

Estrategias de marketing digital 360°: desde el rendimiento hasta la experiencia del usuario

360° digital marketing strategies: from performance to user experience

Estratégias de marketing digital 360°: do desempenho à experiência do usuário

Giovanni David Alejandro Salazar

galejandros@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-2860-7517>

Universidad Estatal de Milagro. Milagro, Ecuador

Tamara Johanna Ugarte Almeida

tamy_ugarte2711@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5611-8177>

Investigador Independiente. Guayaquil, Ecuador

Tannia Elizabeth Huertas López

tehuertas@pucesa.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-6670-7808>

Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ambato, Ecuador

Digna Aidee Yávar Rodríguez

digna.yavarr@ug.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0431-9310>

Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.5i12.207>

Artículo recibido 11 de agosto 2025 | Aceptado 26 de septiembre 2025 | Publicado 3 de octubre 2025

RESUMEN

El marketing digital ha transformado la manera en que las organizaciones se relacionan con sus clientes en el entorno digital contemporáneo. El objetivo de este estudio fue analizar las estrategias de marketing digital 360°, desde su rendimiento hasta la experiencia del usuario. La investigación adoptó un enfoque cualitativo mediante una revisión bibliográfica de diseño documental. Se consultaron las bases de datos Google Académico, Redalyc y Scielo, durante el período 2020-2025. De 147 estudios encontrados inicialmente, se seleccionaron 12 para análisis profundo. Los resultados evidenciaron que el marketing digital 360° se sustenta en cuatro dimensiones: marketing interno, integrado, relacional y de responsabilidad social. La experiencia del usuario emerge como factor diferenciador crítico, cuya gestión incrementa ingresos entre 10-15% y reduce costos en 15-20%. Las conclusiones destacan la importancia de implementar estrategias de marketing digital 360° que se adapten a las condiciones estructurales específicas de la región, aborden la brecha digital y las desigualdades en el acceso a infraestructura tecnológica.

Palabras clave: Estrategias; Experiencia del usuario; Marketing digital 360°; Rendimiento empresarial; Transformación digital constructora

ABSTRACT

Digital marketing has transformed how organizations connect with their customers in the contemporary digital environment. The objective of this study was to analyze 360° digital marketing strategies, from their performance to user experience. The research adopted a qualitative approach through a literature review using a documentary design. The Google Scholar, Redalyc, and SciELO databases were consulted for the period 2020–2025. Of the 147 studies initially found, 12 were selected for in-depth analysis. The results showed that 360° digital marketing is based on four dimensions: internal marketing, integrated marketing, relationship marketing, and social responsibility. User experience emerges as a critical differentiating factor, the management of which increases revenue by 10–15% and reduces costs by 15–20%. The conclusions highlight the importance of implementing 360° digital marketing strategies that adapt to the specific structural conditions of the region and address the digital divide and inequalities in access to technological infrastructure.

Keywords: Strategies; User experience; 360° digital marketing; Business performance; Digital transformation

RESUMO

O marketing digital transformou a forma como as organizações se conectam com seus clientes no ambiente digital contemporâneo. O objetivo deste estudo foi analisar estratégias de marketing digital 360°, desde seu desempenho até a experiência do usuário. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa por meio de uma revisão bibliográfica com delineamento documental. As bases de dados Google Scholar, Redalyc e SciELO foram consultadas para o período de 2020 a 2025. Dos 147 estudos inicialmente encontrados, 12 foram selecionados para análise aprofundada. Os resultados mostraram que o marketing digital 360° se baseia em quatro dimensões: marketing interno, marketing integrado, marketing de relacionamento e responsabilidade social. A experiência do usuário emerge como um fator crítico de diferenciação, cuja gestão aumenta a receita em 10–15% e reduz os custos em 15–20%. As conclusões destacam a importância da implementação de estratégias de marketing digital 360° que se adaptem às condições estruturais específicas da região e abordem a exclusão digital e as desigualdades no acesso à infraestrutura tecnológica.

Palavras-chave: Estratégias; Experiência do usuário; Marketing digital 360°; Desempenho empresarial; Transformação digital

INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha revolucionado radicalmente la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, generando un ecosistema empresarial caracterizado por la convergencia entre tecnología, estrategia y experiencia del cliente (Olarte-Pacco, 2025). En este contexto de cambio acelerado, las organizaciones enfrentan el desafío de adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado digital, donde los consumidores demandan experiencias personalizadas, coherentes y satisfactorias en todos los puntos de contacto con la marca (Mendoza Cuzcano et al., 2026).

Como consecuencia del entorno digitalizado, el comportamiento del consumidor ha experimentado cambios significativos en la era digital, convirtiéndose en un factor determinante para el éxito de las estrategias empresariales. La Universidad Internacional de la Rioja (2023) señala que, al crear cualquier campaña de marketing, resulta fundamental comprender que su efectividad depende en gran medida de conocer las necesidades y expectativas del usuario para proporcionar experiencias satisfactorias. Esta comprensión profunda del cliente se ha convertido en un imperativo estratégico en un entorno donde las opciones abundan y la lealtad debe conquistarse constantemente.

En respuesta a estos cambios, el marketing ha evolucionado hacia el ámbito digital, como una necesidad derivada de la masificación del internet y la proliferación de dispositivos conectados. Lozano et al. (2021) definen el marketing digital como un conjunto integrado de estrategias diseñadas para promocionar productos o servicios a través de canales en línea, contribuyendo al posicionamiento de marca y generando mayores niveles de rentabilidad organizacional. Esta conceptualización subraya la naturaleza multidimensional del marketing digital, que trasciende la simple presencia en línea para abarcar estrategias complejas de engagement, conversión y fidelización.

