

Estrategias de marketing para mejorar el embudo de conversión de ventas: una revisión sistemática

Marketing strategies to improve the sales conversion funnel: a systematic review

<https://doi.org/10.5281/zenodo.8284898>

AUTOR: Eduardo Andres Lizano Lescano^{1*}

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: lizanoed@gmail.com

Fecha de recepción: 25 / 03 / 2022

Fecha de aceptación: 26 / 06 / 2022

RESUMEN

En el contexto del marketing digital, el embudo de conversión de ventas ha adquirido una importancia significativa debido a la expansión de canales digitales, lo que ha ampliado su alcance en el proceso de conversión del cliente, guiándolo desde el estado de prospecto hasta el de cliente. Sin embargo, se presenta un desafío clave: cómo integrar efectivamente el embudo de ventas en las estrategias de marketing digital para lograr una conversión exitosa. El objetivo es explorar cómo el embudo de conversión de ventas se adapta al entorno cambiante del marketing digital para lograr un alcance y efectividad óptimos en el proceso de ventas. La metodología utilizada se basó en una revisión sistemática y rigurosa de la literatura, con la aplicación de la codificación PRISMA para asegurar la selección precisa de documentos pertinentes y relevantes. Para lograr el objetivo, se llevó a cabo una revisión sistemática de un amplio conjunto de documentos, abarcando un total de 10085 fuentes de los que se seleccionaron 35 documentos que se consideraron relevantes para el análisis. Estos documentos fueron sometidos a un escrutinio para examinar cómo se aplica el embudo de ventas en el marketing digital y cómo influye en la percepción del público objetivo y en la optimización de las herramientas analíticas. En conclusión, se destaca la importancia de adaptar las herramientas en respuesta a los cambios del marketing digital para lograr un alcance y efectividad óptimos en el proceso de ventas y la necesidad de emplear técnicas efectivas que capturen la atención del cliente.

Palabras clave: marketing digital, embudo de ventas, PRISMA, conversión de ventas

^{1*} Universidad Técnica de Ambato, lizanoed@gmail.com <https://orcid.org/0009-0004-4626-5976>

ABSTRACT

In the context of digital marketing, the sales conversion funnel has gained significant importance due to the expansion of digital channels, which has broadened its scope in the customer conversion process, guiding them from prospect to customer status. However, a key challenge presents itself: how to effectively integrate the sales funnel into digital marketing strategies to achieve successful conversion. The objective is to explore how the sales conversion funnel adapts to the changing digital marketing environment to achieve optimal reach and effectiveness in the sales process. The methodology used was based on a systematic and rigorous literature review, with the application of PRISMA coding to ensure accurate selection of relevant and pertinent documents. To achieve the objective, a systematic review of a large set of documents was carried out, covering a total of 10085 sources from which 35 documents were selected as relevant to the analysis. These documents were scrutinized to examine how the sales funnel is applied in digital marketing and how it influences the perception of the target audience and the optimization of analytical tools. In conclusion, it highlights the importance of adapting tools in response to changes in digital marketing to achieve optimal reach and effectiveness in the sales process and the need to employ effective techniques that capture customer attention.

Keywords: digital marketing, sales funnel, PRISMA, sales conversion.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, el embudo de conversión de ventas se presenta como un modelo fundamental en la orientación del camino del cliente, desde su primera toma de conocimiento hasta la acción final deseada (Alcázar, 2023). En el entorno digital, la intensificación de la competencia demanda un enfoque proactivo y adaptable para dirigir a los consumidores a lo largo del embudo de manera eficiente (Rivas, 2000) .Si bien el embudo de conversión fue concebido originalmente en el marco de las ventas tradicionales, ha experimentado una evolución significativa para adecuarse a la dinámica del marketing digital contemporáneo (Terho et al., 2023). En esta nueva perspectiva, el embudo se ha vuelto menos lineal y más interactivo, reconociendo la influencia diversificada de múltiples canales y puntos de contacto en la toma de decisiones del consumidor (Díez & Gutiérrez, 2020).

De este modo, el enfoque del marketing digital se orienta hacia la provisión de recomendaciones y perspectivas relacionadas con diversos aspectos, como el diseño, la

experiencia del usuario, la escritura persuasiva y el uso de elementos visuales de comunicación. Además, se destaca la importancia de la creación de contenido valioso basado en multimedia y elementos audiovisuales, particularmente en la producción de carteles (Gómez & Ovalles, 2023). Ahora bien, el impacto de los medios digitales en los distintos eslabones del embudo de mercadeo se extiende a través de eslabones interconectados: conocimiento, consideración, prueba, compra y lealtad. Cada uno de estos eslabones representa un punto crítico en la trayectoria del consumidor, donde las estrategias efectivas deben adaptarse de manera continua a las necesidades y expectativas cambiantes (Monroy et al., 2017). En esta perspectiva, las aplicaciones prácticas del embudo de conversión son sumamente amplias, abarcando desde la planificación y ejecución de campañas de marketing digital hasta la precisa segmentación de audiencias y la optimización del contenido para alcanzar objetivos estratégicos (Moreno, 2023).

En este contexto, se observa la utilización del embudo de conversión como una herramienta estratégica por parte de las empresas, con el fin de identificar tanto cuellos de botella como oportunidades de mejora. Además, este enfoque permite una personalización efectiva de las interacciones con los consumidores, según su ubicación en el embudo (Yaguache & Valdiviezo, 2023). Este marco proporciona una estructura sólida para analizar y comprender el comportamiento del consumidor, brindando a las empresas la capacidad de optimizar sus estrategias de manera eficaz y, por consiguiente, elevar la calidad de la experiencia del cliente (Saucedo et al., 2022).

En cuanto a la etapa de estímulo a la consideración y la intención en el proceso de conversión se sitúa en un punto crucial del embudo de ventas, donde los consumidores han demostrado un interés previo en el producto o servicio (Saucedo et al., 2022). De ahí que esta fase implica la presentación de información relevante y persuasiva para fomentar la evaluación profunda y la inclinación hacia la toma de acción. estratégicamente, este período puede involucrar la oferta de contenido personalizado, demostraciones detalladas y casos de uso que resalten los beneficios específicos del producto (Sharán, 2019b). Además, la creación de ofertas exclusivas y la comunicación clara de propuestas de valor diferenciadas pueden ser determinantes para impulsar la intención de compra (Moreno, 2023).

Concerniente a la etapa de facilitación de la acción y la fidelización dentro del embudo de conversión de ventas representa una fase crítica para concluir el proceso de conversión y establecer relaciones duraderas con los clientes (Sharán, 2019b). Estraté

buscan simplificar los procesos de compra y mejorar la experiencia del cliente, lo que puede incluir interfaces intuitivas, opciones de pago variadas y un servicio de atención al cliente eficiente (Monroy et al., 2017). Además, se implementan programas de fidelización que recompensan la lealtad del cliente, fomentando así la repetición de compras y la propagación positiva del boca a boca. Esta etapa no solo se trata de cerrar una venta, sino de establecer una relación de confianza y valor con el cliente, lo que puede tener un impacto significativo en la retención a largo plazo y en la generación de recomendaciones positivas que influyan en la expansión de la base de clientes (Sharán, 2019b).

