



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

TENDENCIAS ACTUALES DEL MARKETING DIGITAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

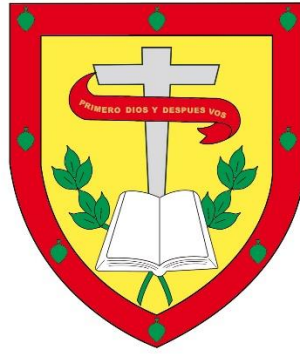
AUTOR: AGUAYZA MAINATO LUZ PATRICIA

DIRECTOR: ING. MAGDALENA ORDÓÑEZ PH.D.

CAÑAR - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

TENDENCIAS ACTUALES DEL MARKETING DIGITAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTOR: AGUAYZA MAINATO LUZ PATRICIA

DIRECTOR: ING. MAGDALENA ORDÓÑEZ PH.D.

CAÑAR - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

CERTIFICACION DEL TUTOR

El trabajo de titulación denominado **TENDENCIAS ACTUALES DEL MARKETING DIGITAL**, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, ha sido asesorado, revisado y supervisado durante su ejecución bajo mi tutoría, por lo que certifico que el presente documento fue desarrollado siguiendo los parámetros del método científico, se sujeta a las normas éticas de investigación, por lo que esta expedito para su presentación y sustentación ante el respectivo tribunal.

Cañar, 10 de abril 2024



Ing. Magdalena Emilia Ordoñez Gavilanes Mgs.

CI:0301423943


TUTOR



Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Luz Patricia Aguayza Mainato portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302902168**. Declaro ser el autor de la obra: **“TENDENCIAS ACTUALES DEL MARKETING DIGITAL”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, **10 de abril de 2024**

F: 

Luz Patricia Aguayza Mainato

C.I. 0302902168

Tendencias actuales del marketing digital

AUTORES

Aguayza Mainato, Luz Patricia

Correo luz.aguayza.68@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Extensión Cañar Ecuador

Código ORCID <https://orcid.org/0009-0001-8236-4355>

Ing. Maguita Ordoñez, Mgs.

Correo meordonezg@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Extensión Cañar Ecuador

Código ORCID <https://orcid.org/0000-0001-7860-1314>

RESUMEN

El marketing digital contempla un conjunto de acciones que permiten promover una marca en los diferentes entornos virtuales propiciados por el desarrollo del internet, para satisfacer las necesidades de los consumidores. El objetivo del estudio fue analizar desde las macro tendencias tecnológicas actuales la gestión del marketing digital y su aplicación en el ámbito empresarial, temática que fue abordada desde una Investigación de diseño bibliográfico – documental, con un alcance descriptivo, bajo un enfoque cualitativo, mediante el análisis de estudios obtenidos de fuentes de información de carácter científico en 332 artículos, utilizando el método PRISMA. Los resultados evidencian que las macro tendencias actuales como el Big Data, contempla el manejo rápido y eficiente de un volumen masivo de datos complejos; y la Inteligencia Artificial, que implica cualquier programa desarrollado por el hombre, para emular las funciones cerebrales del ser humano, las mismas que tienen gran incidencia en el Marketing Digital. Se concluye que la implementación de las herramientas de mercadotecnia, propician un escenario viable para que las empresas puedan potencializar su gestión de mercadeo para incrementar la cartera de clientes y brindarles mayor satisfacción, con bienes y servicios adaptados a sus necesidades y deseos.

Palabras claves: Marketing digital, consumidores, big data, inteligencia artificial.

ABSTRACT

Digital marketing contemplates a set of actions that allow the promotion of a brand in the different virtual environments favored by the development of the Internet to satisfy consumer's needs. This study aimed to analyze from the current technological macro trends the management of digital marketing and its application in the business environment, a subject that was addressed from a bibliographic-documentary design research, with a descriptive scope, under a qualitative approach, by analyzing studies obtained from scientific information sources in 332 articles, using the PRISMA method. The results show that current macro trends such as Big Data, which involves the fast and efficient management of massive volumes of complex data, and Artificial Intelligence, which implies any program developed by humans to emulate the cognitive functions of the human brain, have a significant impact on Digital Marketing. It is concluded that implementing marketing tools creates a viable scenario for companies to enhance their marketing management to increase their customer base and provide them with greater satisfaction, with goods and services adapted to their needs and desires.

Keywords: Digital marketing, consumers, big data, artificial intelligence

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
INTRODUCCIÓN	1
REFERENCIAL TEÓRICO	4
METODOLOGÍA	10
Estrategia de búsqueda	10
Criterios de elegibilidad	11
Fuentes de información	12
Búsqueda de estudios	12
Selección de los estudios.....	12

Diagrama de búsqueda	14
Extracción de datos	15
Riesgo de sesgo en los estudios seleccionados	16
RESULTADOS	18
Características los estudios seleccionados	18
DISCUSIÓN	28
CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXOS	50
Anexo 1: Protocolo	50

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con el estudio de Ramos (2021), el continuo apogeo de la tecnología derivó en el marketing digital, un nuevo enfoque de promover las marcas empresariales, que conlleva el uso de aplicaciones informáticas, entornos de la web y herramientas virtuales que le permitan a la organización empresarial, comunicarse directamente con el mercado, teniendo en cuenta sus requerimientos, pretensiones y necesidades evidenciadas en un momento dado. Este avance en la mercadotecnia, contempla una serie de estrategias enfocadas en promocionar y comercializar productos y/o servicios de forma electrónica, aprovechando los continuos avances tecnológicos (Mandía & López, 2021).

Según Arteaga et al. (2018), la aplicación del marketing digital se realiza por medio de nuevas herramientas tecnológicas o canales de comunicación más accesibles y rentables, que faciliten a la empresa el posicionamiento en la social media e incrementar su cartera de clientes, lo que se vería reflejado en el porcentaje de ventas o rentabilidad de la misma; sin embargo, como lo refiere Núñez & Miranda (2020), el hecho de implementar dicha estrategia innovadora, depende del conocimiento sobre las ventajas competitivas que trae consigo y la disponibilidad de los recursos que permitan sobrellevar los diferentes requerimientos que conlleva dicha decisión.

Hoy en día, alrededor de 7.400 millones de personas en todo el mundo, diariamente hacen uso de diferentes herramientas tecnológicas y 4000 millones están conectados a internet, hecho que configura un escenario oportuno para que las organizaciones empresariales puedan explorar mercados potenciales, sin poner en riesgo su operatividad y estabilidad financiera (Haro, 2021). Esta premisa es corroborada por los resultados expuestos en la publicación de Rendón et al. (2022), quienes refieren que el 55% de campañas publicitarias a nivel mundial, se vienen ejecutando por medio del marketing digital; además, el 78% de empresas que decidieron implementar dichas estrategias de comercialización, evidenciaron un crecimiento significativo en su cartera de clientes, de hasta un 50% y el conocimiento de la marca crece en un 80%.

Al respecto, Borja (2021) afirma que el 63% de organizaciones, evidenciaron un aumento notorio en el presupuesto destinado al marketing digital, dejando entrever la importancia que conlleva su aplicación, al momento de aumentar la visibilidad de sus productos y/o servicios al público objetivo de manera rápida, sencilla y efectiva. Según la publicación de González (2023), alrededor del 10% de pequeñas y medianas empresas, invierten aproximadamente el 10% de sus ingresos netos en la implementación de estas

estrategias de comercialización; por el contrario, en aquellas entidades grandes dicho presupuesto puede alcanzar un 14%. Finalmente, el Mercado Mundial de Marketing Digital [MMMD] (2023), estima que la tasa de crecimiento mundial del marketing digital, se proyecte en un 13.1% hasta el año 2028.

En lo que concierne a nivel de América Latina, el informe propiciado por la Inteligencia de Mercado de las Américas [AMI] (2023), tras la pandemia sanitaria generada por el Covid 19, la comercialización de productos y/o servicios por medios digitales, evidenció una tasa de crecimiento que alcanzó el 79%, lo que representa que 7 de cada 10 negocios, decidieron implementar estrategias de marketing digital para consolidar su operatividad y alcanzar nuevos nichos de mercados.

Esta decisión como lo refiere Díaz & León (2022), les permitió romper barreras de comunicación y solventar de mejor manera los requerimientos del cliente, logrando desarrollar ciertas ventajas competitivas en contraste con otras organizaciones que se desenvuelvan en el mismo rubro mercantil, lo que se vio reflejado en la consecución de las metas establecidas para un periodo de tiempo determinado. Por último, el Departamento de Investigación de Statista [SID] (2023), afirma que el gasto en publicidad por internet en toda la región, creció en un 25.2% al año 2021, cifra que se espera suba un 9.4% en el 2024.

A nivel nacional, de acuerdo con los datos expuestos en el informe propiciado por parte de la Agencia de Marketing Digital [AMD] (2022), el 76% de ciudadanos asentados en la circunscripción territorial ecuatoriana, ingresan frecuentemente al internet, de los cuales aproximadamente 14.6 millones interactúan en las redes sociales, siendo este el espacio virtual donde mayormente publicitan las organizaciones empresariales. Esta premisa concuerda con lo referido por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ecuador (2023), hasta el año 2022, el 90.3% de pequeñas y medianas empresas (PYMES), hacían uso de diferentes aplicaciones móviles, sitios web y otras herramientas tecnológicas para publicitar y comercializar sus productos y/o servicios; invirtiendo anualmente alrededor de 359 millones de dólares en campañas de publicidad, de esto, el 81% fue destinado al marketing digital (DEM, 2023).