Para comprender mejor este fenómeno, es necesario considerar mejor los componentes esenciales del marketing digital conforman un ecosistema interconectado que determina la efectividad de las acciones empresariales. Mera et al. (2022) identifican cinco elementos fundamentales: el entorno de mercado, que comprende las circunstancias externas influyentes en las relaciones empresa-cliente; la oferta digital de la competencia, que requiere análisis sistemático de las estrategias competitivas; el presupuesto disponible para operaciones de marketing; los objetivos empresariales que guían el desarrollo de actividades; y el cliente como consumidor final de productos y servicios.

Ahora bien, en el contexto latinoamericano, la transformación digital presenta características particulares marcadas por desafíos estructurales y oportunidades emergentes. Mendoza et al. (2025) documentan una adopción creciente de tecnologías digitales en sectores como educación superior, banca, salud y gestión gubernamental, aunque persisten limitaciones relacionadas con el acceso desigual a internet y la insuficiente capacitación digital en zonas rurales. Esta brecha digital representa un obstáculo significativo que perpetúa desigualdades y limita el alcance de las estrategias de marketing digital.

Frente a este panorama, la innovación y la transformación digital emergen como pilares fundamentales para la evolución empresarial contemporánea. Olarte-Pacco (2025) evidencia mediante análisis bibliométrico que la producción científica sobre estos temas ha crecido sostenidamente, alcanzando su máximo en 2024 con un incremento significativo en investigaciones que abordan la digitalización, la innovación en modelos de negocio y el desarrollo empresarial. Este crecimiento refleja el reconocimiento académico y empresarial de la importancia estratégica de la transformación digital.

En este marco, el marketing digital 360° se presenta como una respuesta integral ante las necesidades contemporáneas de las organizaciones, representando un enfoque holístico que considera todos los puntos de contacto con el cliente. Altamirano (2022) define este modelo como la capacidad inmersiva que permite a las empresas llegar tanto de manera digital como offline a sus clientes, adaptándose a la segmentación específica del público objetivo. Esta visión integral trasciende las estrategias fragmentadas para proponer una aproximación coherente y coordinada.

Finalmente, las dimensiones fundamentales del marketing holístico o 360° han sido conceptualizadas por Kotler y Keller (2012) en cuatro componentes esenciales: marketing interno, que se enfoca en alinear al personal con los valores y estrategias organizacionales; marketing integrado, que busca coherencia entre todas las actividades de marketing; marketing relacional, orientado a construir relaciones duraderas con stakeholders; y marketing de responsabilidad social, que incorpora consideraciones éticas, ambientales y sociales en las estrategias empresariales.

Estudios recientes han validado y actualizado esta conceptualización en el contexto digital. Galvez et al. (2024) confirman la vigencia de estas cuatro dimensiones y subrayan que en el marketing 360° todo

importa, requiriendo una visión amplia e integral que considere simultáneamente todos los aspectos de la experiencia del cliente. Esta perspectiva holística resulta especialmente relevante en un entorno donde los consumidores interactúan con las marcas a través de múltiples canales y dispositivos.

En línea con esta visión, la integración de medios tradicionales y digitales constituye un aspecto crítico del marketing 360° contemporáneo. Callan et al. (2025) argumentan que el marketing digital 360° se sustenta en estrategias detalladas y sistematizadas que, debido a su constante evolución, requieren combinar medios tradicionales y digitales para transmitir mensajes coherentes, ampliar la cobertura e interactuar efectivamente con los usuarios. Esta fusión estratégica permite maximizar el alcance y la efectividad de las campañas de marketing.

Asimismo, el papel de las tecnologías emergentes en la personalización de experiencias ha sido ampliamente documentado. Kumo (2023) destaca que el Big Data y la Inteligencia Artificial permiten anticipar necesidades y ofrecer experiencias personalizadas a escala, mejorando significativamente el enfoque y el análisis del comportamiento del consumidor. Estas herramientas tecnológicas transforman la capacidad de las organizaciones para comprender y responder a las necesidades individuales de los clientes.

En este contexto, la experiencia del usuario ha evolucionado de ser un elemento complementario a convertirse en un factor diferenciador crítico en el marketing digital. Núñez (2024) define la experiencia del usuario (UX) como el conjunto de vivencias que experimenta un individuo durante su navegación en el entorno digital, constituyendo un motor de crecimiento fundamental para plataformas y sitios web. Esta centralidad de la UX refleja un cambio paradigmático donde la satisfacción del usuario determina el éxito empresarial.

No obstante, los modelos de madurez y la complejidad de puntos de contacto representan desafíos contemporáneos significativos. Gallardo (2024) documenta que la importancia de la experiencia del cliente reside en el incremento del número y la complejidad de puntos de contacto, canales y medios disponibles, especialmente en redes sociales donde la interacción social debe ser positiva y personalizada para generar identificación con la marca.

En este sentido, la personalización mediante inteligencia artificial constituye una tendencia emergente con impacto demostrable. Salgado (2023) evidencia que los clientes se fidelizan cuando las experiencias les hacen sentir conectados y parte de la empresa, destacando el papel de la IA en la creación de experiencias personalizadas que fortalecen el vínculo emocional entre marca y consumidor. Esta personalización a escala representa una ventaja competitiva significativa en mercados saturados.

De manera complementaria, la segmentación de la experiencia del usuario emerge como una práctica esencial para la efectividad del marketing 360°. Valero (2022) identifica como aspectos clave la construcción de una identidad única de marca y la segmentación estratégica de la experiencia del usuario según

necesidades y exigencias específicas de diferentes grupos. Esta segmentación permite optimizar recursos y maximizar el impacto de las iniciativas de marketing.