En el escenario contemporáneo de las campañas de venta digitales, las optimizaciones mediante conversiones se perfilan como estrategias orientadas a estimular a los individuos para que ejecuten acciones específicas en el sitio web de la empresa, como el acto de agregar artículos al carrito de compras o la efectuación de una transacción. Es frecuente que estas optimizaciones sean confundidas con campañas enfocadas en el aumento de tráfico con metas de conversión (Benedetti, 2022). Sin embargo, existe una distinción crucial en esta materia. La plataforma de Facebook, a través de su algoritmo, discernirá a aquellos individuos con mayores propensidad para acceder al sitio web y consumir transacciones de compra. En tal sentido, las optimizaciones por conversiones se abocan a dirigir y persuadir con eficacia a un público específico que exhiba una alta probabilidad de interacción y conversión en el sitio web de la entidad (Branding, 2021).

En cuanto a la ejecución de una campaña de conversión de ventas por catálogo involucra un procedimiento inicial que radica en la sincronización entre el catálogo de productos de la tienda en línea y la plataforma de administración de catálogos de Facebook (Benedetti, 2022). En efecto Facebook como una red social facilita este proceso mediante la integración con diversas plataformas de comercio electrónico como Shopify, Tienda Nube y WooCommerce, simplificando la implementación. La integridad del catálogo alojado en el sitio web adquiere una importancia primordial, dado que su solidez y exhaustividad contribuirán de manera significativa a potenciar la eficacia de las campañas promocionales (Moreno, 2023).

Con respecto a las estrategias de marketing estas se erigen como una piedra angular en la investigación científica, brindando un enfoque esencial para la planificación y ejecución de actividades destinadas a alcanzar los objetivos comerciales y fomentar el crecimiento sostenible de las organizaciones en conjunto con sus marcas (Dopico et al., 2021). Es así

que estas estrategias, impulsadas por el análisis de datos, la comprensión del mercado y la segmentación de la audiencia, abarcan un espectro amplio de tácticas que se adaptan a las circunstancias cambiantes y a las preferencias del consumidor (Suárez & Pérez, 2021). Desde la generación de conciencia y la consideración hasta la conversión y la retención, estas estrategias se despliegan a través de canales tanto tradicionales como digitales.

Con relación al marketing offline, también conocido como marketing tradicional, comprende un conjunto de estrategias y tácticas de promoción que se desarrollan fuera del ámbito digital (Indrasmitha et al., 2022). A pesar del progreso constante del marketing digital, el enfoque en el marketing offline sigue siendo relevante y valioso para llegar a audiencias que pueden no estar completamente inmersas en el entorno en línea esto posibilita una cobertura geográfica amplia y la capacidad de generar un impacto en el mundo físico. Por lo tanto, las acciones implementadas fuera de internet, como el merchadising o el telemarketing, mantienen una importancia continua en la estrategia global de marketing (Silva et al., 2023).

En consonancia con la evolución del entorno empresarial, las estrategias de marketing contemporáneas incorporan elementos clave como la personalización, la automatización y el análisis de datos, con el propósito de lograr una comunicación más efectiva y enriquecer la experiencia del cliente (Uribe & Sabogal, 2020). Esta implementación no solo fortalece la presencia de la marca en el mercado, sino que también optimiza las cifras de venta, permitiendo a las organizaciones aumentar su posición competitiva (Saltos et al., 2022). Además, la efectiva ejecución de actividades de marketing en el "customer journey" digital es crucial para el éxito empresarial (Barbosa et al., 2022). Por ende, el crecimiento del marketing digital a lo largo del tiempo ha llevado a la necesidad de planificar y ejecutar servicios en línea según las capacidades competitivas, con el fin de fomentar la interacción con los consumidores y generar ingresos (Gómez & Ovalles, 2023).

A través de secuencias de marketing automatizadas, se puede nutrir a los prospectos con información relevante, guiarlos hacia la conversión y fomentar la lealtad a largo plazo. Por ende, mediante el uso de tecnologías de automatización, las empresas pueden enviar mensajes personalizados y oportunos a los consumidores en función de su comportamiento y etapa en el embudo (Sharán, 2019a). De igual manera la experiencia del cliente en tiempo real, como área de investigación en el campo del marketing, se centra en la capacidad de las organizaciones para interactuar y adaptarse dinámicamente a las necesidades y expectativas

cambiantes de los consumidores (Benedetti, 2022). Este enfoque se basa en la premisa de que cada punto de contacto con el cliente representa una oportunidad crucial para influir en la percepción de la marca y en la toma de decisiones (Rivas, 2000). En efecto, tecnologías modernas como chatbots, análisis en tiempo real y atención al cliente en línea permiten respuestas instantáneas y resolución de problemas en el momento oportuno(Branding, 2021).

En las mismas circunstancias se detalla las siguientes estrategias digitales como: Inbound marketing, email-marketing, social media marketing, SEO Y SEM y neuromarketing el resultado sobre la eficacia de estas estrategias puede medirse mediante métricas clave, como la tasa de conversión, el tiempo promedio en el embudo y la retención de clientes (Saltos et al., 2022). En consecuencia, la cuantificación de la eficacia de estas estrategias se logra con indicadores críticos como tasas de conversión alcanzadas, tiempo medio en el proceso de conversión y retención de clientes. Por lo tanto, el análisis continuo y la adaptación basada en datos son cruciales para evaluar el éxito de las estrategias implementadas (Ewerth & Giroto, 2021; Moreno, 2023; Saltos et al., 2022)

En el presente artículo se propone explorar estrategias de marketing específicas que aborden la mejora del embudo de conversión de ventas, en este contexto, surge la pregunta de investigación que guio este estudio: ¿Cómo pueden optimizarse las estrategias de marketing en el embudo de conversión de ventas en el entorno digital para aumentar la personalización, la interacción y, representa los pasos que un usuario sigue para avanzar de prospecto a cliente? Se desarrolló una revisión sistemática de 10085 documentos considerando criterios de inclusión y exclusión mediante el método PRISMA en el que se analizó la aplicación del embudo de ventas en las estrategias de marketing digital.

METODOLOGÍA

Este estudio se fundamenta en la metodología PRISMA (PRISMA Statement, 2021). La finalidad es la revisión de artículos ya publicados, para llevar a cabo este proceso, se requirió establecer las bases de datos (BD) de las cuales se obtendrían los datos relacionados con las publicaciones. Se seleccionaron Springer, Scopus y Proquest como fuentes de información, dado que estas revistas abordan temas amplios relacionados con el desarrollo empresarial y la gestión empresarial. Esta elección fue fundamental para adquirir

información directa y relevante sobre el desarrollo de estrategias de marketing enfocadas en el embudo de ventas. A continuación, se siguieron los siguientes pasos como guía para continuar con el proceso de investigación

- (i) preguntas para búsqueda,
- (ii) búsqueda de documentación.
- (iii) selección de documentación, y
- (iv) extracción de datos.

Preguntas de búsqueda

Como primer paso para realizar esta codificación, fue necesario establecer ciertas preguntas que ayuden a la búsqueda científica de artículos que se relacionen con el tema de investigación, y se enfoquen principalmente sobre marketing y el embudo de ventas. Las preguntas se formularon considerando la relevancia de proporcionar una amplia gama de información con el propósito de seleccionar los artículos más apropiados, por lo que en este caso se estableció tres preguntas principales que tuvieron como punto de partida al marketing y sus estrategias (Tabla 1).

