cliente y, en consecuencia, la probabilidad de conversión (Ahmad et al., 2024; Nawir & Hendrawan, 2024).

La confianza digital constituye un elemento decisivo en la intención de compra. Reseñas de clientes, chatbots interactivos y mecanismos de prueba social (social proof) que incluyen reseñas y calificaciones de clientes en la web o en marketplaces, testimonios o experiencias compartidas en redes sociales, número de seguidores o likes en perfiles de marca, mensajes en tiempo real y endosos de influencers o líderes de opinión; actúan como señales que reducen la incertidumbre y fortalecen la credibilidad de marca (Gu et al., 2024).

La integración de opiniones verificadas y la comunicación en tiempo real a través de chatbots mejoran la percepción de seguridad e impacto emocional y aumentan la predisposición a realizar transacciones en línea (Gu et al., 2024). En correspondencia a esto, las audiencias similares, optimización automatizada, mostrar que otros han comprado o interactuado reducen la incertidumbre y empuja al usuario hacia la decisión de compra.

La fidelización en el comercio electrónico se sustenta en la capacidad de las marcas para mantener relaciones de valor con sus clientes a lo largo del tiempo. Estrategias como la automatización del marketing, la personalización de mensajes y los programas de recompensa (puntos, descuentos o membresías exclusivas) tributan a reforzar la lealtad del consumidor y a incentivar la recompra: estas prácticas no solo fortalecen la relación del cliente con la empresa, sino que también incrementan el customer lifetime value (valor de vida del cliente), elemento central para la sustentabilidad de los negocios digitales (Purnomo, 2023).

Dentro de estas prácticas, la personalización constituye una estrategia clave para mejorar la experiencia del usuario y reforzar la lealtad. Adaptar mensajes, recomendar productos y segmentar ofertas permite reducir los tiempos de búsqueda y aumentar la percepción de exclusividad, incluso mediante prácticas tan simples, pero emocionalmente significativas como dirigirse al cliente por su nombre. La personalización facilita recomendaciones más eficientes y escalables (Alves et al., 2025) y, cuando se aplica mediante IA, incrementa la confianza, la satisfacción y la disposición a la recompra (Hassan et al., 2025).

Tabla 2. Impacto del marketing digital Optimización logística

Hallazgos	Evidencia encontrada
Eficiencia en tiempos de entrega	Comunicación digital de promesas de entrega alineada con la gestión de última milla, seguimiento de pedidos en tiempo real otorga transparencia y reduce la incertidumbre.
Expansión del <i>m-commerce</i>	Alta demanda de entregas inmediatas y en el mismo día; el marketing digital promete rapidez, logística debe cumplirla mediante microcentros y alianzas con comercios locales.
Reducción de costos logísticos	Apps y optimización de rutas, trazabilidad en tiempo real y puntos de recogida estratégicos y tecnologías emergentes (IA, IoT, <i>blockchain</i>) reducen gastos operativos y fallos de entrega.
Gestión ágil de devoluciones	La logística inversa se facilita con plataformas integradas que automatizan procesos postventa, lo que disminuye costos y fortalece la confianza del consumidor.
Logística verde y sostenible	Comunicación de envíos agrupados, embalajes eco amigables y transporte de bajas emisiones, uso de drones y soluciones innovadoras refuerzan la sostenibilidad y aportan valor reputacional.

Fuente: elaboración propia con base a los autores citados

En lo que respecta a la eficiencia en tiempos de entrega, la comunicación digital de las promesas de entrega a través de sitios web, aplicaciones móviles (apps) y notificaciones automatizadas se convierten en un factor decisivo para la satisfacción del cliente. Estas prácticas se alinean con la gestión de la última milla mejorando la rapidez y la conveniencia percibida en el servicio. A ello se suma el seguimiento de pedidos en tiempo real, que otorga transparencia al proceso, reduce la incertidumbre y refuerza la confianza del consumidor. De esta manera el marketing digital no solo informa sobre plazos de envío, sino que también condiciona las expectativas del consumidor y exige a la logística cumplir lo prometido (Ivanov et al., 2022; Tian et al., 2025).

El crecimiento del comercio móvil (m-commerce) ha intensificado la demanda de entregas inmediatas y en el mismo día. En este contexto, el marketing digital refuerza la promesa de inmediatez, mientras que la logística debe garantizar su cumplimiento a través de microcentros de distribución y alianzas estratégicas con comercios locales. La atracción digital exige capacidad logística de respuesta, pues solo así las empresas pueden sostener la competitividad y cumplir con las expectativas generadas en entornos digitales (Sakai et al., 2024).