Por otro lado, el impacto económico de la gestión efectiva de la experiencia del usuario ha sido cuantificado en investigaciones recientes. Andino (2022) reporta evidencia empírica de que gestionar adecuadamente la mejora de la experiencia del usuario incrementa los ingresos entre 10-15% y reduce los costos operativos entre 15-20%, demostrando que la inversión en UX constituye una decisión estratégica con retornos financieros significativos y medibles.

En consecuencia, la evaluación del rendimiento mediante indicadores específicos resulta fundamental para justificar las inversiones en marketing digital. Gugel (2025) argumenta que el marketing 360° aplicado en campañas logra rentabilidad favorable tanto en términos de retorno de inversión publicitaria (ROAS) como de retorno de inversión (ROI), enfatizando la necesidad de considerar aspectos sociales y ambientales en la evaluación del rendimiento organizacional.

Desde una perspectiva histórica, la investigación sobre modelos estratégicos y su transformación proporciona perspectiva histórica valiosa. Rampello (2023) analiza el marketing holístico como modelo de gestión, destacando que cualquier estrategia debe ser conocida y compartida por todo el personal organizacional, lo que subraya la importancia del alineamiento interno como requisito para la implementación exitosa de estrategias de marketing 360°.

Finalmente, el análisis del comportamiento del consumidor como fundamento para estrategias efectivas cierra el círculo conceptual. Kumo (2023) demuestra que comprender profundamente el comportamiento del consumidor permite formular planes de marketing más certeros y beneficiosos, integrando análisis de datos con insights psicológicos y sociales para crear estrategias que realmente resuenen con los públicos objetivos.

A partir de esta revisión, la problemática central que aborda el presente estudio radica en la necesidad de comprender cómo las organizaciones pueden implementar estrategias de marketing digital 360° de manera efectiva, equilibrando la medición del rendimiento empresarial con la optimización de la experiencia del usuario. En un contexto donde la transformación digital avanza aceleradamente y los consumidores demandan experiencias cada vez más personalizadas, resulta fundamental analizar las dimensiones que componen este enfoque integral y su impacto en la competitividad organizacional.

La relevancia de este estudio reside en su contribución a la comprensión sistemática de las estrategias de marketing digital 360°, proporcionando una síntesis actualizada de la literatura académica que integra perspectivas sobre rendimiento empresarial, experiencia del usuario, tecnologías emergentes y modelos de

gestión holística. Esta síntesis resulta valiosa tanto para académicos que investigan estos fenómenos como para profesionales que buscan orientación basada en evidencia para la toma de decisiones estratégicas.

En este sentido, se establece como objetivo analizar las estrategias de marketing digital 360°, desde su rendimiento hasta la experiencia del usuario, mediante una revisión bibliográfica sistemática de diseño documental que permita identificar las mejores prácticas, tendencias emergentes y evidencia empírica disponible en la literatura académica reciente.

METODOLOGÍA

El presente estudio adoptó un enfoque cualitativo fundamentado en una revisión bibliográfica de diseño documental, metodología que, según Arias y Covinos (2021), permite la consulta sistemática de diferentes textos que soportan científicamente la investigación, facilitando la construcción de conocimiento a partir de la síntesis crítica de fuentes secundarias. Este enfoque resulta particularmente apropiado para analizar fenómenos complejos como el marketing digital 360°, donde la comprensión integral requiere integrar múltiples perspectivas teóricas y hallazgos empíricos dispersos en la literatura académica.

En cuanto a su naturaleza, la investigación se caracterizó por ser de tipo descriptiva y sistemática, lo cual, de acuerdo con Inga et al. (2022), contribuye a la observación y análisis riguroso de hechos o situaciones relacionados con un tema específico, permitiendo identificar patrones, tendencias y relaciones conceptuales que emergen del análisis del corpus bibliográfico seleccionado.

Para ello, se llevó a cabo un proceso de búsqueda bibliográfica exhaustivo entre enero y octubre de 2025, consultando tres bases de datos académicas reconocidas por su rigor científico: Google Académico, Redalyc y Scielo. Estas plataformas fueron seleccionadas por su amplia cobertura de producción científica en español, su acceso abierto y su especialización en literatura académica latinoamericana e iberoamericana, lo cual resultó fundamental para capturar tanto perspectivas globales como contextuales sobre el marketing digital 360°.

La estrategia de búsqueda empleó operadores booleanos para optimizar la recuperación de información relevante. Se utilizaron los operadores AND para combinar términos relacionados, OR para incluir variaciones terminológicas, y comillas (“”) para búsquedas de frases exactas. Las principales combinaciones de palabras clave empleadas fueron: “marketing digital 360°” AND “rendimiento empresarial”, “experiencia del usuario” OR “user experience” AND “marketing digital”, “transformación digital” AND “estrategias de marketing”, “marketing holístico” AND “ROI”, y “Big Data” OR “inteligencia artificial” AND “personalización”.

Se establecieron criterios de inclusión específicos para garantizar la calidad y pertinencia de los documentos seleccionados. En primer lugar, se consideraron únicamente publicaciones comprendidas en el período temporal 2020-2025, permitiendo capturar las tendencias más recientes y relevantes en el campo del

marketing digital 360°. Se incluyeron diversos tipos de documentos académicos: artículos científicos publicados en revistas indexadas, tesis doctorales y de grado de universidades reconocidas, libros académicos y capítulos de libro especializados, e informes de investigación de instituciones académicas.