Tabla 1

Preguntas de búsqueda

Número	Pregunta de búsqueda (PB)	Objetivo
PB1	¿Cuáles son las estrategias de marketing más efectivas para mejorar el embudo de conversión de ventas?	Conocer las estrategias de marketing más efectivas y que se relacionan con el embudo de conversión de ventas.
PB2	¿Qué impacto tienen las diferentes estrategias de marketing en las tasas de conversión?	Reconocer la importancia de las estrategias sobre las tasas de conversión de ventas.
PB3	¿Cuáles son las mejores prácticas para implementar estrategias de marketing efectivas para mejorar el embudo de conversión de ventas?	Saber las aplicaciones de las estrategias de marketing efectivas para la mejora del embudo de ventas

Nota. La tabla refleja las preguntas de búsqueda

Búsqueda de documentación

Se usó operadores booleanos para que la búsqueda se realice de forma eficaz, dado que las bases de datos utilizadas operan en inglés, la búsqueda de los temas relacionados con las preguntas se llevó a cabo de la siguiente manera:

Pregunta 1: ¿Cuáles son las estrategias de marketing más efectivas para mejorar el embudo de conversión de ventas?

- marketing AND sales funnel AND strategy.
- marketing AND sales funnel AND improve.
- marketing AND sales funnel AND effective.

Pregunta 2: ¿Qué impacto tienen las diferentes estrategias de marketing en las tasas de conversión?

- marketing AND sales funnel AND conversion rate.
- marketing AND sales funnel AND impact.
- marketing AND sales funnel AND efficiency.

Pregunta 3: ¿Cuáles son las mejores prácticas para implementar estrategias de marketing efectivas para mejorar el embudo de conversión de ventas?

- marketing AND sales funnel AND best practices.
- marketing AND sales funnel AND implementation.
- marketing AND sales funnel AND strategy.

El uso de estas palabras como parte fundamental dentro de la búsqueda de documentación, implica en un mejor filtraje en donde se incluyen todas las palabras mencionadas para buscarlas dentro de los temas principales, títulos, resúmenes y palabras clave de los artículos.

Selección de documentos

Se establecieron los elementos que fueron necesarios para incluir documentos dentro del análisis y aquellas características de los documentos que no aportan con la

investigación. En este punto fue necesario proponer criterios de inclusión y exclusión de los documentos para segmentarlos y filtrarlos enfocados al análisis objetivo (Tabla 2).

Tabla 2

Criterios de inclusión y exclusión

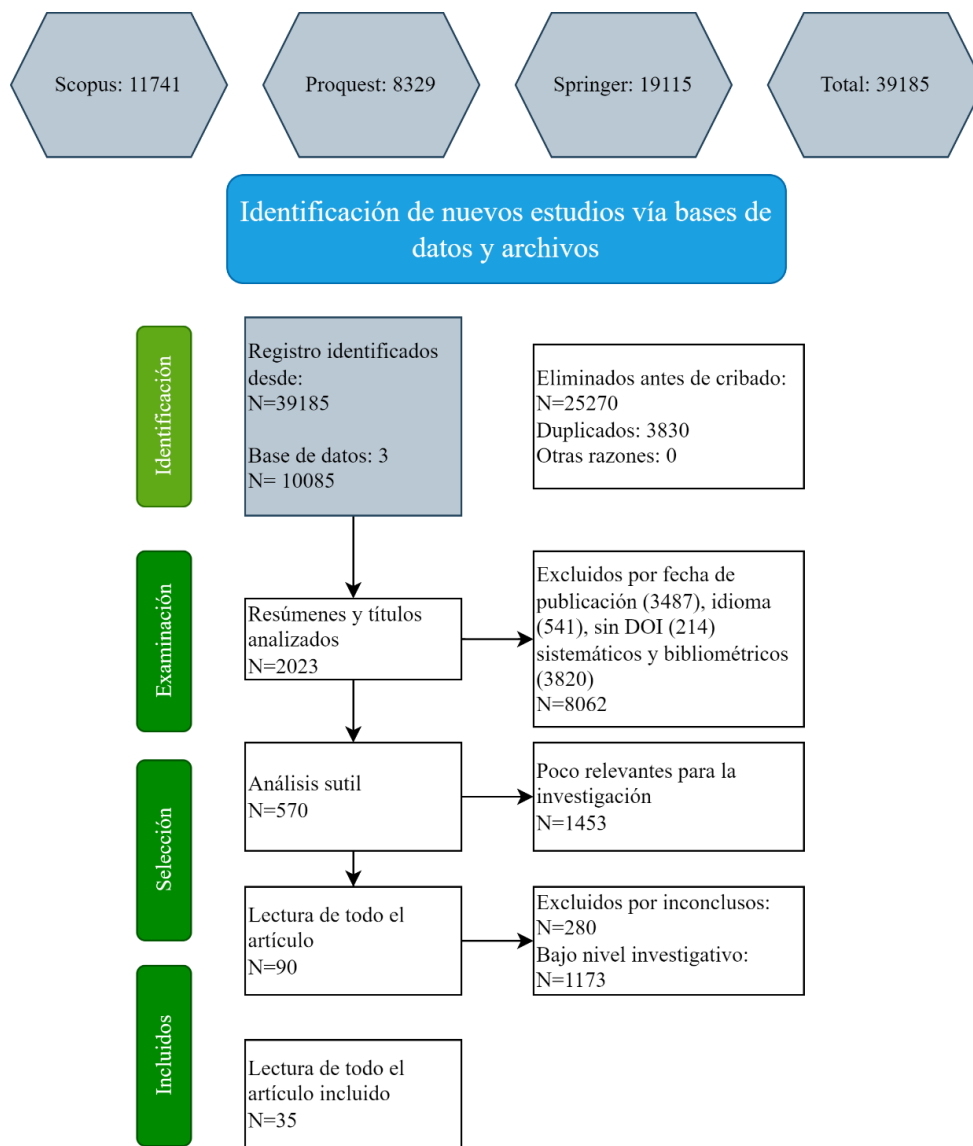
Número	Criterio de inclusión	Criterio de exclusión
C1	Artículos relacionados a las estrategias de marketing	Artículos duplicados
C2	Artículos escritos en inglés	Artículos no relacionados al embudo de ventas
C3	Artículos publicados desde 2018 al 2023	Tesis
C4	Artículos relacionados a las estrategias de marketing para el apoyo del embudo de ventas	Estudios fuera de la perspectiva de marketing
C5	Artículos relacionados hacia los beneficios de aplicación de estas estrategias	Artículos de revisión

Extracción de datos

La implementación de los criterios de inclusión y exclusión resultó imperativa para la extracción de los datos de mayor relevancia contenidos en los artículos. Con este propósito, la Figura 1 ilustra tanto los datos como la ejecución de los filtros correspondientes:

Figura 1

Desarrollo de la inclusión y exclusión de documentos



Los datos hallados en distintas bases de datos respecto al marketing enfocado en la mejora del embudo como estrategia de ventas revelaron que cada BD presenta un comportamiento variable en cuanto a la cantidad de publicaciones sobre el tema. Para la primera base de datos (Scopus), se localizaron 11741 documentos, tras aplicar filtros para obtener información pertinente al tema. De igual manera, en Proquest se ubicaron 8329 documentos, y en Springer se identificaron 19115 documentos en la búsqueda. En total, en

relación a los puntos de vista y a la búsqueda realizada mediante la formulación de las preguntas, se recopilaron 39185 documentos, aplicando los filtros necesarios para sintetizar y comprender la información obtenida.