A pesar de la importancia e implicaciones favorables que conlleva la implementación del marketing digital en el ámbito empresarial, un gran número de empresas que funcionan en diferentes rubros mercantiles de todo el mundo, no lo han implementado, decisión que configura un escenario complejo de sobrellevar, caracterizado por el limitado acceso a mercados potenciales y una difícil permanencia

competitiva (Chavarría & Medina, 2022). Esta situación deriva en gran medida, por el precio que conlleva su aplicación, las limitadas opciones disponibles y el desconocimiento sobre las tendencias actuales que pueden propiciar ventajas notorias en un mercado donde la tecnología se encuentra en continuo apogeo (Quizhpi & Castillo, 2022).

Todos los antecedentes antes expuestos, sustentaron la relevancia que conlleva el desarrollo del presente estudio, que consiste en un artículo académico con la finalidad de dar contestación a la siguiente interrogante: *¿Cuáles son las tendencias actuales del marketing digital en el ámbito empresarial?*; para lo cual se procedió con la búsqueda y un análisis minucioso de diferentes fundamentos teóricos, que fueran obtenidos de fuentes de información secundarias debidamente referidas.

En este sentido, el objetivo del presente estudio fue: analizar las tendencias actuales en el marketing digital mediante la búsqueda y análisis minucioso de estudios debidamente validados que propicien la comprensión del alcance, importancia y limitaciones que conlleva su aplicación en el ámbito empresarial

REFERENCIAL TEÓRICO

Según el estudio abordado por Pacheco et al. (2018), las estrategias de marketing son diferentes procedimientos que contemplan una serie de acciones ejecutadas en base a ciertos recursos o mecanismos con la finalidad de que una organización mercantil, consiga un aumento en el número de ventas y concretar mayores ventajas competitivas; en otras palabras, es un proceso que hace parte de la gestión empresarial y conlleva el uso adecuado o eficiente de los recursos que dispone la empresa, para promocionar y comercializar sus productos y/o servicios de forma oportuna, lo que coadyuva directamente en la consecución de las metas establecidas a corto y largo plazo (Acero & Ordoñez, 2023).

La implementación de estas estrategias se convierte en una herramienta necesaria para que la empresa logre solventar las necesidades evidenciadas por un nicho de mercado determinado, hecho que influye de manera directa en el aumento de ventas y la consecución de sus metas establecidas a corto o largo plazo. Adicionalmente, según lo expuesto por Ridge (2023), el marketing es una alternativa viable al momento de impulsar el crecimiento y rentabilidad de cualquier organización empresarial, ya sea incrementando la cartera de clientes, mejorando la reputación de la marca o ayudando en la generación de más líderes empresariales.

De manera general, Tenezaca & Castillo (2022), refieren que el marketing ayuda en la persuasión del mercado por medio de campañas publicitarias o relaciones públicas debidamente planificadas, lo que genera demanda por ciertos productos y/o servicios; se llega al público objetivo de manera eficiente ya sea segmentando el mercado o realizando estudios de campo, hecho que coadyuva en el aumento de transacciones; aporta en la obtención de rasgos que los diferencia de otras empresas, lo que mejora su nivel de competitividad; propicia nuevas plazas de personal, lo que estimula la economía y reduce la tasa de desempleo; se puede reconocer oportunidades de innovaciones que deriven en mejoras significativas sobre la operatividad de la entidad y lo que se oferta (Miranda, 2022).

Concluyendo, el marketing es un pilar fundamental en la economía de un país, por cuanto genera demanda, aumenta el número de ventas, garantiza la permanencia competitiva de una empresa, fomenta la creación de nuevas plazas de trabajo y estimula las oportunidades de innovación.

Una perspectiva sobre el marketing digital

El marketing digital es referido por García & León (2021), como un conjunto de acciones que son ejecutadas de forma ordenada y secuencial, con la finalidad de promover una marca empresarial en los diferentes entornos virtuales que se encuentran en la internet, lo que implica el uso de ciertas herramientas informáticas que tienen la capacidad de generar resultados en tiempo real. Esta alternativa innovadora, se basa en el comportamiento o los intereses que los usuarios evidencian en su diaria interacción virtual, pretendiendo que un mercado potencial pueda acceder contenidos y ofertas personalizadas, que brindan ciertas organizaciones empresariales.

En este sentido, de acuerdo con Valdez & Sánchez (2019), el marketing digital es un enfoque innovador dentro de la administración empresarial, que se sustenta en aprovechar las diferentes herramientas informáticas o aplicaciones que se encuentran interconectadas en la red global denominada internet, para promocionar y comercializar los productos y/o servicios ofertados por una organización empresarial. Esta decisión, aumenta la cartera de clientes y el número de ventas concretadas, posiciona la marca de la empresa en cualquier rubro mercantil y permite acceder en nuevos entornos comerciales que no han sido explorados, por la ubicación geográfica en la que se encuentra y los recursos económicos que se requieren (Jaramillo & Hurtado, 2021).

El marketing digital como lo refiere Calle et al. (2020), apareció en la década de los noventa, sin embargo, su máximo apogeo tuvo lugar en el siglo XX, gracias al auge de los dispositivos móviles y el acceso al internet, lo que transformó la manera en que las organizaciones empresariales utilizan las herramientas tecnológicas para promocionar sus productos y/o servicios de manera eficiente y dinámica.

En este sentido, las estrategias sustentadas en este enfoque de promoción y comercialización, buscan que los usuarios puedan acceder a información certera sobre sus requerimientos, ausculten sus dudas, exploren alternativas y finalmente, realicen la compra u ordenen el pedido correspondiente, todo por medio del uso de dispositivos digitales y la manipulación de ciertas aplicaciones informáticas (Borja, 2021).

Tendencias y macrotendencias y tecnológicas y su incidencia en el marketing digital

El continuo apogeo de la tecnología dio lugar a una serie de tendencias en el marketing digital, que fácilmente pueden ser aplicadas al ámbito empresarial, entre las cuales, denotan las siguientes:

La *investigación de mercado*; según el estudio abordado por Soledispa et al. (2021), es una herramienta que le permite a una empresa, recolectar información sobre el comportamiento de un mercado potencial y otros aspectos que influyen en la consecución de sus metas. Estos datos son analizados de forma exhaustiva, brindando las pautas necesarias que faciliten la toma de decisiones, las cuales están orientadas hacia la mejora de la gestión administrativa, la obtención de un mejor nivel de satisfacción por parte de los clientes y contribuir al éxito rentable de la organización.

La *marca (e-branding)*; de acuerdo con Arteaga et al. (2019), contempla la gestión ejecutada por una empresa con la finalidad de posicionar los productos y/o servicios que oferta en un mercado determinado, es decir, una serie de acciones que buscan despertar el interés y/o crear cierto vínculo de manera consciente o inconsciente, aspectos fundamentales al momento de que un cliente decida elegir el lugar donde pretende realizar su compra.

El *producto (product e-marketing)*; según Carbache et al. (2020), deriva de la integración de las herramientas tecnológicas de mayor apogeo en la sociedad, el avance permanente del internet y los principios básicos del marketing, con el objetivo de que la empresa logre acceder a nuevos mercados, retenga los clientes actuales y desarrolle la identidad de la marca ofertada por la organización. Además, esto implica aprovechar la funcionalidad de los medios digitales y conseguir un mayor número de ventas en un contexto determinado.

Precio (e pricing); de acuerdo con el estudio de Echeverría et al. (2021), esta tendencia permite definir el precio del producto o servicio ofertado por la empresa, el cual debe ser llamativo, aportar valor al cliente y representar un margen de rentabilidad positivo para la organización; de igual manera, estos aspectos propician un mejor desarrollo competitivo en un mercado determinado.

La *comunicación (e-communication)*; según Carbache et al. (2020), esta tendencia contempla el uso de distintas herramientas tecnológicas que permitan llegar a una mayor cantidad de posibles clientes o acceder en nuevos mercados potenciales, para conseguir una mejor cartera de ventas que contribuya al desarrollo económico de la organización.

La *promoción (e-promotions)*; según Soledispa et al. (2021), la finalidad de esta herramienta consiste en entregarle al cliente un producto y/o servicio que reúna las características necesarias para solventar sus requerimientos, siendo fundamental, realizar investigación de campo que permitan determinar las alternativas de mayor viabilidad en un contexto determinado y sirvan de sustento al momento de convencer, captar la atención

de un mercado, acompañar una tendencia y aclarar posibles dudas o inquietudes que influyan en la decisión de compra.

La *publicidad (e-advertising)*; de acuerdo con Beltrán & Sabogal (2020), es una tendencia que conlleva el uso de distintas herramientas digitales y medios de comunicación propiciados por el auge del internet, para que una empresa pueda promocionar su marca y divulgue las características que contienen el producto y/o servicio ofertado, ayudando a fortalecer la presencia de la organización en un mercado determinado.

La *distribución (e-trading)*; según el estudio abordado por Echeverría et al. (2021), consiste en una estrategia de marketing que permite exponer los servicios y productos ofertados por una empresa, de manera clara y precisa, a través de distintos canales de venta y distintas herramientas tecnológicas, con la finalidad de expandir el alcance de la organización y aumentar su nivel competitivo.

La *comercialización (e-commerce)*; contempla la utilización de diferentes medios digitales propiciados por el avance tecnológico y el internet, para realizar transacciones mercantiles de distintos productos o servicios, de forma rápida y sencilla, lo que representa una menor inversión por parte de la empresa (Dávila et al. 2019).