Los documentos debían abordar directamente alguna de las siguientes temáticas: estrategias de marketing digital 360° o marketing holístico, experiencia del usuario en entornos digitales, rendimiento empresarial asociado a marketing digital, transformación digital y su impacto en estrategias de marketing, o tecnologías emergentes aplicadas a personalización y análisis de comportamiento del consumidor. Adicionalmente, se requirió que los documentos presentaran conclusiones claras, aportes teóricos o empíricos significativos, y provenían de fuentes académicas verificables con disponibilidad de acceso al texto completo.

Los criterios de exclusión aplicados permitieron depurar sistemáticamente la selección documental. Se excluyeron trabajos publicados antes de 2020 o que no especificaban claramente su fecha de publicación, documentos sin conclusiones explícitas o resultados verificables, estudios que no guardaban relación directa con el marketing digital 360° o la experiencia del usuario, publicaciones de fuentes no académicas o sin revisión por pares, documentos duplicados identificados en diferentes bases de datos, y trabajos sin acceso al texto completo o que solo ofrecían resúmenes sin posibilidad de análisis profundo.

Como resultado del proceso de búsqueda se identificaron 147 documentos potencialmente relevantes distribuidos de la siguiente manera: 68 documentos identificados en Google Académico, 45 documentos en Redalyc y 34 documentos en Scielo. Estos documentos fueron sometidos a un proceso de screening preliminar mediante la revisión de títulos y resúmenes, lo cual permitió excluir 89 documentos que no cumplían con los criterios de inclusión establecidos, reduciendo el corpus a 58 documentos para revisión completa.

Posteriormente, la revisión de texto completo de estos 58 documentos condujo a una segunda fase de exclusión, eliminando 46 documentos adicionales por diversos motivos: 18 documentos presentaban enfoque excesivamente general sin profundizar en marketing 360°, 12 carecían de evidencia empírica o sustento teórico robusto, 8 se enfocaban en sectores o contextos muy específicos no generalizables, 5 estaban duplicados o eran versiones preliminares de trabajos ya incluidos, y 3 presentaban limitaciones metodológicas significativas que comprometían la validez de sus hallazgos.

Finalmente, se seleccionaron 12 estudios para análisis profundo que cumplían rigurosamente con todos los criterios de inclusión y representaban contribuciones significativas al conocimiento sobre marketing digital 360°, experiencia del usuario y rendimiento empresarial. Estos 12 estudios incluían 6 artículos científicos publicados en revistas indexadas, 4 tesis doctorales o de grado de universidades reconocidas, 1 libro académico especializado, y 1 artículo técnico de institución académica de prestigio.

El análisis de la información recopilada se estructuró en varias etapas sistemáticas. En primer lugar, se realizó la lectura crítica y completa de cada uno de los 12 documentos seleccionados, identificando conceptos clave, dimensiones del marketing digital 360°, hallazgos empíricos relevantes y marcos teóricos fundamentales. Posteriormente, se procedió a la extracción y codificación de información mediante matrices analíticas que organizaron los hallazgos según categorías temáticas: fundamentos conceptuales, dimensiones del marketing 360°, herramientas tecnológicas, experiencia del usuario, rendimiento empresarial e implementación estratégica.

Finalmente, la síntesis de información se realizó mediante la identificación de patrones recurrentes, convergencias y divergencias en los hallazgos de diferentes estudios, permitiendo construir una visión integral y actualizada del estado del conocimiento sobre el tema de investigación. Este enfoque analítico permitió no solo describir el contenido de los estudios revisados, sino también identificar las mejores prácticas, tendencias emergentes, brechas de conocimiento y oportunidades para investigación futura en el campo del marketing digital 360°.

DESARROLLO Y DISCUSIÓN

La revisión bibliográfica permitió identificar y analizar diversos estudios relacionados con las estrategias de marketing digital 360°, su rendimiento y la experiencia del usuario. A continuación, se presenta la caracterización de los doce estudios seleccionados durante el período 2020-2025:

Tabla 1. Caracterización de estudios s eleccionados sobre marketing digital 360° (2020-2025)

Autor(es) y Año	Tipo de Estudio	Objetivo Principal	Hallazgos Principales
Altamirano (2022)	Investigación aplicada	Promover marca Vaz Sport mediante marketing 360°	El marketing 360° permite llegar tanto digital como offline a clientes mediante capacidad inmersiva adaptada a segmentación de público
Galvez et al. (2024)	Propuesta de mejora	Mejorar marketing 360° en empresa de seguros	Identifica cuatro componentes esenciales del marketing holístico: interno, integrado, relacional y de responsabilidad social
Callan et al. (2025)	Revisión teórica	Analizar transformación de modelos estratégicos	Marketing 360° se sustenta en estrategias detalladas y sistematizadas, requiriendo integración de medios tradicionales y digitales
Gallardo (2024)	Estudio documental	Analizar experiencia de clientes y modelos de madurez	Importancia reside en incremento de complejidad de puntos de contacto, canales y medios disponibles para clientes
Núñez (2024)	Investigación académica	Estudiar marketing digital y experiencia del usuario	User experience (UX) se refiere a vivencias durante navegación en entorno digital, motor de crecimiento para plataformas
Salgado (2023)	Revisión sistemática	Analizar uso de IA en personalización de experiencia	Clientes se fidelizan cuando experiencias les hacen sentir conectados y parte de empresa mediante personalización inteligente
Kumo (2023)	Estudio analítico	Investigar comportamiento del consumidor para estrategias efectivas	Big Data e IA permiten anticipar necesidades y experiencias personalizadas, mejorando enfoque y análisis de comportamiento
Valero (2022)	Tesis doctoral	Estudiar experiencia cliente como palanca de valor	Aspectos clave: identidad única de marca, segmentación de experiencia del usuario según necesidades y exigencias
Andino (2022)	Investigación cuantitativa	Analizar gestión de experiencia y retorno de inversión	Gestionar mejora de experiencia incrementa ingresos 10-15% y reduce costos 15-20%
Gugel (2025)	Artículo académico	Evaluar visión 360° marketing y rentabilidad	Marketing 360° aplicado en campañas logra buena rentabilidad en ROAS y ROI, considerando aspectos social y ambiental