En este caso se analizaron los 39185 documentos mediante la aplicación de los criterios de inclusión y exclusión. Por lo general las mismas bases de datos se encargan de filtrar la información, por lo que estos documentos sin relación relevante con el tema de investigación fueron de 25270 documentos no relacionados con artículos científicos netamente relacionados al tema de investigación. También, al tener diferentes bases de datos, la información llegó a duplicarse mediante una cantidad de 3830 documentos que tenían el mismo tema de investigación pero que estaban en dos o más bases de datos, lo que muestra información repetida que no es relevante para la investigación. En total, ya aplicado el primer filtro de documentos duplicados y eliminados por cribado, se obtuvo un total de 10085 documentos sobre los cuales se realizó un análisis más exhaustivo sobre los criterios de inclusión.

Como parte del segundo filtro aplicado a los criterios de exclusión, se procedió a identificar estos parámetros según la fecha de publicación. Se estableció que las publicaciones debían haber visto la luz entre los años 2018 y 2023, resultando en la eliminación de 3487 documentos de mayor antigüedad, considerados no pertinentes para la información actual. Paralelamente, se identificaron 541 documentos redactados en idiomas distintos al inglés, como español, chino, japonés, alemán, francés, portugués y polaco, careciendo de relevancia directa al idioma principal de interés, lo cual condujo a su exclusión inmediata. Asimismo, se hallaron publicaciones carentes de DOI o información de autor, motivo por el cual se descartaron 214 documentos debido a la limitada disponibilidad de datos. En última instancia, se procedió a descartar 3820 documentos relacionados con revisiones sistemáticas o bibliométricas, al carecer de pertinencia para el enfoque de investigación. Como resultado de la aplicación de estos filtros, se obtuvo un conjunto de 2023 documentos que se utilizaron como base para el análisis y la extracción de información relevante.

De los 2023 documentos se descartaron 1453 por poco relevantes y que no aportaban con el tema de investigación. Aquí se buscó que el tema de investigación tuviera la particularidad

que los temas de investigación tengan referencia a los temas de estrategias de marketing y también con los embudos sobre la gestión de ventas. Por lo tanto, dentro de este filtro se obtuvo un total de 570 artículos para el siguiente filtro.

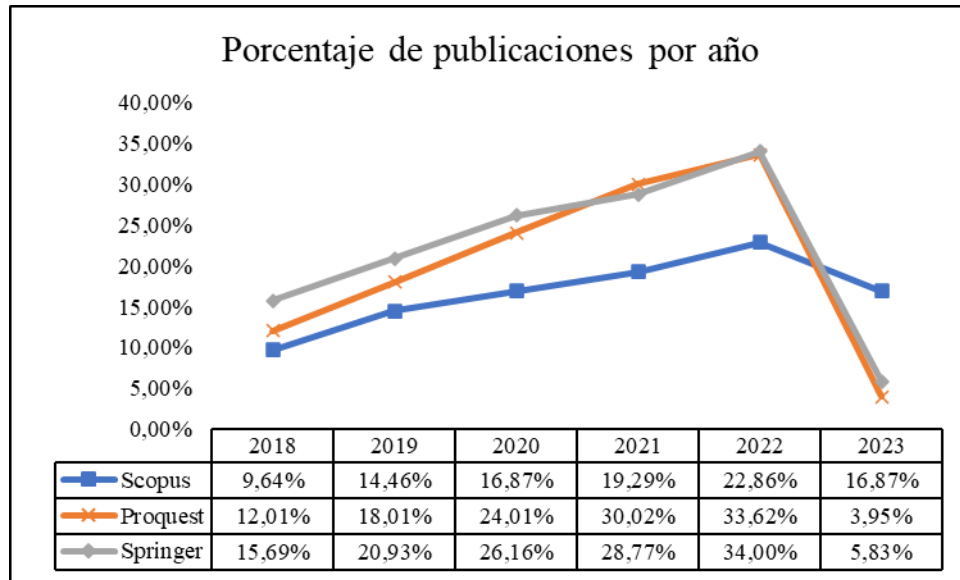
Finalmente, para el siguiente criterio de descarte fue importante leer el contenido de los resúmenes, con lo cual, mediante un análisis rápido del contenido a tratar de los documentos, se pudieron excluir mediante dos criterios importantes, siendo el primero sobre documentos inconclusos y que no tenían relevancia total con el tema, donde el título evidenciaba tener relevancia, pero el contenido no tocaba a profundidad o no daba los resultados que se esperaban (280). El segundo criterio es sobre los artículos que presentaban un bajo nivel argumentativo y descriptivo del problema (1173). En total se obtuvieron 90 documentos de los que se necesitó de una revisión más profunda, dando como resultado un total de 35 artículos importantes, donde el tema central evidencia la importancia de las estrategias de marketing basadas en las estrategias de marketing enfocadas a los embudos de ventas.

RESULTADOS

De acuerdo con los resultados de la investigación aplicada la codificación PRISMA para los datos sobre los documentos, se obtuvieron los siguientes resultados sobre la tendencia del tema de estudio. El marketing y las estrategias enfocadas a la mejora del embudo de ventas se hacen muy relevantes dentro de BD como Proquest y Springer, donde ambos tienen un comportamiento similar sobre la cantidad de publicaciones realizadas en los últimos 5 años. Por otro lado, se encuentra una tendencia similar, pero con diferentes datos como se muestra en Scopus donde se presentó una tendencia positiva sin tomar en consideración el último año que aún no ha finalizado:

Figura 2

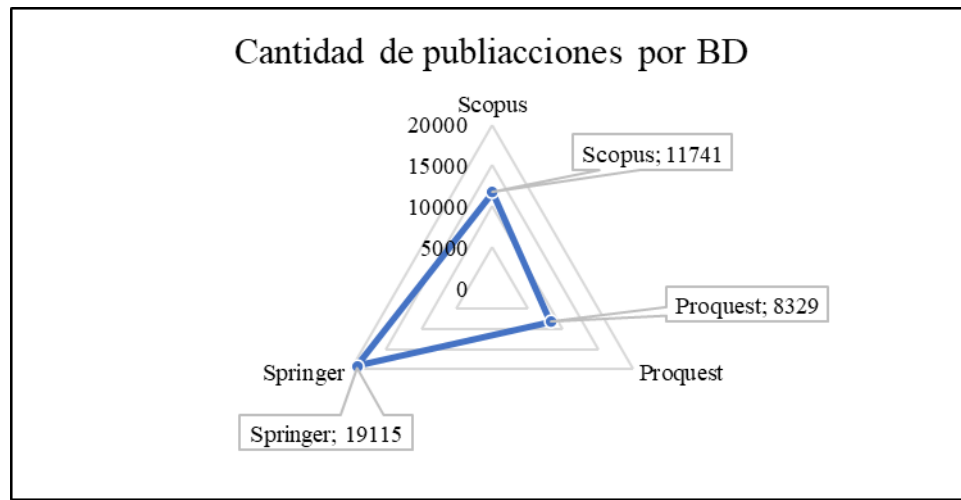
Tendencia de publicaciones por año



La figura 2 ilustra la relevancia de las estrategias de marketing en la mejora del embudo de ventas en diversas formas de aplicación. Se observó una tendencia similar en los patrones de investigación entre dos bases de datos (BD). Inicialmente, se llevó a cabo un análisis de la BD Scopus, evidenciando una discrepancia en la tendencia en comparación con las BD ProQuest y Springer. Aunque es innegable que la tendencia en Scopus muestra un nivel inferior en comparación con las BD mencionadas, es importante resaltar que esta discrepancia no excluye la presencia de un patrón en crecimiento. Con un enfoque optimista, esta divergencia indica una afinidad en términos de dirección, señalando que un 22.86% de las publicaciones ubicadas dentro del total de 11,741 reflejan esta tendencia específica. Por otro lado, en el caso de ProQuest y Springer, el año 2022 presentó una tendencia del 33.62% y 34.00%, respectivamente, en relación con sus totales individuales. Por consiguiente, se demuestra que el tema de investigación es altamente relevante y merece un enfoque continuo en las publicaciones actuales.