El *control (e-audit)*; según el estudio de Dávila et al. (2019), contempla la evaluación permanente del desempeño o resultados obtenidos con la implementación de ciertas estrategias de marketing. Esta información sentará las bases necesarias para tomar decisiones y propiciar cualquier ajuste que coadyuve en la consecución de las metas establecidas y a conseguir un mejor posicionamiento en el mercado.

Las tendencias actuales del marketing mencionadas, se enmarcan en megatendencias tecnológicas como el Big Data y la Inteligencia Artificial, su incidencia e impulso al marketing digital se describe a continuación.

En primera instancia, el **Big Data** es referido por Araque et al. (2021), como un conjunto variado y complejo de datos, los cuales se presentan con un tamaño y velocidad superior a lo normal, cuyo origen procede de nuevas fuentes de información que se encuentran en permanente apogeo. El software o aplicativo utilizado para su gestión y/o procesamiento respectivo, no son convencionales y en muchas ocasiones fueron desarrollados únicamente para esta finalidad.

Según Vargas et al. (2021), el Big Data es la última oportunidad para que las organizaciones empresariales, puedan afrontar ciertos problemas o conflictos que pudieran surgir en su diario desenvolverse y condicionen su efectiva operatividad. Esta

macrotendencia maneja un volumen masivo de datos y es conocida también con el pseudónimo de las tres V, haciendo alusión a los tres aspectos que la caracterizan:

El volumen; de acuerdo con Téllez (2020), contempla el procesamiento de grandes cantidades de datos que se presenta de forma compleja, sin una estructura estándar y con valor informativo, tal es el caso de los feed utilizados en redes sociales, los clics que recibe un sitio web o una aplicación que fusiona en los dispositivos móviles. Esta situación, representa un ahorro de tiempo y dinero para la organización empresarial, al momento de manejar dichos contenidos que suponen decenas de terabytes e inclusive petabytes de información.

La velocidad; el ritmo en que los datos son recibidos procesados, es superior al convencional, lo que implica que sean transmitidos de forma directa a la memoria y no en un disco de almacenamiento. Además, en algunos dispositivos inteligentes, el funcionamiento se ejecuta en tiempo real, necesitando un accionar y un proceso de evaluación que se ejecute de igual manera (Aragona, 2022).

La variedad; contempla los diversos tipos de datos semiestructurados y no estructurados que se manipula, los cuales requieren un preprocesamiento adicional con la finalidad de conseguir su significado y dar lugar a los metadatos (Changmarín, 2021).

De acuerdo con Vite et al. (2020), el Big Data es una macrotendencia de suma importancia en el ámbito empresarial, por cuanto le proporciona un vasto contenido de respuestas, ante un sin número de cuestionamientos que presente una empresa y que puede condicionar su efectivo operativo o la consecución de las metas establecidas. Esta realidad permite que la organización logre identificar cualquier situación problemática de manera más rápida, sencilla y comprensible, lo que derive en menores costos de operatividad, una toma de decisiones coherente u oportuna, e identificar las necesidades o requerimientos de un mercado determinado.

Por otro lado, la segunda megatendencia tecnológica constituye la Inteligencia Artificial, que es un concepto complejo de abordar y hasta la fecha no cuenta con una definición universal que sea aceptada por todo el mundo; sin embargo, varios expertos la refieren como un ámbito de la informática, que aprovecha los diferentes descubrimientos propiciadas en la ciencia y la tecnología, con la finalidad de crear sistemas que tengan la capacidad de ejecutar ciertas tareas concretas, que por lo general, necesitan la intervención de la inteligencia del ser humano (Cabanelas, 2019).

Esta premisa es corroborada por Arbeláez et al. (2021), quienes la definen como cualquier programa o software que haya sido desarrollado por el hombre, con el objetivo

de imitar las funciones cerebrales del ser humano y concretar ciertos procesos complejos propios de su capacidad de razonamiento. Los sistemas propiciados bajo el enfoque de la inteligencia artificial, utilizan una serie de algoritmos y modelos matemáticos que interactúan por medio de un soporte físico (hardware), para procesar grandes volúmenes de información y ejecutar acciones en base a patrones y/o reglas establecidas por medio del aprendizaje automático, situación que contempla un escenario donde la máquina aprende de manera autónoma, partiendo de los datos ingresados, sin la necesidad de implementar alguna programación específica (Larrondo & Grandi, 2021).

Bajo esta premisa, el nivel de precisión y efectividad de estos sistemas mejoran de manera paulatina a través del tiempo, lo que le permite aprovechar de distintos dispositivos y/o redes informáticas para emular las funciones de la mente humano, al momento de afrontar una situación problemática y tomar las decisiones que mejor conviniera.

De acuerdo con Verona (2022), esta macrotendencia es de suma importancia en el ámbito empresarial, por cuanto el personal que forma parte de la plantilla laboral de una organización, puede enfocar su accionar en tareas o procesos más estratégicos y/o creativos, lo que coadyuva en el mejoramiento de la eficiencia y operatividad, posibilitando la consecución de los objetivos propuestos en un espacio y periodo de tiempo determinado.

Por consiguiente, según Arbeláez et al. (2021), los sistemas propiciados bajo el enfoque de la inteligencia artificial, pueden ser aplicados para distintos fines dentro de una organización empresarial, denotando el análisis o procesamiento de grandes volúmenes de datos, el marketing o promoción de los productos y/o servicios ofertados, la atención al cliente, el control de la cadena de suministros y la gestión del talento humano con el que cuenta la empresa.

METODOLOGÍA

Según Piña (2023), el enfoque cualitativo conlleva la recolección y análisis de datos que le permitan al investigador, entender ciertos conceptos o experiencias sobre un fenómeno o problemática abordada, permitiendo obtener resultados que serán expresados en palabras. Bajo esta premisa, el presente estudio se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, por cuanto conlleva un proceso ordenado y minucioso, donde se analizaron datos no cuantificables, los cuales fueron obtenidos tras un proceso de búsqueda y selección de estudios científicos, acorde a criterios establecidos.

El alcance de una investigación, permite establecer el resultado a conseguir con el desarrollo de un proceso de indagación, por ende, sienta las bases necesarias para determinar su metodología permitiente (Piña, 2023). En este sentido, la presente investigación tiene un alcance **descriptivo**, por cuanto su desarrollo permitirá describir de forma breve y concisa, los aspectos de mayor relevancia que giran en torno a las tendencias actuales del marketing digital, su importancia y limitaciones que conlleva su implementación en el ámbito empresarial.

El diseño de investigación se define como los métodos y técnicas elegidos por un investigador para combinarlos de una manera razonablemente lógica para que el problema de la investigación sea manejado de manera eficiente. El diseño es una guía sobre «cómo» llevar a cabo la investigación utilizando una metodología particular. Cada investigador tiene una lista de preguntas que necesitan ser evaluadas (García & Sánchez, 2020).

En lo que concierne al diseño de la presente investigación, es análisis sistemático, por cuanto contempla un tipo de estudio científico, en el que se recopila toda la información generada por investigaciones de un tema o pregunta determinados; es decir, implica la búsqueda de una serie de estudios debidamente validados, los cuales serán seleccionados atendiendo a ciertos criterios; posteriormente, se procederá con el análisis minucioso y síntesis de todo el sustento teórico obtenido, tomando como base las interrogantes y objetivos previamente establecidos.

Estrategia de búsqueda

El proceso de búsqueda de los estudios que permitieron sustentar el desarrollo del presente estudio, se abordó utilizando los operadores lógicos **AND** y **OR**, los cuales fueron aplicados atendiendo los objetivos pretendidos, en las siguientes ecuaciones:

- (Tendencias **OR** Novedades) **AND** (Marketing digital **OR** Marketing Online) **AND** (ámbito empresarial **OR** ámbito comercial)
- (Proceso **OR** Acciones) **AND** (gestión **OR** dirección) **AND** (Marketing digital **OR** Marketing Online) **AND** (organización empresarial **OR** empresas)
- (Herramientas **OR** instrumentos) **AND** (Tendencias **OR** Novedades) **AND** (Marketing digital **OR** Marketing Online)
- (Ventajas **OR** beneficios) **AND** (Limitaciones **OR** desventajas) **AND** (Tendencias **OR** Novedades) **AND** (Marketing digital **OR** Marketing Online)
- Sectores comerciales **AND** inversión **AND** estrategia **AND** (Marketing digital **OR** Marketing Online)
- (Big Data **AND** Marketing Digital) **OR** (Inteligencia Artificial **AND** Marketing Digital)
- Investigación de mercado **OR** Market research
- (Marca **OR** e- brandig) **AND** Marketing digital
- (Producto **OR** product e-marketing) **AND** Marketing digital
- (Precio **OR** e pricing) **AND** Marketing digital
- (Comunicación **OR** e-communication) **AND** Marketing digital
- Promoción **OR** e-promotions) **AND** Marketing digital
- Publicidad **OR** e-advertising) **AND** Marketing digital
- (Distribución **OR** e-trading) **AND** Marketing digital
- (Comercialización **OR** e-commerce) **AND** Marketing digital
- (Control **OR** e-audit) **AND** Marketing digital

Criterios de elegibilidad

Los criterios de elegibilidad de acuerdo con Arias et al. (2020), son los aspectos característicos que deben presentar la población estudiada o los fundamentos que sustenten el desarrollo de una investigación, abordando una serie de indicadores de inclusión y exclusión que ayudan a delimitar la cantidad de unidades de observación o análisis.