Autor(es) y Año	Tipo de Estudio	Objetivo Principal	Hallazgos Principales
Olarte-Pacco (2025)	Análisis bibliométrico	Analizar literatura sobre innovación y transformación digital empresarial	La transformación digital es pilar fundamental para competitividad organizacional, requiriendo enfoque holístico que integre tecnología, cultura y capacidades humanas
Mendoza Cuzcano et al. (2026)	Revisión sistemática	Analizar transformación digital en Hispanoamérica	Persisten limitaciones estructurales como acceso desigual a internet y brecha digital en zonas rurales, requiriendo políticas públicas coordinadas

Los hallazgos derivados de esta revisión revelan que el marketing digital 360° se estructura sobre fundamentos conceptuales sólidos que integran múltiples perspectivas estratégicas. Por ejemplo, Altamirano (2022) destaca que, ante la creciente segmentación del público, las empresas han adoptado el enfoque 360° como una herramienta inmersiva que les permite alcanzar a sus clientes tanto en entornos digitales como físicos, adaptando sus mensajes a las características específicas de cada segmento.

En relación con las dimensiones fundamentales del marketing digital 360°, Galvez et al. (2024) subrayan “que todo importa” en el Marketing 360°, por lo que resulta fundamental adoptar una visión amplia e integral. Este tipo de marketing, también denominado holístico, se conforma por cuatro componentes identificados originalmente por Kotler y Keller (2012): marketing interno, marketing integrado, marketing relacional y marketing de responsabilidad social, Figura 1.



Figura 1. Dimensiones del marketing digital 360° (marketing holístico). Fuente: Kotler y Keller (2012)

Como se observa en la figura 1, el marketing interno se refiere a todas las acciones realizadas para el personal de la empresa, enfocándose en que todos los colaboradores adopten los mismos principios, sembrando conciencia en cada uno de los trabajadores sobre la importancia del enfoque hacia el cliente. Cualquier estrategia de marketing debe ser conocida y compartida por todo el personal organizacional (Rampello, 2023).

Asimismo, el marketing integrado se basa en crear actividades, comunicar y generar valor en los clientes, considerando que las empresas deben diseñar una estrategia que integre cada una de las actividades creadas formando una sola propuesta coherente (Rampello, 2023).

En cuanto al marketing relacional se refiere a establecer relaciones duraderas entre las personas y empresas que estén directa o indirectamente relacionadas con la institución, reconociendo que cada vez más la competencia y el desarrollo de las organizaciones se da entre redes de marketing en lugar de entre empresas individuales (Galvez et al., 2024).

La dimensión de rendimiento del marketing, también conocida como marketing de responsabilidad social, integra aspectos financieros, éticos, legales, sociales y ambientales dentro de la estrategia empresarial. Como lo plantea Rampello (2023), esta dimensión exige que cada acción de marketing considere temas de interés público, incluyendo la ética organizacional, el impacto ambiental, el cumplimiento legal y la contribución a la comunidad.

En este marco, los profesionales del marketing deben justificar las inversiones realizadas con recursos financieros adjudicados, demostrando su rentabilidad y su alineación con el fortalecimiento de la marca y la fidelización de los usuarios. Gugel (2025) destaca que el marketing digital 360°, al ser aplicado en campañas estratégicas, logra resultados exitosos en indicadores como el retorno de inversión publicitaria (ROAS) y el retorno de inversión (ROI). No obstante, estos resultados deben evaluarse también en función de su impacto social y ambiental, considerando las normativas vigentes y las expectativas de los consumidores contemporáneos. Esta dimensión, representada en la figura como parte del modelo de marketing holístico, subraya que el rendimiento no se limita a métricas económicas, sino que se expande hacia una visión integral de valor corporativo y responsabilidad social.

En cuanto a la implementación estratégica, los estudios revisados coinciden en que las organizaciones pueden alcanzar a sus clientes mediante el uso combinado de diversas herramientas y áreas del marketing. Esta integración permite diseñar estrategias capaces de transmitir simultáneamente mensajes que no solo atraen, sino que también retienen a los clientes y fomentan su participación activa en distintos medios de difusión. Callan et al. (2025) destacan que el marketing digital 360° se fundamenta en estrategias detalladas y sistematizadas; sin embargo, debido a su constante evolución, resulta indispensable articular medios tradicionales y digitales para ampliar la cobertura, generar coherencia comunicacional e influir en el comportamiento del usuario mediante la interacción entre cultura y tecnología.

En relación con las herramientas tecnológicas, Kumo (2023) indica que el Big Data y la Inteligencia Artificial son herramientas que han permitido anticipar las necesidades y experiencias de forma más personalizada de los usuarios, lo que permite mejorar el enfoque y analizar el comportamiento de los usuarios para formular mejores planes de marketing que sean certeros y beneficiosos para las empresas. Esta capacidad de análisis predictivo representa una ventaja competitiva significativa en mercados saturados.