Figura 3

Cantidad de publicaciones por motor de búsqueda

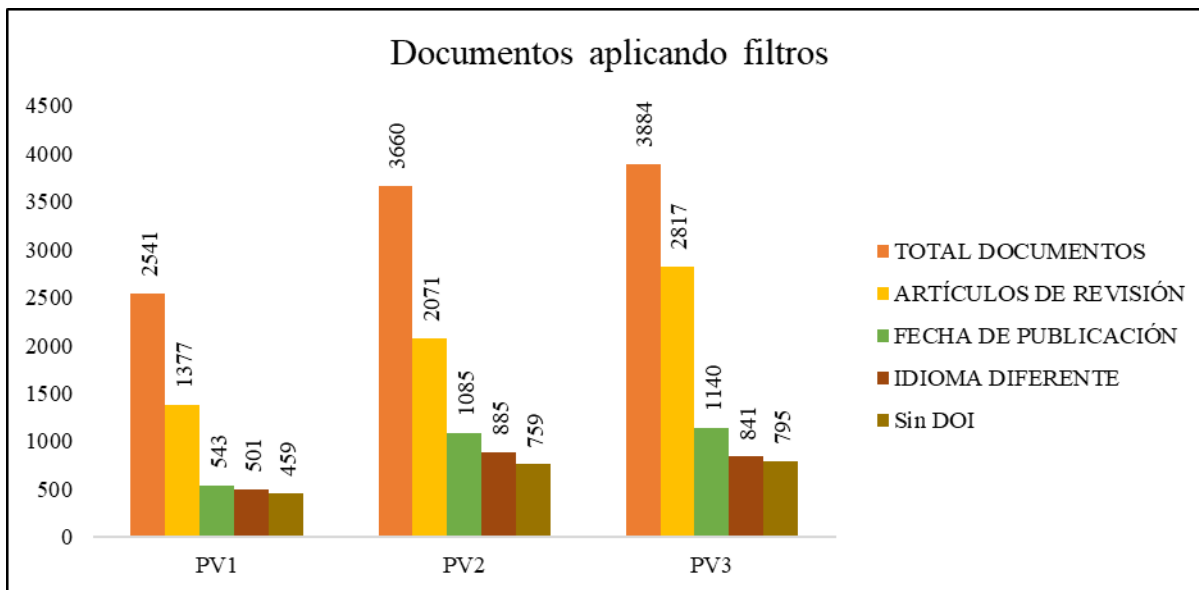


La figura 3 muestra la cantidad de documentos que se encontraron por base de datos. Esta cifra corresponde a la cantidad de resultados obtenidos para cada pregunta de búsqueda al aplicar el uso de conectores booleanos para lograr una búsqueda efectiva. A través del gráfico, se ilustra la relevancia otorgada por la BD Springer en relación con la cantidad de publicaciones relacionadas con el marketing enfocado en los embudos de ventas. En este sentido, se observa que Springer registró la cifra más significativa con 19115 publicaciones, seguida por Scopus con 11741 y Proquest con 8329 publicaciones respectivamente. Por tanto, se mantuvo este orden al considerar la cantidad de publicaciones y revisiones que se analizarían en los resultados finales.

Es importante reconocer la importancia de cada PV o Punto de vista, por lo que mediante la siguiente gráfica se analiza la aplicación de los filtros mencionados sobre cada perspectiva de búsqueda de la documentación, por lo cual se presenta:

Figura 4

Cantidad de publicaciones después de aplicados filtros



En la figura 4 sobre un gráfico de barras verticales, se presentan el comportamiento de las publicaciones acorde a los filtros de inclusión y exclusión establecidos. El PV1 mostró que inicialmente se empezó con 2541 publicaciones y que terminó con 459 después de filtros, para PV2 se inició con 3660 y se terminó con 759, y por último para PV3 se empezó con 3884 y se terminó con 795 publicaciones, que indican la capacidad de los filtros para estratificar de forma eficiente a los documentos, permitiendo un análisis y perspectiva más eficaz sobre los datos.

Fue importante la aplicación de los criterios de inclusión y exclusión para cada PV, que permitió observar el comportamiento actual de las publicaciones que se encuentran en las diferentes Bases de Datos (BD), gracias a ello, se pudo hacer el siguiente análisis dedicado a cada pregunta de búsqueda PB.

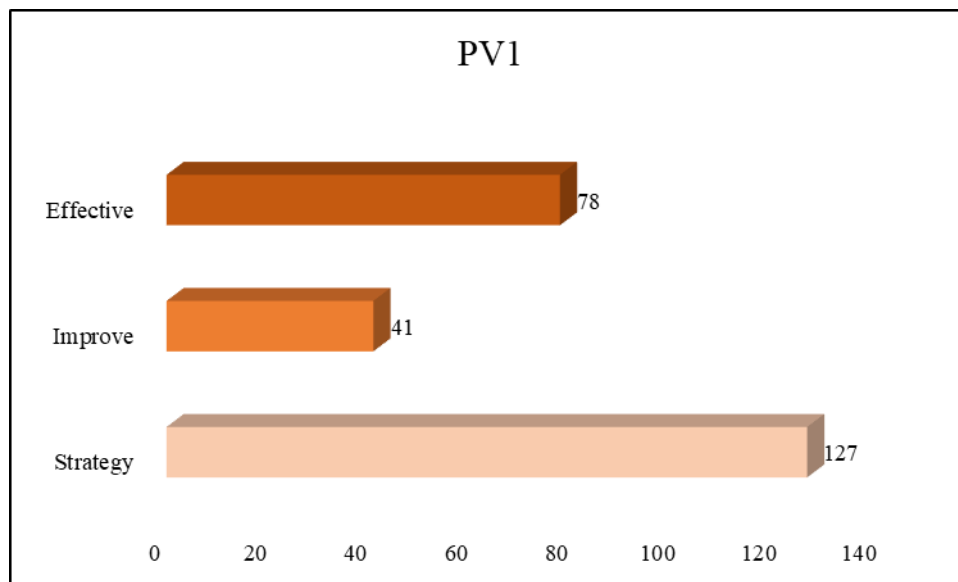
Pregunta de búsqueda 1: ¿Cuáles son las estrategias de marketing más efectivas para mejorar el embudo de conversión de ventas?

La primera pregunta abordó los temas relacionados a las estrategias efectivas que permiten la mejora del embudo de conversión de ventas, donde se mencionó que las más

eficaces fueron: la optimización de motores de búsqueda (SEO), Marketing de contenidos, Marketing de redes sociales, e-mail marketing y el Marketing de pago por clic (PPC).