En este sentido, se procedió con la selección de aquellas trabajos debidamente validados y publicados en los últimos 5 años, es decir, que daten desde el año 2018; publicaciones como artículos científicos que se encuentren divulgados en fuentes de información científica, ya sea en inglés o español, de autoría individual o grupal; y que contemplen las palabras claves: marketing digital, inteligencia artificial y big data, gestión, empresarial, herramientas, ventajas, limitaciones y las dimensiones del Marketing digital consideradas para el estudio: investigación de mercado, marca (e-brandig), producto (product e-marketing), precio (e pricing), comunicación (e-

communication), promoción (e-promotions), publicidad (e-advertising), distribución (e-trading), comercialización (e-commerce), control (e-audit),.

De igual manera, se procedió a descartar aquellas publicaciones que no presentaron resultados confiables o carentes de un sustento teórico actualizado; estudios duplicados, con referencias bibliográficas desactualizadas, contenido incompleto y que no guarden concordancia con los objetivos e interrogante propuesta en la presente investigación.

Adicionalmente, se pasó por alto aquellos trabajos abordados desde una metodología empírica, es decir, que no sean científicos, con información carente de fiabilidad y que no servían para la contestación de la interrogante propuesta.

Fuentes de información

La búsqueda de las publicaciones que permitieron desarrollar el presente artículo académico, se realizó en los siguientes buscadores científicos: Scopus, Proquest, SciELO, Ebsco, Web of Science and Redalyc.

Búsqueda de estudios

El procedimiento contemplado para el desarrollo del presente estudio, inicia con el planteamiento de la interrogante de la investigación: ¿Cuáles son las tendencias actuales en el marketing digital aplicables al ámbito empresarial? Esto permitió establecer los términos que se debían considerar al momento de ejecutar las búsquedas pertinentes en las diferentes fuentes de información y el tipo de publicaciones que permitieron dar contestación a dicho cuestionamiento.

Bajo esta premisa, la indagación de los estudios que aportaron con la información necesaria para concretar el presente estudio, se realizó atendiendo los siguientes pasos: En primer lugar, se ingresó a cada una de las fuentes de información o buscadores científicos; luego, se aplicaron las ecuaciones expuestas en la estrategia de búsqueda, utilizando palabras claves en español o inglés, atendiendo las variables abordadas en la temática propuesta.

Selección de los estudios

Una vez realizada la búsqueda general de los estudios, se procedió a descartar aquellos artículos cuya publicación no date de los últimos 5 años; los resultados obtenidos

fueron expuestos a un primer filtro donde se descartaron aquellas investigaciones con un título que carezca de relación con la temática abordada.

Posteriormente, los estudios que derivaron de este proceso se expusieron a un segundo filtro, donde se descartaron aquellos trabajos que no presenten resultados fiables y que hayan sido publicados en otro idioma al expuesto en los criterios de inclusión pertinentes.

Este grupo de estudios, se expusieron a una primera lectura completa y minuciosa, donde se descartaron los trabajos duplicados y con información que no mantenga relación con los objetivos pretendidos en la presente investigación. El resultado que derivó de este proceso, fueron abordados en una segunda lectura, donde se eliminaron aquellas publicaciones realizadas desde un enfoque empírico y que presentará información obsoleta. Adicionalmente, se expone todo el proceso considerado para la selección de los estudios que serán considerados en la extracción de datos, mediante el diagrama de flujo y declaración PRISMA.

Diagrama de búsqueda

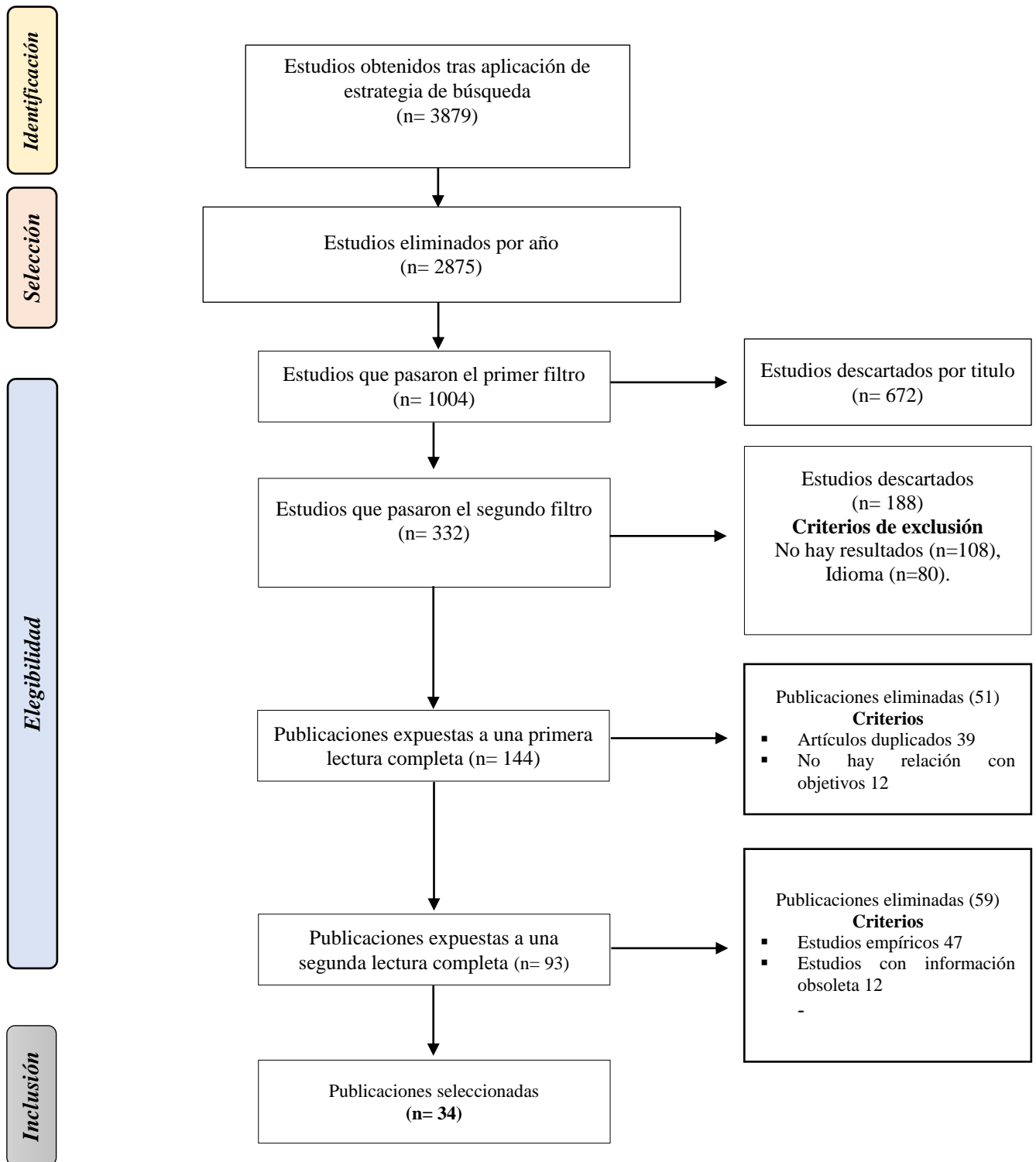


Gráfico 1: Flujograma de selección de estudios

Fuente: Elaboración propia, (2024)

Extracción de datos

Una vez finalizada la selección de los estudios que permitieron sustentar el desarrollo de la presente investigación, se procedió a analizarlos de forma minuciosa y exhaustiva, atendiendo una serie de indicadores como el autor/es y año de publicación, el título de investigación, el idioma, el tipo de estudio y los principales hallazgos.

Toda la información extraída de cada artículo seleccionado, permitió abordar cada uno de los objetivos pretendidos y dar contestación a la interrogante propuesta, atendiendo las variables que fueron consideradas en la operacionalización respectiva, que se detalla a continuación:

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Objetivo general: Analizar las tendencias actuales en el marketing digital mediante la búsqueda y análisis minucioso de estudios debidamente validados que permitan comprender el alcance, importancia y limitaciones que conlleva su aplicación en el ámbito empresarial.		
Variable	Dimensiones	Subdimensiones
<p>Marketing digital Una serie de estrategias enfocadas en promocionar y comercializar productos y/o servicios de forma electrónica, aprovechando los continuos avances tecnológicos</p>	<i>Investigación de mercado</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Características interactivas
	<i>Marca (e-branding)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Navegación • Información • Atracción del cliente
	<i>Producto (product e-marketing)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Interacción • Contenido
	<i>Precio (e pricing)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Captación de clientes • Ventajas competitivas • Aumento de cartera de clientes
	<i>Comunicación (e-communication)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos • Importancia • Satisfacción del cliente
	<i>Promoción (e-promotions)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos • Importancia • Satisfacción del cliente
	<i>Publicidad (e-advertising)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos • Importancia • Satisfacción del cliente
	<i>Distribución (e-trading)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos • Importancia • Satisfacción del cliente
	<i>Comercialización (e-commerce)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos • Importancia • Satisfacción del cliente
	<i>Control (e-audit)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos • Importancia • Satisfacción del cliente
Variable	Dimensiones	Subdimensiones
	<i>Big Data</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión • Atracción

<i>Tendencias actuales</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente • Inversión
	<i>Inteligencia artificial</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión • Atracción • Satisfacción del cliente • Inversión

Fuente: Elaboración propia, (2024)

Riesgo de sesgo en los estudios seleccionados

El riesgo de sesgo entre los estudios seleccionados fue controlado mediante la Escala de PEDro, que consiste en la asignación de cierta valoración a cada publicación, acorde al número de criterios de elegibilidad que cumpla cada una de las publicaciones seleccionadas tras aplicar la estrategia de búsqueda pertinente.