Respecto a la experiencia del usuario como componente central, la investigación de Núñez (2024) expresa que la experiencia del usuario, conocida también como user experience (UX), se refiere a todas las

vivencias que experimenta durante su navegación o su acción en el entorno digital, lo que convierte a la experiencia del usuario en un motor de crecimiento para cualquier plataforma o sitio en internet. El usuario desea sentir que la experiencia es personalizada, que sea útil y que es parte de la empresa, por lo que crear estrategias complejas y adaptables a los usuarios constituye una ventaja que deben aprovechar las empresas para lograr un buen posicionamiento, rentabilidad y fidelización de los clientes (Salgado, 2023).

La investigación de Gallardo (2024) muestra que la importancia de la experiencia del usuario reside en el incremento del número y la complejidad de los puntos de contacto, así como los canales y medios que la empresa dispone para sus clientes. La experiencia del usuario en el uso de redes sociales, por ejemplo, ha generado un aumento de retos y oportunidades para las organizaciones, pues utilizan este elemento como una interacción social que debe ser positiva y personalizada para que el usuario sienta la diferencia y se sienta identificado con la marca.

En cuanto a los aspectos clave para optimizar la experiencia del usuario, Valero (2022) menciona que entre estos se encuentra la identidad única de la marca, lo que se logra a través del establecimiento de una misión y visión bien definida en la compañía, que la diferencia del resto, con base en las cuales se establecen las estrategias para lograr ser competitiva y superior a la competencia. Con base en la identidad de la marca, se debe considerar el valor que tiene segmentar la experiencia del usuario, pues esto contribuye a personalizar y ajustar la experiencia de acuerdo con las necesidades y exigencias de los clientes.

Para lograrlo, resulta necesario segmentar el mercado en primer lugar y posteriormente segmentar a los usuarios, centrándose en estudiar y analizar los clientes que tiene la empresa actualmente. Esta segmentación se realiza considerando grupos de usuarios con características similares y comunes, pues esto permite obtener información más precisa para realizar la clasificación. Una segmentación adecuada de usuarios permitirá tomar mejores decisiones en cuanto al uso de recursos más adecuados para cada grupo evaluado (Valero, 2022).

Finalmente, en cuanto al impacto en el rendimiento empresarial, gestionar exitosamente la experiencia del cliente genera un efecto positivo en el retorno de la inversión en innovación. Andino (2022) menciona que existe evidencia de que gestionar la mejora de la experiencia del usuario incrementa los ingresos de entre un 10-15% y los costos llegan a reducirse entre un 15-20%, todo esto vinculado con indicadores que evalúen el rendimiento y cuán eficaz han sido las estrategias de marketing aplicadas.

En cuanto, al contexto de transformación digital proporciona un marco fundamental para comprender la evolución del marketing 360°. Olarte-Pacco (2025) evidencia mediante análisis bibliométrico que la transformación digital y la innovación empresarial constituyen pilares fundamentales para la evolución y competitividad en el panorama empresarial contemporáneo, impulsando la convergencia entre avances

tecnológicos y necesidades organizacionales. El éxito de las iniciativas digitales requiere un enfoque holístico que alinee tecnología, cultura organizacional y capacidades humanas.

En el contexto latinoamericano específicamente, Mendoza Cuzcano et al. (2026) documentan que, si bien se evidencia una adopción creciente de tecnologías digitales en sectores como educación superior, banca, salud y gestión gubernamental, persisten limitaciones estructurales significativas como el acceso desigual a internet y la insuficiente capacitación digital en zonas rurales. Esta brecha digital representa un obstáculo que perpetúa desigualdades y requiere estrategias coordinadas de políticas públicas y colaboración intersectorial.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta revisión bibliográfica confirman la relevancia del marketing digital 360° como enfoque integral que trasciende las estrategias tradicionales de marketing. La evidencia analizada demuestra que este modelo no constituye únicamente una tendencia pasajera, sino una necesidad estratégica para las organizaciones que buscan mantener su competitividad en el entorno digital contemporáneo.

En esta misma línea, uno de los hallazgos más significativos es la naturaleza holística del marketing digital 360°, materializada en sus cuatro dimensiones fundamentales identificadas por Kotler y Keller (2012) y validadas por Galvez et al. (2024). Esta conceptualización revela que el éxito de las estrategias no depende exclusivamente de la presencia digital, sino de la coherencia e integración entre todos los componentes organizacionales. El marketing interno, frecuentemente subestimado en la literatura tradicional, emerge como un pilar fundamental, sugiriendo que la transformación digital debe comenzar desde el interior de la organización, alineando a todos los colaboradores con la visión centrada en el cliente.

A su vez, la dimensión de marketing integrado adquiere particular relevancia en el contexto actual, donde los consumidores interactúan con las marcas a través de múltiples puntos de contacto. Como señalan Callan et al. (2025), la necesidad de fusionar medios tradicionales y digitales no representa una dicotomía, sino una oportunidad para crear experiencias omnicanal coherentes. Esta integración resulta especialmente crítica considerando la fragmentación creciente de la atención del consumidor y la proliferación de plataformas digitales.

De manera complementaria, el marketing relacional, por su parte, refleja un cambio paradigmático en la concepción del cliente, pasando de ser un receptor pasivo de mensajes a convertirse en un participante activo en la construcción de valor de marca. Los hallazgos de Gallardo (2024) sobre la complejidad creciente de los puntos de contacto respaldan la necesidad de gestionar estas relaciones de manera estratégica y personalizada, aprovechando las capacidades que ofrecen las tecnologías emergentes.