Figura 5

Palabras claves sobre la pregunta 1



La figura 5 presenta las palabras que se usó para hacer referencia a las estrategias (N=246). Se identificaron varios elementos según sus áreas de búsqueda relacionadas con el marketing y su enfoque al e-commerce, marketing digital y las diferentes estrategias relacionadas al embudo para la conversión de ventas, tales como Effective (N=78), Improve (N=41) y Strategy (N=127). Analizando el gráfico de forma más exhaustiva, se evidenció que las publicaciones que hacen referencia a las estrategias y métodos para realizar un buen embudo de conversión de ventas tienen un enfoque más significativo, por lo cual indica la importancia de la aplicación de métodos que permitan llegar al objetivo de mejorar este tipo de estudios para las empresas dedicadas a ventas por medios digitales.

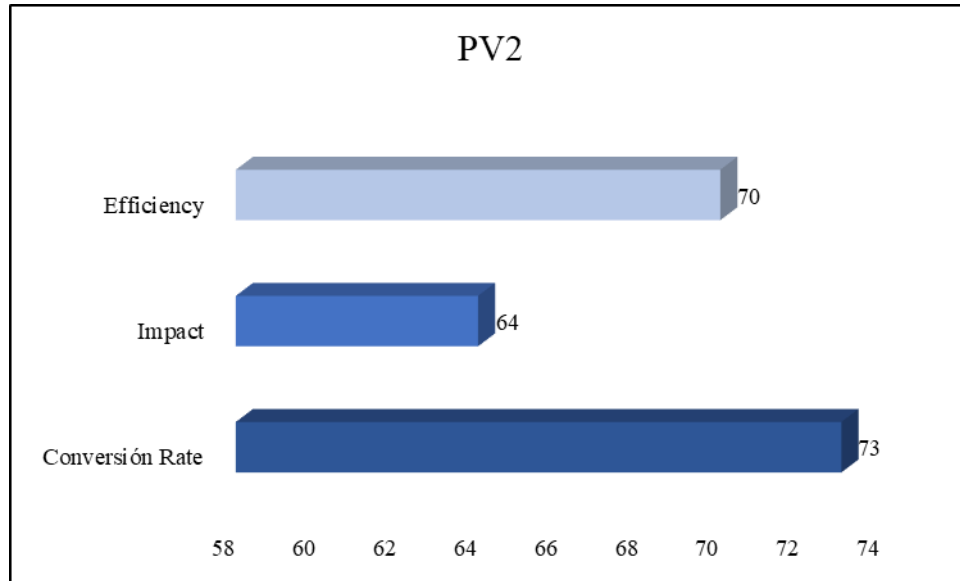
Pregunta de búsqueda 2: ¿Qué impacto tienen las diferentes estrategias de marketing en las tasas de conversión?

La segunda pregunta hace referencia a la efectividad de las herramientas para mejorar el embudo de conversión de ventas, donde las mejores prácticas se enfocan a conocer de mejor forma al público objetivo, crear contenido digital de calidad, utilizar un

call to action de forma efectiva y realizar siempre un seguimiento de los resultados para confrontar los puntos débiles y fortaleces las estrategias que han funcionado.

Figura 6

Palabras claves sobre la pregunta 2



La figura 6 muestra la cantidad de publicaciones que se han encontrado por palabra propuesta, por lo cual se obtiene un resultado convincente (N=207). Los elementos relacionados a la aplicación de las eficiencias y el impacto sucedido en cuanto a la mejora de la ratio de conversión de ventas, como Conversion Rate (N=73), Impact (N=64) y Efficiency (N=70). Los resultados obtenidos se enfocaron directamente en conocer sobre el impacto del uso de las estrategias de marketing para mejorar el embudo de conversión de ventas para la empresa, donde se deben tomar en cuenta ciertas recomendaciones al personalizar mensajes para los clientes potenciales, utilizar canales de referencia efectivos y especialmente ser paciente sobre los resultados que se esperan, ya que necesitan ser constantes a lo largo del tiempo.

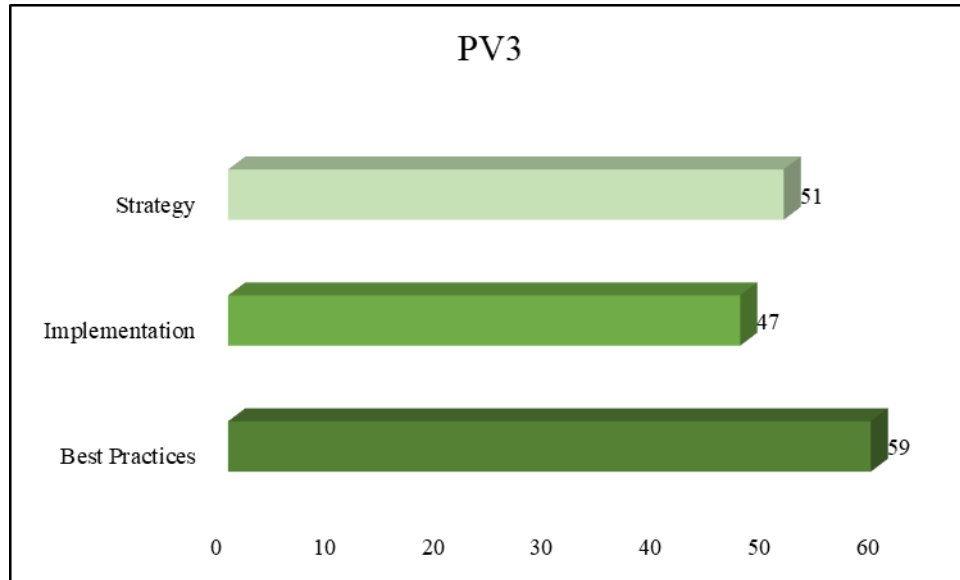
Pregunta de búsqueda 3: ¿Cuáles son las mejores prácticas para implementar estrategias de marketing efectivas para mejorar el embudo de conversión de ventas?

Esta pregunta está enfocada a relacionar la mejora que implica en las ventas al optimizar cada etapa dentro de proceso de convertir clientes potenciales en clientes reales. Sobre las prácticas que hay que tomar en cuenta se enfoca a conocer bien al público

objetivo, segmentar de forma precisa, aumentar la audiencia del sitio web, automatizar y realizar pruebas A/B sobre nutrir de forma eficiente el sistema para enviar a los clientes dentro del sistema de ventas principal.

Figura 7

Palabras claves sobre la pregunta 3



De la figura 7 se relacionaron las diferentes aplicaciones que han desarrollado un éxito (N=157), indicando la importancia de los puntos ya anteriormente mencionados. Las palabras relacionadas a los casos de éxito, como Best Practices (N=59), Implementation (N=47), y el sobre Strategy (N=51). Por lo cual es posible dar un análisis enfocado sobre todo a la mejora continua de las estrategias de marketing, donde sea prioridad las ventas que se realice al enfocarse dentro de un mercado difícil como el canal digital, donde los prospectos de clientes son muy inciertos y necesitan de una necesidad u objetivo verdadero para convertirse en clientes importantes. Al aplicar las diferentes estrategias se elevan las consideraciones de los clientes para comprar los productos, donde la constancia y la efectividad de cada herramienta toma un papel crucial.

Esta documentación presentó evidencia de la relevancia de aplicar herramientas y estrategias para la optimización de los embudos de conversión de ventas. La importancia de este tema se sustenta en el contexto comercial actual, donde las redes sociales y las compras en línea han adquirido una prominente posición. El enfoque del marketing digital en el comercio electrónico ha cobrado una creciente relevancia en los últimos años, gracias a la conveniencia que brinda a los clientes para realizar compras de manera más cómoda.