Los resultados obtenidos permitieron ordenar todos los trabajos de forma jerárquica para proceder con su respectivo análisis.

Tabla 2

Criterios de evaluación PEDro

	Título	Palabras clave	Resumen /Abstract	Resultados que derivan de un proceso de análisis y síntesis	Información que sirva para contestar la incógnita	Resultados contrastados con otros estudios	Expone resultados exactos	
(Carrasco, 2020).	1	1	1	1	1	1	1	7
Márquez (2020),	1	1	1	1	1	1	1	7
Gómez (2022)	1	1	1	1	1	1	1	7
(Barilla & Reynoso, 2020).	1	1	1	1	1	1	0	6
Vite et al. (2020)	1	1	1	1	0	1	1	6
León (2023)	1	1	1	1	0	1	1	6
Pitre et al. (2021)	1	1	1	1	1	1	1	7
López (2019),	1	1	1	1	1	1	1	7
(Mackay et al. 2023)	1	1	1	1	1	1	1	7
Soledispa et al. (2021)	1	1	1	1	1	1	1	7
Arteaga et al. (2019)	1	1	1	1	1	1	1	7
Carbache et al. (2020)	1	1	1	1	1	1	1	7
Echeverría et al. (2021)	1	1	1	1	1	1	1	7
Beltrán & Sabogal (2020)	1	1	1	1	1	1	1	7

(Dávila et al. 2019).	1	1	1	1	1	1	1	7
Mandía & López (2021)	1	1	1	1	1	1	1	7
Fernández (2022)	1	1	1	1	1	1	0	6
Mendoza et al. (2023)	1	1	1	1	1	1	0	6
(Núñez & Miranda, 2020).	1	1	0	1	1	1	1	6
Rendón et al. (2022)	1	1	1	1	0	1	1	6
(Luque & Herrero, 2019).	1	1	1	1	1	1	0	6
Uribe & Sabogal (2021)	1	1	0	1	1	1	1	6
(Araujo, 2021).	1	1	1	1	1	0	1	6
(Borja, 2021)	1	1	1	1	1	0	0	5
Cueva et al. (2021)	1	1	0	1	1	0	0	5
Palacios & Mero (2020)	1	1	1	1	0	1	1	6
Cabral et al. (2020)	1	1	1	1	0	1	1	6
(Ramos, 2021)	1	1	0	1	1	0	0	5
Rengel et al. (2022)								
Gazca et al. (2022)	1	1	0	1	0	0	1	4
Lozano et al. (2021)	1	1	1	1	0	0	0	4
Luque (2021)	1	1	1	0	1	0	0	4
Vergara et al. (2021)	1	1	1	0	1	0	0	4
García & León (2021)	1	1	0	1	1	0	0	5

Puntuación: 0, indica que no se cumple con el criterio / 1, indica que el criterio se cumple

Fuente: Elaboración propia, (2024)

RESULTADOS

Características los estudios seleccionados

Tabla 3

Características de los estudios seleccionados

N.º	Base de Datos	Revista	Autor/es y año de publicación	Título de investigación	Idioma	Tipo de estudio	Principales hallazgos
1.	SciELO	Revista Perspectivas	Carrasco (2020)	Herramientas tecnológicas que propician el marketing digital y permite mejorar el nivel de audiencia	Español	Estudio descriptivo Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El marketing digital deriva del continuo apogeo de la tecnología ▪ Es una herramienta fundamental para que las empresas puedan concretar los objetivos pretendidos ▪ El SEO, Search Engine Optimization; proceso orientado a la optimización de motores de búsqueda ▪ El E-mail Marketing, uso del correo electrónico con la finalidad de enviar mensajes comerciales a los clientes potenciales de una organización ▪ Mobile marketing; promoción de un producto y/o servicio, haciendo uso únicamente de la tecnología móvil
2.	SciELO	Revista de Bioética y Derecho	Márquez (2020)	Big Data e Inteligencia Artificial: Una herramienta para el éxito comercial	Español	Estudio descriptivo Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Big Data es una macro-tendencia que puede ser utilizada por cualquier empresa ▪ El Big Data es necesaria al momento de suministrar un sin número de respuestas, ante los posibles problemas que pudieran aparecer en su diaria operatividad

3.	Proquest	Revista Inmediaciones de la Comunicación	Gómez (2022)	Plataformas de internet aplicadas en la actividad comercial	Español	Estudio bibliográfico Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Big data es una macrotendencia que permite gestionar grandes volúmenes de información ▪ El procesamiento de estos datos genera información clave para afrontar ciertas complicaciones que susciten en la empresa ▪ El Big Data es una oportunidad para que las organizaciones puedan aprovechar sus recursos
4.	Ebsco	Revista mexicana de economía y finanzas	Barilla & Reynoso (2020)	El Big Data y la rentabilidad de una empresa	Español	Estudio descriptivo – correlacional Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Big Data es una macrotendencia que permite recolectar y procesar grandes volúmenes de datos complejos ▪ El Big Data configura un escenario de mayor eficiencia para las empresas ▪ El Big Data es una alternativa para prever ciertas situaciones conflictivas o problemas que pueden condicionar la operatividad de la empresa ▪ La Inteligencia Artificial es un avance tecnológico que conlleva el desarrollo de sistemas que emulan las funciones mentales del ser humano
5.	Proquest	Revista Universidad y Sociedad	Vite et al. (2020)	El Big Data y la Inteligencia Artificial: un nuevo enfoque comercial	Español	Estudio descriptivo Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Big Data es una herramienta que permite identificar nuevas situaciones que ayuden en la operatividad de la empresa ▪ El manejo de grandes volúmenes de datos y la Inteligencia Artificial propicia movimientos mercantiles más inteligentes y mejora la satisfacción de los clientes ▪ Un buen margen de rentabilidad o el aumento de ventas, está asociado con el

							manejo del Big Data y la Inteligencia Artificial
6.	Web of Science	Revista Científica y Tecnológica Ingeniería y Competitividad	León (2023)	El Big Data y la innovación en el ámbito empresarial	Español	Estudio descriptivo Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Big Data es una macrotendencia fundamental para el desarrollo del marketing digital ▪ El Big Data es una herramienta clave para tomar decisiones oportunas e inmediatas que derivan en un mejor nivel de satisfacción de los clientes.
7.	Proquest	Revista Universidad & Empresa	Pitre et al. (2021)	Impacto del marketing digital en el ámbito empresarial	Español	Estudio descriptivo Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La implementación de la inteligencia artificial, permite que los trabajadores puedan enfocarse en tareas más estratégicas y propiciar un desempeño creativo ▪ La inteligencia artificial es uno de los avances tecnológicos de mayor connotación en el ámbito empresarial y ayuda en la consecución de las metas establecidas ▪ El SEM Search Engine Market, marketing propiciado por búsquedas pagas
8.	Web of Science	Revista de Bioética y Derecho	López (2019)	La inteligencia artificial y su narrativa dinámica	Español	Estudio bibliográfico Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La inteligencia artificial propicia un escenario viable para que una empresa tome provecho de las soluciones tecnológicas existentes ▪ La inteligencia artificial es una macrotendencia que le permite personalizar de mejor manera el contenido, logrando acceder a nuevos mercados y conseguir un aumento de ventas
9.	Proquest	Revista 593 Digital Publisher CEIT	Mackay et al. (2023)	La Inteligencia Artificial: una innovación para el mercadeo empresarial	Español	Estudio Descriptivo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ la inteligencia artificial es una tendencia de suma importancia dentro del ámbito empresarial, por cuanto, brinda una serie de

						Enfoque cualitativo	<p>herramientas que facilitan la creación de experiencias personalizadas al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Permite comprender los cambios que susciten en un mercado y el comportamiento de los posibles consumidores; ▪ Se consigue automatizar ciertas operaciones, lo que representa un ahorro de tiempo y dinero; ▪ Hay la posibilidad de mejorar las campañas de publicidad en tiempo real.
10.	SciELO	Revista Científica Dominio de las Ciencias	Soledispa et al. (2021)	La toma de decisiones y la investigación de mercado en el ámbito empresarial	Español	Estudio descriptivo Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La investigación de mercado es una herramienta que permite recolectar información sobre el comportamiento de un mercado potencial y otros aspectos que infieren en la consecución de sus metas. ▪ Brinda las pautas necesarias que faciliten la toma de decisiones, las cuales están orientadas hacia la mejora de la gestión administrativa ▪ La promoción consiste en entregarle al cliente un producto y/o servicio que reúna las características necesarias para solventar sus requerimientos
11.	Redalyc	Revista Tendencias	Arteaga et al. (2019)	El Branding como estrategia de promoción en las empresas de turismo	Español	Revisión de la literatura Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El e-branding contempla la gestión ejecutada por una empresa con la finalidad de posicionar los productos y/o servicios que oferta en un mercado determinado ▪ Acciones que buscan despertar el interés y/o crear cierto vínculo de manera consciente o inconsciente