De manera complementaria, en la dimensión de responsabilidad social y rendimiento, los datos proporcionados por Gugel (2025) sobre la rentabilidad del marketing 360° (medida en ROI y ROAS)

contrastan positivamente con enfoques menos integrales. Sin embargo, la incorporación de consideraciones éticas, ambientales y sociales no debe interpretarse meramente como una obligación normativa, sino como un componente estratégico que responde a las expectativas evolutivas de los consumidores contemporáneos, particularmente de las generaciones más jóvenes que valoran el propósito corporativo.

En paralelo con estas dimensiones, la experiencia del usuario emerge como el eje articulador que conecta todas las dimensiones del marketing 360°. Los hallazgos de Núñez (2024) y Salgado (2023) coinciden en que la personalización y la percepción de pertenencia constituyen elementos diferenciadores críticos. Esta observación resulta particularmente relevante considerando que, en un entorno saturado de información y opciones, la diferenciación basada únicamente en atributos funcionales del producto resulta cada vez más difícil de sostener.

En este contexto, el papel de las tecnologías emergentes, específicamente Big Data e Inteligencia Artificial mencionadas por Kumo (2023), introduce una capacidad sin precedentes para anticipar necesidades y personalizar experiencias a escala. No obstante, esta capacidad tecnológica plantea también desafíos éticos relacionados con la privacidad y el uso responsable de datos, aspectos que la literatura revisada aborda de manera tangencial pero que merecen mayor atención en investigaciones futuras.

Desde una perspectiva empírica, los datos cuantitativos aportados por Andino (2022) sobre el impacto de la gestión de la experiencia del usuario (incremento de ingresos del 10-15% y reducción de costos del 15-20%) proporcionan evidencia empírica del valor empresarial de este enfoque. Estos resultados sugieren que la inversión en la mejora de la experiencia del usuario no constituye un gasto superfluo, sino una decisión estratégica con retornos medibles y significativos.

Asimismo, la segmentación de usuarios, destacada por Valero (2022), representa un punto de convergencia entre las capacidades analíticas que ofrecen las tecnologías digitales y la necesidad de personalización demandada por los consumidores. Sin embargo, resulta importante reconocer que la segmentación efectiva requiere no solo herramientas tecnológicas adecuadas, sino también competencias analíticas organizacionales y una cultura orientada a la toma de decisiones basada en datos.

En términos de producción científica, el análisis bibliométrico de Olarte-Pacco (2025) proporciona perspectiva sobre el crecimiento sostenido de la investigación en transformación digital e innovación empresarial, evidenciando que la producción científica ha alcanzado su pico en 2024. Este crecimiento refleja el reconocimiento académico y empresarial de la importancia estratégica de estos fenómenos, sugiriendo que el interés investigativo continuará expandiéndose en años venideros.

Por otra parte, el análisis contextual de Mendoza Cuzcano et al. (2026) sobre la transformación digital en Hispanoamérica introduce una dimensión crítica frecuentemente ausente en la literatura internacional.

Las limitaciones estructurales identificadas, particularmente la brecha digital y el acceso desigual a infraestructura tecnológica, sugieren que la implementación de estrategias de marketing digital 360° en contextos latinoamericanos requiere adaptaciones significativas y no puede simplemente replicar modelos desarrollados en economías avanzadas.

No obstante, la limitación identificada en los estudios revisados es la escasez de investigaciones que analicen la implementación del marketing digital 360° en contextos específicos de países en desarrollo o sectores industriales particulares. La mayoría de los estudios adoptan perspectivas generales que, si bien son valiosas conceptualmente, pueden no capturar las particularidades contextuales que influyen en la efectividad de estas estrategias.

Además, se observa una predominancia de estudios descriptivos y propositivos, con una menor presencia de investigaciones experimentales o cuasi-experimentales que permitan establecer relaciones causales más robustas entre la implementación de estrategias de marketing 360° y los resultados empresariales. Esta brecha metodológica representa una oportunidad para futuras investigaciones que busquen validar empíricamente las proposiciones teóricas identificadas en esta revisión.

Finalmente, la evolución constante del ecosistema digital, mencionada por Callan et al. (2025), plantea también un desafío para la sostenibilidad de las estrategias de marketing 360°. Las organizaciones deben desarrollar no solo competencias para implementar estas estrategias en el presente, sino también capacidades de aprendizaje continuo y adaptación que les permitan evolucionar conforme cambian las tecnologías y las expectativas de los consumidores.

En síntesis, los hallazgos de esta revisión bibliográfica permiten consolidar una visión integral del marketing digital 360° como un enfoque estratégico que articula dimensiones organizacionales, tecnológicas y experienciales. La evidencia analizada demuestra que su implementación efectiva requiere no solo herramientas digitales avanzadas, sino también una cultura organizacional orientada al cliente, capacidades analíticas robustas y sensibilidad contextual frente a los desafíos estructurales de cada entorno. Esta perspectiva holística reafirma la importancia de alinear tecnología, estrategia y experiencia del usuario para lograr resultados sostenibles y competitivos.

CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing digital 360° aplicadas en las organizaciones deben estar en constante innovación y mejora, pues el entorno cambiante hace que los usuarios cada día sean más exigentes. Se hace necesario evaluar constantemente el rendimiento de la aplicación de las estrategias y estudiar de forma integral desde el rendimiento hasta la experiencia del usuario, reconociendo que ambos componentes son interdependientes y mutuamente reforzadores.