En cuanto a la reducción de costos logísticos, tanto las apps como la optimización de rutas apoyan la promesa digital, al integrarse con el seguimiento en tiempo real y la habilitación de puntos de recogida estratégicos, lo cual se traduce en una reducción significativa de los gastos operativos. A ello se suman las innovaciones derivadas de la digitalización como la inteligencia artificial, el internet de las cosas (IoT) y el blockchain, que permiten mayor precisión en la trazabilidad, reducen las entregas fallidas y fortalecen la rentabilidad de las operaciones (Ortiz & Tunarosa, 2023; Al Mualá, 2025).

La gestión ágil de devoluciones está relacionada con la logística a la inversa, representa un reto crítico en el comercio electrónico. El marketing digital, a través de plataformas integradas y sistemas automatizados, facilita procesos de postventa más rápidos y satisfactorios, lo que incrementa la confianza y la fidelización del cliente. La eficiencia en devoluciones no solo disminuye costos para las empresas, sino que también fortalece la percepción de la calidad en el servicio (Prayogo et al., 2024).

La logística verde y sostenible utiliza como canal al marketing digital para comunicar y promover prácticas que coadyuven a la sostenibilidad del medioambiente, tales como envíos agrupados, embalajes sostenibles y transportes de bajas emisiones. A estas iniciativas se suman innovaciones emergentes en expansión como el uso de drones para entregas rápidas y limpias. Estas estrategias responden a la creciente conciencia ambiental de los consumidores del siglo XXI y generan un valor reputacional adicional para las marcas. La integración de sostenibilidad en la comunicación digital fortalece la confianza, la fidelización y el posicionamiento en mercados cada vez más sensibles a la responsabilidad social empresarial (Xie, 2024).

Tabla 3. Modelo integrado de marketing digital, e-commerce y logística para la competitividad

Hallazgos	Evidencia encontrada
Coordinación marketing-logística	El éxito del <i>e-commerce</i> depende de integrar la comunicación digital de la promesa de valor con una gestión logística capaz de cumplirla.
Sinergia digital-operativa	Marketing digital capta clientes y genera intención de compra; el <i>e-commerce</i> facilita la transacción y la logística asegura la entrega, creando un ciclo competitivo.
Satisfacción y fidelización	La integración de los tres elementos garantiza experiencias de compra confiables, fortaleciendo la confianza y la lealtad del consumidor.
Ventaja competitiva sostenible	La comunicación de prácticas verdes y la eficiencia logística, apoyadas por el marketing digital, consolidan una propuesta de valor diferenciada y responsable socialmente.

Fuente: elaboración propia con base a los autores citados

El éxito del comercio electrónico se sustenta en la coordinación estratégica entre el marketing digital, el e-commerce y la logística, estos elementos no pueden analizarse de manera aislada, sino como un sistema integrado: el marketing digital atrae y segmenta audiencias, el e-commerce constituye la plataforma de interacción y transacción, y la logística asegura el cumplimiento de la promesa de valor, en términos de tiempos, costos y sostenibilidad. Esta interdependencia garantiza la competitividad en mercados digitales altamente dinámicos (Tripathi, 2024).

La coordinación entre la comunicación digital y las capacidades logísticas resulta crítica, pues las promesas de rapidez y sostenibilidad emitidas en campañas digitales deben estar respaldadas por sistemas de distribución eficientes. La integración del marketing digital y la logística incrementa la eficiencia de la experiencia del cliente y refuerza la competitividad empresarial en línea (Tripathi, 2024).

En cuanto a la sinergia digital-operativa, la articulación de los tres componentes reduce las fricciones en el proceso de compra y mantiene la consistencia de la propuesta de valor y mejora los resultados globales tanto en ventas como en el nivel de la satisfacción del cliente. La integración de los actores digitales y logísticos refuerza la cadena de valor y permite un ciclo competitivo más sólido (Ren et al., 2024).

Respecto a la satisfacción y fidelización, los estudios evidencian que, bajo esquemas integrados, las inversiones coordinadas en IA entre plataformas, fabricantes y operadores logísticos pueden optimizar la demanda conjunta y fortalecer la fidelización en entornos digitales (Sun & Tu, 2025).