12.	SciELO	Revista Investigación y Negocios	Carbache et al. (2020)	El marketing experiencial y el posicionamiento de una marca empresarial	Español	Estudio descriptivo correlacional Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El marketing busca agregar valor a ciertas marcas, atribuyéndole mayor importancia en un mercado determinado ▪ Estrategias para mejorar la promoción y comercialización de los productos, bienes y/ servicios ofertados por una empresa ▪ El e-marketing deriva de la integración de las herramientas tecnológicas de mayor apogeo en la sociedad, el avance permanente del internet y los principios básicos del marketing ▪ La empresa logra acceder a nuevos mercados, retiene los clientes actuales y desarrolle la identidad de la marca ofertada por la organización. ▪ La comunicación contempla el uso de distintas herramientas que permitan llegar a una mayor cantidad de posibles clientes
13.	Web of Science	RECAI Revista de Estudios en Contaduría	Echeverría et al. (2021)	El precio en el mercadeo: Una revisión de la literatura	Español	Revisión bibliográfica Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El precio debe ser llamativo, aportar valor al cliente y representar un margen de rentabilidad positivo para la organización ▪ El precio, propicia un mejor desarrollo competitivo en un mercado determinado. ▪ La distribución permite exponer los servicios y productos ofertados por una empresa, de manera clara y precisa
14.	Proquest	Revista Los Libertadores	Beltrán & Sabogal (2020)	El Marketing Digital en las empresas dedicadas a la publicidad	Español	Estudio descriptivo Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La publicidad conlleva el uso de distintas herramientas y medios de comunicación, para promocionar una marca y divulgar las características que contienen el producto y/o servicio ofertado

						<ul style="list-style-type: none"> Las técnicas SEM, permiten promocionar de forma activa y permanente los diferentes sitios web o anuncios generados por las empresas
15.	SciELO	Revista de Ciencias Sociales (Ve)	Dávila et al. (2019)	El trade marketing y su importancia en el posicionamiento empresarial	Español	<p>Estudio descriptivo</p> <p>Enfoque cualitativo</p> <ul style="list-style-type: none"> Uso de diferentes medios digitales para realizar transacciones mercantiles de distintos productos o servicios, de forma rápida y sencilla, y con menor inversión económica El control es una evaluación permanente del desempeño o resultados obtenidos con la implementación de ciertas estrategias de marketing.
16.	Redalyc	Revista Comunicação e Tecnologia	Mandía & López (2021)	El marketing digital utilizado por las empresas para posicionarse en un mercado	Español	<p>Estudio descriptivo</p> <p>Enfoque cualitativo</p> <ul style="list-style-type: none"> El marketing digital contempla una serie de estrategias que le permite a una empresa, ejecutar campañas de promoción de los productos o servicios ofertados, acorde con los requerimientos del mercado y utilizando las herramientas tecnológicas propiciadas por el auge del internet El proceso que conlleva la gestión de este tipo de mercadeo, considera la ejecución intencionada, ordenada y secuencial de varias etapas.
17.	Ebsco	Rev Cad. Metropole	Fernández (2022)	La utilidad del Big Data en las empresas comerciales	Español	<p>Estudio bibliográfico</p> <p>Enfoque cualitativo</p> <ul style="list-style-type: none"> La investigación de mercado permite identificar las características del cliente y los aspectos que deben ser considerados para solventar sus necesidades. La definición de los objetivos permitirá establecer los objetivos que regirán el desenvolver de la empresa.

							<ul style="list-style-type: none"> ▪ El diseño de la estrategia permitirá definir las acciones y los medios digitales oportunos,
18.	Scopus	Revista Punto Cero	Mendoza et al. (2023)	Las ventas propiciadas con la implementación del marketing digital	Inglés	Estudio descriptivo correlacional Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La ejecución es la fase donde se gestiona los recursos que disponga la empresa y publica el contenido en distintos medios digitales, con la finalidad de aumentar la visibilidad de los productos o servicios ofertado.
19.	Redalyc	Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración	Núñez & Miranda, (2020)	El marketing digital como estrategia organizacional	Español	Estudio descriptivo Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La medición y el análisis, es la fase final del proceso de gestión y permite valorar los resultados que se obtuvieran con la estrategia o tácticas implementadas. ▪ La integración de una serie de esquemas cognitivos, habilidades y aptitudes que se aplican en el entorno digital
20.	Proquest	Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración	Rendón et al. (2022)	El marketing digital y su implementación en las PYMES	Español	Estudio descriptivo Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El correcto posicionamiento de una organización, requiere que la empresa disponga de un conocimiento claro sobre las diferentes alternativas estratégicas propiciadas por el marketing digital y que puedan ser aplicadas dentro del rubro mercantil en el que se desenvuelve.
21.	Scopus	Revista Universidad y Sociedad	Luque & Herrero (2019).	La tecnología y su impacto en el desarrollo de la sociedad	Español	Estudio descriptivo Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es fundamental tener claro el tipo de contenido que se pretende difundir en un mercado determinado ▪ Establecer acertadamente los objetivos, el canal que será considerado para su divulgación y los formatos que manejen dichas herramientas; ▪ Es crucial realizar diseños acordes con las características socioculturales del público al

							que se dirige, las fechas y horarios de mayor propagación
22.	SciELO	Revista Investigación y Negocios	Araujo (2021)	El Inboud marketing en las empresas de telefonía	Español	Estudio descriptivo Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> El Inboud Marketing permite identificar las diferentes necesidades que presentan los clientes de un rubro mercantil determinado
23.	Proquest	Revista científica en ciencias sociales	Borja (2021)	La mejora de las campañas de marketing digital y publicidad	Español	Estudio descriptivo Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> El Inboud marketing es una alternativa fiable para que los clientes potenciales, puedan conocer y diferenciar los aspectos relevantes de los productos y/o servicios ofertados
24.	Scopus	Rev ECA Sinergia	Cueva et al. (2021)	El marketing de contenidos y su trascendencia en la decisión de los clientes	Español	Estudio descriptivo Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> El marketing de contenidos, es un proceso que permite publicitar de manera permanente y progresiva, diferente material informativo
25.	Ebsco	Revista ECA Sinergia	Palacios & Mero (2020)	El social media marketing y el expendio de productos artesanales	Español	Estudio descriptivo Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> El social media marketing, uso de distintas herramientas tecnológicas y canales de comunicación digital para conseguir un acto comunicativo más eficiente y preciso con el mercado potencial El Display Ads; diseño y la difusión de distintas imágenes o texto debidamente estructurado
26.	Scopus	Revista Trascender, Contabilidad y Gestión	Cabral et al. (2020)	El uso del e-marketing en las pequeñas y medianas empresas	Español	Revisión bibliográfica Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> El Influencia marketing implica influenciar de algún modo, en las decisiones de la comunidad a la que dirige una empresa, lo que ha propiciado un crecimiento progresivo de los famosos influencers.
27.	Web of Science	Revista E-Ciencias de la Información	(Ramos, 2021)	El internet y los resquicios en el ámbito empresarial	Español	Estudio descriptivo Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> El internet es uno de los descubrimientos de mayor trascendencia El internet ofrece una serie de herramientas que coadyuvan en el acceso,

							almacenamiento y transmisión de vastos contenidos de información, optimizando recursos y acortando distancias
28.	Redalyc	Revista Espacios	Rengel et al. (2022)	Las ventajas del marketing digital en el ámbito empresarial	Español	Estudio descriptivo Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El marketing digital es una oportunidad para que una organización empresarial logre consolidarse en la red global y multiplique el número de clientes ▪ Configura un escenario donde tenga mayor probabilidad de éxito y mejor nivel de competitividad
29.	Proquest	Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración	Gazca et al. (2022)	El marketing digital: Un análisis de su importancia y limitaciones	Español	Estudio correlacional Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hay mayor índice de competitividad ▪ El costo de entrada no puede ser solventado por todas las organizaciones ▪ Se encuentran sujetos a cambios permanentes en aspectos como algoritmos ▪ Reduce la efectividad del impacto de la estrategia planteada.
30.	SciELO	Revista Dialnet	Lozano et al. (2021)	Tendencias actuales en el marketing digital	Español	Estudio descriptivo Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La implementación del marketing digital requiere que el personal posea ciertos conocimientos y destrezas especializadas ▪ Las campañas publicitarias presentan una vigencia corta en relación a los contenidos ▪ Las empresas se ven expuestas a serias amenazas de seguridad en línea
31.	Ebsco	Revista Universidad y Sociedad	Luque (2021)	La sociedad y la tecnología	Español	Estudio descriptivo Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las empresas que deciden implementar el marketing digital, tienden a recibir comentarios negativos o críticas de carácter nocivo para su promoción, lo que puede derivar en un daño severo de su reputación comercial;

							<ul style="list-style-type: none"> ▪ hay dificultad para establecer relaciones interpersonales sólidas y duraderas con la cartera de clientes
32.	Scopus	Revista Tendencias	Vergara et al. (2021)	La inversión en las estrategias de marketing digital	Español	Estudio descriptivo Enfoque mixto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entre el 78% a 91% de empresas dedicadas al turismo, la belleza, la alimentación, la tecnología y la salud, invirtieron un en estrategias de marketing digital ▪ Evidencian un crecimiento en su cartera de clientes y el número de ventas.
33.	Redalyc	Revista Alcance	García & León (2021)	El marketing digital y la introducción exitosa de una empresa	Español	Estudio descriptivo Enfoque cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los sectores que evidenciaron mayor inversión en el marketing digital, son las empresas que se desenvuelven en el ámbito automotriz, apuestas y automotriz; ▪ Hasta el 2025, aproximadamente el 90% de organizaciones empresariales decidirán hacer uso de este tipo de mercadeo.