DISCUSIÓN

El artículo de revisión sistemática presenta dentro de sus resultados una gran cantidad de documentación que se relaciona con el uso de estrategias de marketing con el fin de optimizar el embudo de ventas. Estas estrategias se basan en atraer de manera eficaz a los clientes, con el fin de convertirlos de clientes potenciales a clientes reales (Sharán, 2019b). Con la llegada del ecommerce y las TICs enfocadas a nuevas empresas basadas en compras en línea, el alcance de los productos que se venden en línea ha tomado gran importancia sobre la mentalidad de consumo para el cliente, pero también han logrado que los clientes potenciales solo observen y no adquieran el producto por falta de creatividad dentro de las campañas de marketing que permita conocer más sobre el producto, beneficios, precio y uso (Moreno, 2023).

De acuerdo con el análisis de Terho et al. (2023) describe dentro de su estudio cómo las empresas B2B se han dedicado al uso de las funciones para el desarrollo de ventas y gestionar de manera eficiente el embudo de ventas para las oportunidades de consumo. El autor muestra el uso de una metodología basada en entrevistas con personas de diferentes empresas donde se constató que las ventas se implementan en diversos contextos, abarcando oportunidades de enfoque saliente en función de cuentas salientes, así como enfoques entrantes basados en cuentas entrantes y salientes. Se repasa que las oportunidades y la interacción con los clientes depende mucho del contexto de la gestión de oportunidades, por lo que deben estar respaldados por plataformas organizativas, tecnológicas y adecuadas al personal. Cuando se realiza un estudio sobre la originalidad de las herramientas, estas deben estar centradas sobre la función del desarrollo de ventas para vender de forma interna. Se detallan la forma en que los procesos de desarrollo de ventas forman parte de diferentes contextos de oportunidades antes de que sean manejadas mediante ventas externas (Moreno, 2023).

Por otro lado, en el estudio de Saltos et al. (2022) habla acerca de la importancia del marketing digital dentro del contexto actual para el desarrollo de microempresas, donde se necesita de una compañía de visualización importante dentro de un mercado tan competitivo sobre venta de productos tecnológicos o importados. Al implementar estrategias de marketing sobre las microempresas donde sus necesidades más importantes se basan en la

innovación, para pasar de ser empresas pequeñas para seguir escalando. El problema de su desarrollo empieza cuando no toman en cuenta estrategias de ventas desarrolladas en marketing, que permite el posicionamiento en el mercado y enfocar las ventas sobre un público que necesite el producto que se oferta. Como resultado se menciona la importancia del marketing digital para que se use como un embudo para la simplificación de las ventas, y enfocarse dentro de un público objetivo que busque como necesidad el desarrollo de la empresa enfocada a la venta de este tipo de productos (Uribe & Sabogal, 2020)

Sobre otro estudio realizado por Blut et al. (2023) acerca de “Effectiveness of engagement initiatives across engagement platforms: A meta-analysis” analiza sobre las iniciativas que se basan en las tareas para que el cliente sienta un compromiso que lo lleve a realizar una compra con la empresa, donde el embudo de ventas se analiza a partir de incentivar al cliente para que compre el producto. Se basa en el uso de plataformas dedicadas a interacciones continuas y ligeras con el cliente, para que pueda percibir de otra perspectiva a las personas, por lo que se necesita de tareas efectivas para atraer al cliente de mejor forma, por lo que favorecen mediante interacciones puntuales. El cliente se evidencia como una persona que necesita de tres dimensiones para comprometerla, siendo la cognitiva, emocional y conductual. Se basan en relacionar las características de cada interacción con las plataformas donde se requiere intensidad, riqueza e iniciación, por lo que difieren del tipo de plataformas que se usan, siendo digitales y físicas (Blut et al., 2023; Sharán, 2019b).

Otro estudio planteado por Homburg & Tischer (2023) hace referencia dentro de los negocios basados en B2B donde se gestiona de manera integral los puntos donde la empresa se contacta con el cliente para mantener la conectividad, por lo que es importante mencionar la capacidad del recorrido de los clientes. Los resultados indican la evidencia sobre el recorrido de venta de los clientes sobre el contexto B2B para un efecto indirecto sobre el desarrollo de las campañas de marketing efectivas y se lo realiza mediante dos estrategias, siendo la lealtad del cliente y los costos de coordinación, por lo que es importante destacar el uso de datos como encuestas o archivos de históricos donde se revela el comportamiento de los clientes, ya que por lo general tiene un impacto significativo al reconocer el recorrido del cliente para la gestión de compras. Se establece una relación positiva sobre el desempeño de las empresas a través de estos dos mecanismos como

factores moderadores, al usar los costos, números de punto de contacto del cliente y la diferencia que existe entre los productos y servicios que se ofertan (Homburg & Tischer, 2023).

Por último, se estudia el análisis de Cioppi et al. (2023) revela que la transformación digital (TD) en los últimos años han servido como punto de inflexión para cambiar las perspectivas sobre empleados, clientes y procesos empresariales, por lo que ha tenido gran parte de fuerza en la transformación sobre la percepción de ventas de una empresa, al necesitar dirigirse sobre un público en específico donde se trate de incentivar a la compra mediante formas donde se presenten de manera más constante e impacte. El marketing digital inició dentro de este contexto al iniciar con actividades que permitan al cliente conocer los productos mediante medios digitales como videos, promociones y actividades que se realizan en línea de manera cotidiana (Cioppi et al., 2023; Saltos et al., 2022; Uribe & Sabogal, 2020). El artículo muestra en los resultados un cambio positivo pero que, por el rápido crecimiento de las tecnologías, este también se ve afectado sobre la cantidad de información que debe manejar para generar campañas de alto impacto en las cuales el cliente se mantenga pendiente (Cioppi et al., 2023)

Sobre las documentaciones encontradas, se evidencia que el uso de estrategias de marketing, especialmente enfocadas al ámbito digital, están transformando la percepción de los clientes y ayudando a desarrollar estrategias que permitan captar la atención de las personas a través de menciones específicas, lo que se controla mediante un embudo de síntesis para las ventas donde se centra en conocer y segmentar al público sobre el que va dirigido el producto que las empresas ofrecen, por lo que es necesario realizar estudios debido al rápido avance de las tecnologías y la adaptación del marketing digital sobre estas.

CONCLUSIÓN

La revisión sistemática destaca que, para mejorar el embudo de conversión de ventas, las empresas deben adoptar un enfoque estratégico diversificado que priorice la segmentación precisa, la personalización de mensajes, la mejora continua basada en datos y una experiencia de usuario excepcional. Es así que la evolución tecnológica y la integración de canales también emergen como aspectos críticos para maximizar la eficacia de las

estrategias de marketing en este contexto. Por lo tanto, la metodología sistemática reduce el sesgo y aumenta la objetividad al seleccionar y evaluar los estudios relevantes, lo que aumenta la confiabilidad de los resultados obtenidos.

En síntesis, el embudo de conversión de ventas ha emergido como un componente de alta relevancia en el contexto de la ampliación de los canales digitales, dado su poderoso alcance por lo que este estudio se basó en una revisión sistemática que abarcó una extraordinaria cantidad de 10,085 documentos, de los cuales 35 se seleccionaron aplicando un enfoque codificado PRISMA el cual fue utilizado para la selección de los documentos donde se garantizó un proceso riguroso y estructurado, asegurando la inclusión de artículos pertinentes y la exclusión de aquellos que no cumplan con los criterios predefinidos.