Por último, la sostenibilidad ambiental, emerge como un eje transversal. La comunicación de prácticas verdes a través de marketing digital solo es creíble cuando la logística implementa procesos socialmente responsables como envíos agrupados, embalajes sostenibles, transporte de bajas emisiones contaminantes. De acuerdo con esto, Sindakis et al. (2023), manifiesta que la coordinación y colaboración entre los miembros de la cadena de suministro en el e-commerce, tributa significativamente a la sostenibilidad y competitividad a largo plazo.

Figura 1. Modelo integrado de marketing digital, e-commerce y logística para la competitividad



Fuente: elaboración propia

La figura 1 representa el modelo integrado de marketing digital, e-commerce y logística, ilustrado mediante un diagrama de Venn, donde se observa que la convergencia de estos tres elementos garantiza la competitividad, satisfacción del cliente y sostenibilidad del negocio.

Discusión

Los resultados muestran que el marketing digital y la logística no deben verse como áreas separadas, sino como un binomio estratégico que define el éxito en el comercio electrónico. El marketing atrae y segmenta clientes, mientras que la logística cumple la promesa de entrega rápida y confiable; esta visión se alinea con Kartajaya et al. (2018), quienes sostienen que la competitividad digital no se limita a la comunicación, sino que requiere eficiencia operativa.

Asimismo, investigaciones recientes respaldan que la aplicación de tecnologías como la IA y blockchain fortalece la gestión logística y optimiza la experiencia del consumidor (Al Mualá, 2025). De igual modo, Arango y Gaviria (2024), confirman que la digitalización abre nuevas oportunidades, pero también plantea desafíos vinculados a la sostenibilidad y gestión ética de datos. En este sentido Díaz y Gallego (2022), advierten que la logística debe entenderse no solo como un proceso operativo, sino como un elemento estratégico que incide directamente en la fidelización del cliente.

Además, estudios empíricos han evidenciado que la coordinación marketing-logística incrementa la eficiencia y refuerza la competitividad de las empresas en línea (Tripathi et al., 2024). De hecho, la integración entre inversión en marketing, crecimiento del e-commerce y desempeño logístico ha mostrado un impacto directo en la reducción de costos y en la mejora de la satisfacción del cliente (Sakai et al., 2024). La colaboración entre los actores de la cadena

de suministro digital contribuye a la sostenibilidad y genera ventajas competitivas de largo plazo (Sindakis et al., 2023).

En consecuencia: este estudio confirma que el marketing digital solo genera resultados sostenibles cuando se articula con una logística eficaz, capaz de consolidar relaciones de confianza y fidelización. El aporte de esta investigación es resaltar la importancia de un modelo integrador (ver Tablas 2 y 3, figura 1) que unifica los tres elementos: marketing digital, e-commerce y logística, como base para la competitividad de los negocios digitales.

Conclusión

El análisis realizado confirma que el marketing digital y la logística se constituyen en ejes estratégicos inseparables en el desarrollo del comercio electrónico; su articulación determina la competitividad de las empresas digitales al garantizar la atracción de clientes mediante campañas segmentadas y personalizadas y sumado a ello, el cumplimiento de la promesa de valor a través de estrategias rápidas, confiables y sostenibles.

Los hallazgos muestran que las estrategias SEO, SEM y Social Ads, combinadas con una logística eficiente, contribuyen de manera muy significativa al incremento en la conversión de clientes, a la mejora en su experiencia, generación de confianza y fidelización. Además, se evidencia que la digitalización, el uso de tecnologías emergentes y la integración de prácticas sostenibles fortalecen la cadena de valor y generan ventajas competitivas a largo plazo.

El modelo integrado de marketing digital, e-commerce y logística y la coordinación de estos tres elementos asegura la rentabilidad y sostenibilidad de los negocios en los entornos digitales. Desde la perspectiva práctica, el estudio ofrece a las empresas del sector, pautas para diseñar estrategias conjuntas que mejoren la experiencia del consumidor y optimicen los procesos operativos.

El futuro del comercio electrónico dependerá de la capacidad de las empresas para articular innovación tecnológica, eficiencia logística y estrategias digitales personalizadas, consolidando así relaciones de confianza duradera con los consumidores.