DISCUSIÓN

Tras la pandemia mundial generada por el Covid 19, el internet se convirtió en una herramienta fundamental para el éxito de las organizaciones empresariales, derivando en acciones innovadoras que influyen en el comportamiento de la empresa y el mercado al que se dirige (Gómez, 2022). En este sentido, según Carbaché et al. (2020), el marketing es un proceso que busca agregar valor a ciertas marcas, atribuyéndole mayor importancia en un mercado determinado; además, contempla las diferentes estrategias que se ejecutan para mejorar la promoción y comercialización de los productos, bienes y/ servicios ofertados por una empresa; siendo uno de los componentes que más aportes ha recibido de esta tecnología, permitiendo acceder a un sin número de oportunidades comerciales que se presentan en el escenario mercantil de hoy en día.

Adicionalmente, Romo & Navarro (2023), refieren que el posicionamiento de una empresa en la red mundial denominada internet, configura un escenario de comercio global, donde los posibles clientes o usuarios que se encuentren en cualquier parte del mundo, pueden acceder a los productos y/o servicios ofertados por una empresa, haciendo uso de aplicaciones móviles, sitios web, correos electrónicos, publicidad de búsqueda y un sin número de herramientas informáticas que hacen parte del marketing digital.

En este sentido, de acuerdo con el estudio abordado por Arbeláez et al. (2021), la Inteligencia Artificial y el Big Data, son macro tendencias que han influenciado de manera positiva en el ámbito empresarial, por cuanto, las empresas podrán buscar, recopilar y procesar vastas cantidades de datos, de manera rápida y precisa, lo que representa un ahorro de tiempo y dinero al momento de tomar decisiones frente a ciertas situaciones que pudieran condicionar su operatividad y la consecución de las metas propuestas en un espacio y tiempo previamente definido.

Tendencias actuales en el marketing digital aplicado al ámbito empresarial

El marketing digital es una herramienta fundamental para el éxito de cualquier organización empresarial, por cuanto permite medir los resultados que se obtuvieran en un periodo de tiempo determinado, personalizar mensajes y acceder a una audiencia de mayor amplitud; aspectos claves en la consecución de las metas establecidas por la empresa y en su posicionamiento competitivo dentro de un entorno mercantil determinado (Carrasco, 2020). En este sentido, el Big Data y la Inteligencia Artificial,

denotan como los avances tecnológicos de mayor trascendencia para el desarrollo de este tipo de mercadeo.

Según la publicación de Barilla & Reinoso (2020), el Big Data conlleva el uso intencionado de un cúmulo de datos o agrupaciones de vastos contenidos de información, que se caracterizan por cuanto su tamaño, nivel de complejidad, facilidad de cambio y rapidez de crecimiento, no le permite al usuario ejercer una gestión o procesamiento oportuno, por medio de herramientas tecnológicas convencionales como los ficheros o paquetes de visualización.

De acuerdo con Márquez (2020), cualquier empresa, indistintamente del tamaño y/o el rubro mercantil en el que se desenvuelva, tiene la oportunidad de utilizar el Big Data para suministrar un sin número de respuestas, ante los cuestionamientos o interrogantes que pudieran surgir en su diario accionar. Esto es corroborado por Gómez (2022), quien refiere que este vasto volumen de información, puede ser probado de la manera que se estime conveniente, lo que permite identificar situaciones problemáticas de una manera más comprensible y aprovechar los posibles beneficios, sentando un punto referencial que garantice el desenvolverse efectivo de una organización.

La recolección de grandes volúmenes de información y la búsqueda permanente de las posibles tendencias que surgen dentro del mercadeo aplicado al ámbito empresarial, propician un escenario mercantil donde las empresas pueden desenvolverse de forma eficiente y con un menor riesgo de que aparezcan posibles problemas que condicionen su operatividad (Barilla & Reynoso, 2020).

De acuerdo con Vite et al. (2020), la implementación del Big Data le permite a una organización, aprovechar sus datos y utilizarlos con la finalidad de identificar nuevas situaciones oportunas, que coadyuven en la consecución de las metas establecidas; en otras palabras, sienta las bases necesarias para que se desarrollen movimientos más inteligentes, con un mayor margen de ganancia y mejor nivel de satisfacción por parte de los clientes.

Esto concuerda con lo expuesto por León (2023), quien afirma que el Big Data es una herramienta clave para el éxito del mercadeo digital en el ámbito empresarial, porque reduce costos o inversión económica, propicia mayor atracción y satisfacción de los clientes o usuarios, facilita la identificación de posibles mercados potenciales o necesidades por solventar en un contexto determinado, y, permite tomar decisiones inmediatas y/u oportunas que favorezcan al desenvolverse de la empresa.

En lo que concierne a la inteligencia artificial, según el estudio de Santamaria et al. (2022), es un ámbito propiciado por el avance de la ciencia, la tecnología y la informática, que le permite al ser humano diseñar y crear aplicaciones que tienen la capacidad de ejecutar ciertas tareas complejas, que, por lo general, requieren la inteligencia y otros procesos cognitivos – mentales del ser humano.

Esta premisa es corroborada por Barilla & Reinoso (2020), quienes la refieren como el desarrollo de aplicaciones digitales que funcionan con un soporte físico y distintos algoritmos propiciados en un entorno de constante cambio; es decir, son programas informáticos que tratan de imitar la forma en que piensan, actual y toman decisiones los seres humanos.

Al respecto, según el estudio propuesto por Pitre et al. (2021), la implementación de la inteligencia artificial en el ámbito empresarial, permite que los trabajadores que forman parte de la plantilla laboral de una organización, puedan enfocarse en tareas más estratégicas y propiciar un desempeño creativo y eficiente, acorde con los requerimientos operativos de la empresa y la consecución de las metas establecidas para un periodo de tiempo determinado.

En el desarrollo del marketing digital, la inteligencia artificial propicia un escenario viable para que las organizaciones empresariales, como lo señala López (2019), tomen provecho del sin número de soluciones tecnológicas y puedan personalizar de mejor manera el contenido, lo que representa un aumento significativo en la interacción con un mercado determinado y la obtención de datos que coadyuven en la toma de decisiones que viabilicen un resultado comercial positivo.

Por otro lado, según el estudio propuesto por Pitre et al. (2021), la inteligencia artificial denota como una tendencia de suma importancia dentro del ámbito empresarial, por cuanto, brinda una serie de herramientas que facilitan la creación de experiencias personalizadas al cliente, con información que destaque de la competencia, por ser más atractiva, clara y precisa. De igual manera, permite comprender los cambios permanentes que susciten en un mercado y el comportamiento de los posibles consumidores; se consigue automatizar ciertas operaciones, lo que representa un ahorro de tiempo y dinero; hay la posibilidad de mejorar las campañas de publicidad en tiempo real, atendiendo las tendencias y demandas evidenciadas por los usuarios (Mackay et al. 2023).

Por último, permite brindar asistencia en tiempo real al cliente, lo que contribuye notablemente en su satisfacción y experiencias individuales; así mismo, se puede obtener datos relevantes sobre las tendencias actuales en las redes sociales o posibles fraudes en

la web, información clave para diseñar las campañas de publicidad pertinentes; adicionalmente, es una opción válida en la creación de contenido personalizado, con menor inversión y mayor atracción del mercado potencial (Pitre et al. 2021).

Proceso y dimensiones que conlleva la gestión del marketing digital

Según Mandiá & López (2021), el marketing digital contempla una serie de estrategias que le permite a una empresa, ejecutar campañas de promoción de los productos o servicios ofertados, acorde con los requerimientos del mercado y utilizando las herramientas tecnológicas propiciadas por el auge del internet. En este sentido, el proceso que conlleva la gestión de este tipo de mercadeo en las organizaciones empresariales, considera la ejecución intencionada, ordenada y secuencial, de las siguientes etapas:

La investigación de mercado; de acuerdo con Fernández (2022), en esta fase se procede a realizar un levantamiento de información verídico del contexto donde se pretende implementar la campaña de marketing digital, con la finalidad de identificar las características del cliente y los aspectos que deben ser considerados para solventar sus necesidades. En este proceso también se analiza de manera exhaustiva, el comportamiento y las preferencias de los posibles consumidores, lo que permite diferenciar las organizaciones que representan competencia y las tendencias que se encuentran en apogeo.

La definición de los objetivos; toda la información obtenida en la fase anterior, permitirá establecer los objetivos que regirán el desenvolverse de la empresa, los cuales pueden variar dependiendo del tamaño y el rubro mercantil al que pertenece, sin embargo, por lo general se enfocan en incrementar el reconocimiento de la marca, aumentar la cartera de cliente y conseguir un mayor número de transacciones o ventas (Fernández, 2022).

El diseño de la estrategia; los objetivos establecidos permitirán definir las acciones y los medios digitales oportunos, que permitan llegar a un mercado potencial y conseguir un mejor nivel de fidelización. Esto implica determinar el tipo de contenido que se compartirá y la manera en que los resultados serán medidos para poder tomar las correcciones pertinentes.

La ejecución; según la publicación de Mendoza et al. (2023), en esta fase se procede a crear los contenidos previstos en la fase anterior, gestionar de manera acertada los recursos que disponga la empresa y publicarlos en distintos medios digitales, con la finalidad de aumentar la visibilidad de los productos o servicios ofertados por la empresa, en distintos motores de búsqueda. De igual manera, se considera también un análisis permanente de los resultados que se pudieran obtener en un periodo de tiempo determinado, con la finalidad de poder identificar cualquier limitación y realizar los ajustes necesarios.