El cumplimiento del objetivo de investigación y las interrogantes planteadas en relación con la optimización de las estrategias de marketing en el embudo de conversión de ventas en el ámbito digital demanda la aplicación de enfoques estratégicos fundamentales para potenciar la personalización, interacción y representación de los pasos del usuario. Como consecuencia directa, resulta imperativo el empleo de análisis de datos avanzados para obtener una comprensión integral de los patrones de comportamiento y preferencias de los usuarios en cada etapa del proceso, posibilitando la creación de contenido y mensajes altamente individualizados. Entonces la construcción de flujos visuales claros y coherentes se erige como un elemento facilitador en la comprensión del proceso, permitiendo que los usuarios sean guiados de forma intuitiva hacia la conversión. En su conjunto, la implementación de estas estrategias optimizadas culmina en la creación de una experiencia fluida y personalizada que resulta en una mayor probabilidad de conversión de prospectos en clientes satisfechos.

REFERENCIAS

- Alcázar, P. (2023). *Emprendedores: Las Claves de La Economía y El Éxito Profesional*, 305, 42–47.
- Barbosa, B., Saura, J. R., & Bennett, D. (2022). How do entrepreneurs perform digital marketing across the customer journey? A review and discussion of the main uses. *Journal of Technology Transfer*. <https://doi.org/10.1007/s10961-022-09978-2>

- Benedetti, A. (2022). *Cómo potenciar tus ventas en Instagram y Facebook: Guía práctica y de acción para capacitar a PyMEs, emprendedores y líderes* (2022 Editorial Temas, Ed.; 2nd ed.).
- Blut, M., Kulikovskaja, V., Hubert, M., Brock, C., & Grewal, D. (2023). Effectiveness of engagement initiatives across engagement platforms: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(5), 941–965. <https://doi.org/10.1007/S11747-023-00925-7/TABLES/8>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021* (Babelcube Inc, Ed.). <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PA4uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=articulos+cientificos+de+optimizaci%C3%B3n+de+conversi%C3%B3n+en+mkt&ots=YIajODa58q&sig=QY--Djw7iKCct4VzFlk3O07-XdU#v=onepage&q&f=false>
- Chávez-Zambano, M. X., Saltos-Vivas, M. A., & Saltos-Dueñas, C. M. (2017). La importancia del aprendizaje y conocimiento del idioma inglés en la enseñanza superior. *Domino de Las Ciencias*, 3(3), 759–771. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v3i3.mon.707>
- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing 2023* 2023:2, 2023(2), 207–288. <https://doi.org/10.1007/S43039-023-00067-2>
- Díez, A., & Gutiérrez, R. (2020). *Antonio Díez Mediavilla Raúl Gutiérrez Fresneda (Coords.) universidad*. Editorial Octaedro.
- Dopico, D. C., Del Castillo, Á. M., & Arias, S. R. (2021). Marketing strategies of global and local brands in developing economies: A comparative study in the Ecuadorian chocolate market. *Revista Galega de Economía*, 30(4). <https://doi.org/10.15304/rge.30.4.7824>
- Ewerth, D., & Giroto, M. (2021). Motivaciones y barreras en la utilización de estrategias de e-marketing en pymes catalanas y el encaje del consumidor: el caso de la comarca del Alt Empordà. *Revista CEA*, 7(15), e1889. <https://doi.org/10.22430/24223182.1889>
- Gómez, J. A., & Ovalles, F. O. (2023). Reflexiones sobre el punto de referencia de la estrategia de marketing digital para el fortalecimiento del ingreso de nuevos estudiantes en la Uniremington sede Cúcuta. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 2158–2167. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4576
- Homburg, C., & Tischer, M. (2023). Customer journey management capability in business-to-business markets: Its bright and dark sides and overall impact on firm performance. *Journal*

of the Academy of Marketing Science 2023 51:5, 51(5), 1046–1074.

<https://doi.org/10.1007/S11747-023-00923-9>

Indrasmitha, G., Yuswono, I., & Rahmadhani, S. (2022). PENGARUH METODE MARKETING ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP PENINGKATAN OMSET UMKM PADA SITUASI PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan*, 13(1), 95–104.

Marketing en redes sociales 2021 - Michael Branding - Google Libros. (n.d.). Retrieved August 21, 2023, from

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PA4uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=articulos+cientificos+de+optimizaci%C3%B3n+de+conversi%C3%B3n+en+mkt&ots=YIajODa58q&sig=QY--Djw7iKCCt4VzFlk3O07-XdU#v=onepage&q&f=false>

Monroy, J., González, L., & León, D. (2017). Optimización de la experiencia en la compra online. *ResearchGate*, 1–41. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19773.82405>

Moreno, R. (2023). *Publicidad en internet: Técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio*. Ediciones de la U.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2djDEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=articulos+cientificos+de+embudo+de+conversi%C3%B3n+de+ventas&ots=yC0pEFoRMv&sig=bqeYwD8OfD815nk0IqE5FhoPc7g#v=onepage&q&f=false>

PRISMA Statement. (2021). *PRISMA endorsers*. <http://www.prisma-statement.org/Endorsement/PRISMAEndorsers?AspxAutoDetectCookieSupport=1>

Rivas, A. (2000). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.

Salto, M., Acosta, M., Asanza, J., & Espinoza, E. (2022). Digital Marketing and its impact on the commercial development of Guayaquil's microenterprises Marketing Digital y su incidencia en el desarrollo comercial de la microempresa de Guayaquil. *Journal of Business*, 6(3), 72–82.

<http://journalbusinesses.com/index.php/revistahttp://journalbusinesses.com/index.php/revista>

Saucedo, J. M., Ruiz, A. L., & Amezcua, J. B. (2022). Los gestos y posturas como influenciadores en el embudo de conversión. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*, 18(1), 118–135. <https://doi.org/10.46443/catyp.v18i1.307>

Sharán, M. (2019a). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Elearning.

Vol. 7, N°. 3, Julio–Septiembre2022

- Sharán, M. (2019b). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=articulos+cientificos+de+optimizaci%C3%B3n+de+conversi%C3%B3n+en+mkt&ots=5MBC8nj0lb&sig=VNu1-k6gqPoQZUFFOR2_vZiAbrI#v=onepage&q&f=false
- Silva, S. A. da, Pinto, L. A., Albuquerque, S. F. de, & Ximenes, E. F. T. (2023). Visual merchandising: estratégia para consumidores de moda infantil. *Revista Da Micro e Pequena Empresa*, 56–71. <https://doi.org/10.48099/1982-2537/2022v16n3p5671>
- Suárez, C., & Pérez, O. (2021). *Tendências e perspectivas de marketing nas PMEs* (Vol. 32, Issue 16).
- Terho, H., Salonen, A., & Yrjänen, M. (2023). Toward a contextualized understanding of inside sales: the role of sales development in effective lead funnel management. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(2), 337–352. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2021-0596>
- Uribe, C. I., & Sabogal, D. (2020). El uso de los «social media» en pymes y microempresas del sector publicitario. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2). <https://doi.org/10.5209/pepu.69912>
- Yaguache, J. J., & Valdiviezo, K. C. (2023). Digitalización de la Comunicación Empresarial y el CommTech del E-commerce. *Memorias de La Décima Tercera Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética: CICIC 2023*, 143–145. <https://doi.org/10.54808/cicic2023.01.143>