Referencias

- Ahmad, U. F., Mahdee, J., & Bakar, N. A. (2024). Search engine optimisation (SEO) strategy as determinants to enhance the online brand positioning. *F1000Research*, 11. <https://doi.org/10.12688/f1000research.73382.2>
- Al Mashalah, H., Hassini, E., Gunasekaran, A., & Bhatt, D. (2022). The impact of digital transformation on supply chains through e-commerce: Literature review and a conceptual framework. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 165. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102837>

- Al Muala, A. (2025). Digital marketing in logistics: How new technologies change the rules of the game. *Acta Logistica*, 12(2), 369-380. <https://doi.org/10.22306/al.v12i2.653>
- Alves, M., Meisen, P., & Meisen, T. (2025). Efficient personalization in e-commerce: Leveraging universal customer representations with embeddings. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1). <https://doi.org/10.3390/jtaer20010012>
- Arango, A., & Gaviria, L. (2024). *Desafíos y oportunidades para Colombia en el campo de exportación de servicios tecnológicos* [Tesis de maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración].
- Arboleda, J. (2024). *Estudio de prefactibilidad para empresa de mensajería de última milla logística para las entregas de productos de compañías que ofrecen ventas online* [Tesis de pregrado, Universidad EAFIT].
- Ávila, R. N., Mendoza, E. Y., & Chávez, E. R. (2024). Del marketing tradicional al digital: Un análisis histórico y reflexivo del mix de marketing. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 1097-1110. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2450>
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Chávez, E., Mendoza, E., Ávila, R., & Escobar-Terán, H. (2024). Principales competencias y habilidades que debe tener un profesional de marketing digital en la actualidad. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 963-979. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2417>
- Chávez Rojas, E. R., Mendoza Vargas, E. Y., & Castillo Plaza, I. A. (2023). Uso de las tecnologías en el desarrollo de las competencias de diseño en los estudiantes de Mercadotecnia. *LAT-AM. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(3), 534-545. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i3>
- Chen, W., Men, Y., Fuster, N., Osorio, C., & Juan, A. A. (2024). Artificial intelligence in logistics optimization with sustainability considerations. *Sustainability*, 16(21). <https://doi.org/10.3390/su16219145>
- Dai, W., Kim, H., & Luca, M. (2023). Which firms gain from digital advertising? Evidence from a field experiment. *Marketing Science*, 42(3), 429-439. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.1436>
- Di Fatta, D., Patton, D., & Viglia, G. (2018). The determinants of conversion rates in SME e-commerce websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 161-168. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.008>
- Díaz, E., & Gallego, M. (2022). *La logística verde en los negocios internacionales versión 2021* [Tesis de pregrado, Universidad de Córdoba].
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjalainen, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Escobar, H. E., Mendoza, E. Y., Cedeño, B. C., & Calero, M. G. (2023). Transformación digital y habilidades del profesional de administración de empresas. *LATAM. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 100-114. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.597>
- Fernández, L., & Miranda, N. (2023). *Mejora de los procesos de distribución de la empresa Suplidores de Biomasa* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC].
- Gu, C., Zhang, Y., & Zeng, L. (2024). Exploring the mechanism of sustained consumer trust in AI chatbots after service failures: A perspective based on attribution and CASA theories. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03879-5>
- Gulfray, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading e-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hassan, N., Abdelraouf, M., & El-Shihy, D. (2025). The moderating role of personalized recommendations in the trust-satisfaction-loyalty relationship: An empirical study of AI-driven e-commerce. *Future Business Journal*, 11. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00476>
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666-688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Ivanov, D., Dolgui, A., & Sokolov, B. (2022). Cloud supply chain: Integrating Industry 4.0 and digital platforms in the "Supply Chain-as-a-Service". *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102676>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Almuzara.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, and society*. Pearson.
- Macías, T., & Reina, C. (2023). *El marketing digital y las ventas: Caso Ferretería & Electric Service Don Octavio, Ciudad de Muisne, Período 2019-2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí UNESUM].
- Maitta, D., & Ormaza, M. (2024). Social media marketing: Una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 10(1), 142-169. <https://doi.org/10.23857/dc.v10i1.3706>
- Makhdoom, Q., Junejo, I., Sohu, J. M., Shah, S. M. M., Alwadi, B. M., Ejaz, F., & Hossain, M. B. (2025). Impact of green supply chain management on sustainable performance: A dual mediated-moderated analysis of green technology innovation and big data analytics capability powered by artificial intelligence. *F1000Research*, 13. <https://doi.org/10.12688/f1000research.154615.2>
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>