En consecuencia, al encontrarse las organizaciones en una era tecnológica, resulta fundamental utilizar y aprovechar herramientas que contribuyan a medir por medio de indicadores la eficacia, eficiencia y rentabilidad que desencadenan la aplicación de estrategias de marketing digital desde un enfoque 360°. Los indicadores como ROI y ROAS no solo permiten justificar la inversión en estas estrategias, sino que también proporcionan información valiosa para la optimización continua de las acciones de marketing.

Por otra parte, los clientes tienden a permanecer con una marca, cuando sus experiencias les hacen sentir conectados y parte de la empresa. Por lo tanto, se debe considerar personalizar las estrategias de acuerdo con las necesidades y exigencias de los diferentes grupos de usuarios que tiene la empresa. Esta personalización no constituye un lujo, sino una necesidad estratégica en un entorno donde los consumidores esperan interacciones relevantes y contextualizadas con las marcas.

Asimismo, la fusión de estrategias tradicionales con digitales representa una vía efectiva para diseñar nuevas maneras de conexión con los clientes. Esta integración omnicanal debe estar guiada por una comprensión profunda del recorrido del cliente y de los puntos de contacto más relevantes en cada etapa del proceso de decisión.

Además, la implementación exitosa del marketing digital 360° requiere un compromiso organizacional que trasciende el departamento de marketing, involucrando a toda la empresa en la creación de valor para el cliente. Las cuatro dimensiones identificadas (marketing interno, integrado, relacional y de responsabilidad social) deben abordarse de manera coherente y sistemática para lograr los beneficios esperados.

En relación con tecnologías emergentes, herramientas como Big Data e Inteligencia Artificial, ofrecen oportunidades sin precedentes para anticipar necesidades y personalizar experiencias, pero su adopción debe realizarse de manera ética y responsable, considerando aspectos de privacidad y protección de datos que son cada vez más relevantes para los consumidores y reguladores.

Finalmente, en el contexto latinoamericano, se evidencia la necesidad de desarrollar estrategias de marketing digital 360° que consideren las particularidades estructurales de la región, especialmente en relación con la brecha digital y el acceso desigual a infraestructura tecnológica. La transformación digital requiere políticas públicas coordinadas y colaboración intersectorial para asegurar un desarrollo tecnológico equitativo, sostenible e inclusivo.

REFERENCIAS

Altamirano, A. (2022). Marketing 360° como estrategia para la promoción de la marca Vaz Sport en Ecuador [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8a8d0c9d-589b-47a6-aedb-351f406d8ecf/content>

- Andino, G. (2022). Gestión de la experiencia del cliente y el efecto en retorno de la inversión en innovación. *Revista Espacios*, 43(11), 44-56. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n11p04>
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting EIRL*. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Callan, R., Rivera, C., Solórzano, S., Herrado, S., Sánchez, J., y Delgado, D. (2025). Marketing 360° en la transformación de modelos estratégicos a las nuevas dinámicas del consumidor. *Revista INVECOM*, 6(1), e601016. <https://ve.scielo.org/pdf/ric/v6n1/2739-0063-ric-6-01-e601016.pdf>
- Gallardo, F. (2024). La experiencia de clientes, modelos de madurez y las micro experiencias [Tesis doctoral, Universitat Jaume I]. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/691544/2024_Tesis_Gallardo%20Garc%c3%ada_Francisco%20Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Galvez, C., Gutierrez, M., y Manrique, S. (2024). Propuesta de mejora de marketing 360° en el área de marketing de la empresa Hermes Corredora de Seguros. Año 2024 [Tesis de grado, Instituto San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/1363>
- Gugel, A. (2025). Visión 360° marketing y rentabilidad. Universidad Internacional de la Rioja, UNIR. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/vision-360-marketing-rentabilidad/>
- Inga, K., Coyla, S., y Montoya, G. (2022). Metodología 5S: Una revisión bibliográfica y futuras líneas de investigación. *Revista Científica y Tecnológica QANTU YACHAY*, 2(1), 94-106. <https://revistas.une.edu.pe/index.php/QantuYachay/article/view/20/17>
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14.^a ed.). Pearson. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kumo, W. (2023). Leveraging consumer behavior research for effective marketing strategies. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(3), 117-129. <https://doi.org/10.60079/abim.v1i3.196>
- Lozano, B., Toro, M., y Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Mendoza, J. S., Zúñiga, L. M., Trujillo, P., y Sallo, V. (2025). Revisión sistemática de la transformación digital en Hispanoamérica: retos, tendencias y perspectivas. *Revista InveCom*, 6(1), e601060. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15421144>
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., y Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 24-36. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Núñez, D. (2024). Marketing digital y la experiencia del usuario [Tesis de grado, Universidad Rey Juan Carlos]. <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/8b51c919-69da-4570-9fa6-e1365ca3f7af/content>
- Olarte-Pacco, M. A. D. (2025). Innovación, transformación digital y desarrollo empresarial: análisis bibliométrico de la literatura académica. *Quipukamayoc*, 33(69), 59-73. <https://doi.org/10.15381/quipu.v33i69.30047>
- Rampello, S. (2023). El marketing holístico como modelo de gestión para desarrollo de asociaciones civiles [Tesis de grado, Universidad Nacional de Misiones]. <http://bibliotecadigital.fce.unam.edu.ar/handle/bhp/759>
- Salgado, N. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Polo del Conocimiento*, 8(6), 1190-1206. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i6>

- Universidad Internacional de La Rioja. (2023, 5 de julio). El comportamiento del consumidor, un factor clave en marketing. UNIR Revista. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/comportamiento-consumidor/>
- Valero, E. (2022). Experiencia cliente: palanca generadora de valor y posicionamiento en no vida [Tesis doctoral, Universitat de Barcelona]. <https://hdl.handle.net/2445/206203>