- Martínez, J., & Lagos, C. (2021). *Comercio electrónico en Honduras*. Centro Universitario Tecnológico CEUTEC.
- Mendoza, E. Y., Litardo, C. E., & Bucheli, N. X. (2023). El marketing y el comercio electrónico y su rol protagónico más allá de tiempos de pandemia COVID-19. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(1), 89-111. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE1/87>
- Mendoza Vargas, E. Y., Chávez Rojas, E. R., & Escobar Terán, H. E. (2024). E-commerce: La oportunidad para el emprendimiento digital desde cero. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 1086-1096. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2440>
- Nawir, F., & Hendrawan, S. A. (2024). The impact of website usability and mobile optimization on customer satisfaction and sales conversion rates in e-commerce businesses in Indonesia. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, 2(01), 15-30. <https://doi.org/10.58812/esiscs.v2i01.324>
- Ortiz, C., & Tunarosa, Y. (2023). *Propuesta de supply chain management y logística para la empresa de Bavaria* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD].
- Papastamoulou, P., & Antonopoulos, N. (2025). Artificial intelligence in e-commerce: A comparative analysis of best practices across leading platforms. *Systems*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/systems13090746>
- Prayogo, F., Nugraha, D., & Susanti, D. (2024). The key factors for improving returns management in e-commerce. *Sustainability*, 16(17). <https://doi.org/10.3390/su16177303>
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *AdMan: Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 1(2), 72-84. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Quispe, Y., Vásquez, L., Portillo, F., & Velásquez, A. (2023). *Diseños y secuencia didáctica para la investigación en un nuevo paradigma*. CID - Centro de Investigación y Desarrollo. https://doi.org/10.37811/cli_w957
- Ren, H., & Luo, Z. (2024). Decisions and coordination of e-commerce supply chain considering product quality and marketing efforts under different power structures. *Sustainability*, 16(13). <https://doi.org/10.3390/su16135536>
- Sakai, T., Alho, A. R., & Dablanc, L. (2024). Locations of logistics facilities for e-commerce: A case study. *Research in Transportation Business & Management*, 100. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2024.101174>
- Sindakis, S., Showkat, S., & Su, J. (2023). Unveiling the influence: Exploring the impact of interrelationships among e-commerce supply chain members on supply chain sustainability. *Sustainability*, 15(24). <https://doi.org/10.3390/su152416642>
- Sun, Z., & Tu, J. (2025). Research on coordination of the e-commerce platform supply chain considering tripartite AI investments. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4). <https://doi.org/10.3390/jtaer20040269>
- Tian, X., Yan, B., Zhou, X., & Yan, Y. (2025). Impact of logistics delivery performance on consumers' future purchase behavior: Evidence from an e-commerce platform in China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2025.101509>

- Tripathi, V. V. R., Srivastava, M. K., Jaiswal, R., Singh, T. D., & Khaled, A. S. D. (2024). Marketing logistics and consumer behaviour: An empirical study on Indian e-shoppers. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2397559>
- Usmany, D. A., Usmany, M. I., Usmany, I., & Fadhilah, N. (2024). The effectiveness of search engine optimization (SEO) in marketing: A meta-analysis study. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5), 807–811. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11446>
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: Guía práctica. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Wernerfelt, N., Tuchman, A., Shapiro, B. T., & Moakler, R. (2025). Estimating the value of offsite tracking data to advertisers: Evidence from Meta. *Marketing Science*, 44(2), 268–286. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.0274>
- Xie, Y. (2024). Research on green logistics development strategy supported by digital technology. *Journal of Big Data and Computing*, 2(3). <https://doi.org/10.62517/jbdc.202401309>
- Yin, J., Qiu, X., & Wang, Y. (2025). The impact of AI-personalized recommendations on clicking intentions: Evidence from Chinese e-commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1). <https://doi.org/10.3390/jtaer20010021>
- Zhou, S., & Tu, L. (2023). How online review environment affects review generation behavior: A competing for attention perspective. *Telematics and Informatics*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101984>

Autores

Emma Yolanda Mendoza Vargas. Magíster en Administración de Empresas, Máster en Neuromarketing, Máster en Marketing Digital, Máster en Comercio Electrónico, Maestrante en Redes Sociales e Ingeniera en Marketing. Docente en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador.

Iris Aracely Castillo Plaza. Magister en estadística aplicada, en educación con mención en enseñanza de la matemática, Ingeniera en administración financiera, Lcda. en ciencias de la educación con mención física y matemáticas, Docente en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador.

Eva Rosario Chávez Rojas. Doctorante en Administración de Empresas, Magíster en Mercadotecnia y Licenciada en Diseño. Docente de la Carrera de Mercadotecnia en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador.

Harold Elbert Escobar Terán. Máster en Investigación para el Desarrollo, Máster en Ingeniería de las Decisiones, Ingeniero comercial, Licenciado en comunicación, Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Agradecimientos

Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.