La medición y el análisis; es la fase final de este proceso de gestión y conlleva una serie de acciones que se ejecutan aprovechando ciertas herramientas, con el objetivo de valorar los

resultados que se obtuvieran con la estrategia o tácticas implementadas. Entre las métricas que se pueden utilizar, se encuentra: el tráfico o alcance las publicaciones, el retorno de la inversión realizada, el número de clientes y transacciones hechas en la organización. Los datos obtenidos pondrán en evidencia si la campaña ha sido exitosa o requiere alguna mejora (Núñez & Miranda, 2020).

En general, el proceso que conlleva la gestión del marketing digital en el ámbito empresarial, conlleva la integración de una serie de esquemas cognitivos, habilidades y aptitudes que se aplican en el entorno digital, con la finalidad de obtener ciertos beneficios para el desenvolverse de una empresa y aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.

En lo que concierne a las dimensiones del marketing digital, se encuentra la *marca o e-branding*, que contempla un proceso intencionado ejecutado por la empresa con la finalidad de crear un vínculo con los clientes e influir en su decisión de compra (Fernandez & Avalos, 2022); según el estudio abordado por Echeverría et al. (2021), dicha tendencia es más que necesaria al momento de establecer una conexión consciente o inconsciente con el mercado al cual se oferta un producto o servicio. Esta alternativa como lo señala Larrondo & Grandi (2021), es fundamental para describir de manera detallada las diferentes características que presenta lo ofertado por una organización, despertando con ello, la atracción o interés de los consumidores, quienes dispondrán de información clara y relevante a sus necesidades.

Adicionalmente, de acuerdo con el estudio abordado por Melchor et al. (2022), al implementar el e-branding, la empresa debe considerar distintos elementos como el logo, el slogan, la fuente, la paleta de color y otros detalles relacionado con el diseño que se pretende presentar a un mercado potencia. Según Fernández & Avalos (2022), esta decisión facilita la navegación de los clientes y se obtiene una esencia visual realmente atractiva, lo que representa un aumento en el número de ventas.

Atendiendo lo expuesto por Echeverría et al. (2021), una vez que se haya establecido la imagen corporativa de empresa, se debe utilizar las herramientas digitales que se encuentre al alcance de la organización para ayudar que la difusión de los productos o servicios ofertados, llegue a una mayor cantidad de clientes, dimensión denominada *e-marketing*. Esto es corroborado por Izquierdo et al. (2020), quienes refieren que la implementación de esta tendencia, puede darse en cualquier organización sin importar el tamaño o ubicación geográfica en la que se encuentra.

Al respecto, según la publicación de Larrondo & Grandi (2021), esta decisión representa una alternativa viable para ampliar la presencia de la marca en línea, fortaleciendo la interacción con los clientes y aumentando la confiabilidad de lo que

pueden obtener al realizar una compra, tal es el caso, de las promociones permanentes que se presentan en las redes sociales, cuyo apogeo deriva de un algoritmo informático que varía dependiendo de las búsquedas realizadas por el usuario.

Ahora bien, uno de los aspectos de mayor repercusión para que una marca se establezca en un mercado y logre captar la atención de los posibles consumidores, es el *precio o e-pricing*. Según el estudio abordado por Echeverría et al. (2021), el valor que se coloque al producto o servicio, debe ir acorde con la situación socioeconómica que atraviesa una circunscripción territorial, no obstante, debe suplir los costos de producción y dejar cierto margen de ganancia para la empresa. En este sentido, de acuerdo con Larrondo & Grandi (2021), la organización debe estar pendiente de los cambios económicos y políticos que afronte un país, sin poner en riesgo la rentabilidad de la institución.

Por consiguiente, según la publicación de Izquierdo et al. (2020), un buen precio representa una ventaja competitiva para la organización empresarial y se vería reflejado en el aumento de ventas. Además, se recomienda ofertar valores agregados que despierten el interés del mercado y facilite la captación de nuevos clientes; sin embargo, como lo menciona Zambrano et al. (2021), no siempre se puede mantener un mismo precio, por cuanto, la dinámica socioeconómica de un país es una realidad difícil de prever.

En lo relacionado con la dimensión de *comunicación o e-communication*, según el estudio propuesto por Carbache et al. (2020), las empresas tienen la facilidad de utilizar distintas herramientas digitales que se encuentran en permanente apogeo, con la finalidad de acceder a nuevos mercados sin importar su ubicación geográfica. Esto es corroborado en el trabajo abordado por Rubal & López (2021), quienes recomiendan hacer uso de las redes sociales y otras aplicaciones de ocio o entrenamiento, poniendo énfasis en detallar la imagen de la marca empresarial y el nivel de satisfacción evidenciada por los clientes que adquirieron el producto o servicio ofertado. Además, Izquierdo et al. (2020), afirma que gran parte de estas alternativas no representan un costo excesivo para la organización, por ende, no hay mayor repercusión en el costo del producto.

Por otro lado, de acuerdo con el estudio propuesto por Soledispa et al. (2021), las dimensiones de *la promoción (e-promotions)* y *la publicidad (advertising)*, van de la mano, por cuanto su aplicación se enfoca en conseguir un mismo fin, llegar a un mayor número de clientes y conseguir más ventas. Al respecto, según Beltrán & Sabogal (2020), las empresas que deciden implementar estas tendencias, consideran los medios digitales

que mayormente utilizan los posibles consumidores, donde se expondrán las ventajas de los productos o servicios ofertados.

De igual manera, la organización puede recurrir a descuentos en ciertas compras, ofertas en fechas especiales, entrega de muestras gratis o cualquier otro valor agregado que capte el interés de un mercado específico y desarrollen cierta fidelidad hacia la empresa. Por último, según Rubal & López (2021), dichas tendencias pueden adaptarse a las características de cualquier entorno comercial y aumenta considerablemente el nivel de satisfacción de los clientes.

Paralelo a lo referido, según el estudio abordado por Dávila et al. (2019), las empresas que implementan las dimensiones de *la distribución (e-trading)* y *la comercialización (e-commerce)*, han logrado expandir su alcance en distintos ámbitos mercantiles, lo cual como lo menciona Beltrán & Sabogal (2020), permite conseguir que más personas conozcan los productos o servicios ofertados, hecho que representa una oportunidad para describir sus características y posibles valores agregados de manera llamativa y sin inversiones económicas excesivas.

No obstante, según la publicación realizada por Zambrano et al. (2021), la comercialización y la distribución de un producto o servicio ofertado por la empresa, puede darse por distintos canales de comunicación y entrega, lo que es percibido por los clientes, como una ventaja competitiva que infiere de manera significativa, en su nivel de satisfacción y fidelidad hacia la organización empresarial.

Finalmente, atendiendo el estudio de Dávila et al. (2019), la dimensión *del control (e-audit)*, ha permitido que las empresas tengan una visión clara de su funcionamiento y las estrategias de marketing implementadas, lo cual, facilita la toma de decisiones acorde con los cambios que pudiera presentar el mercado en el que se desenvuelve. En este sentido, según Izquierdo et al. (2020), un correcto control, mejora significativamente la satisfacción del cliente y propicia un mayor número de transacciones.

En definitiva, es una oportunidad viable para que las organizaciones de cualquier rubro mercantil, aprovechen sus datos y logren operaciones transaccionales más inteligentes y eficientes; en otras palabras, esta dimensión configura un escenario favorable hacia el desarrollo de la empresa, lo que implica automatizar los procesos operativos que resulten rutinarios, agilizar la toma de decisiones, reducir posibles errores, mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, aumentar el número de ventas y obtener un mayor margen de ganancias (Echeverría et al. 2021).

Herramientas / estrategias que se encuentran en tendencia dentro del marketing digital

Según Rendón et al. (2022), el correcto posicionamiento de una organización, requiere que la empresa disponga de un conocimiento claro sobre las diferentes alternativas estratégicas propiciadas por el marketing digital y que puedan ser aplicadas dentro del rubro mercantil en el que se desenvuelve. Ante esta realidad, resulta fundamental tener claro el tipo de contenido que se pretende difundir en un mercado determinado, lo que implica, establecer acertadamente los objetivos, el canal que será considerado para su divulgación y los formatos que manejen dichas herramientas; de igual manera, es crucial realizar diseños acordes con las características socioculturales del público al que se dirige, las fechas y horarios de mayor propagación (Luque & Herrero, 2019).

Bajo esta premisa, en la actualidad destacan las siguientes herramientas o estrategias que se encuentran en tendencia dentro del marketing digital:

El SEO, cuyas siglas hacen referencia al Search Engine Optimization, es decir, un proceso orientado a la optimización de motores de búsqueda con la finalidad de que el sitio web manejado por la organización empresarial, se posicione de manera acertada dentro de los diferentes buscadores o navegadores, denotando: Yahoo, Google, Safari, entre otros (Carrasco, 2020).

El uso de esta herramienta, permite aumentar el margen de visibilidad en la web, para lo cual, resulta fundamental utilizar términos claves que identifiquen la organización empresarial o sus aspectos de mayor relevancia.

El SEM, según Pitre et al. (2021), cuyas siglas hacen referencia al Search Engine Market, es decir, un marketing propiciado por búsquedas pagas o marketing para motores de búsqueda, lo que permite direccionar el tráfico de un sitio web, utilizando distintos medios de pago, entre los cuales se encuentran los siguientes:

- El pago por clic (PPC), conlleva la cancelación de cierto valor económico, por la cantidad de clics que recibieran los anuncios compartidos por una empresa en la web.
- El costo por clic (CPC), conlleva el pago de cierto valor económico previamente acordado con la empresa, por cada persona que visite o acceda al sitio web que expone el anuncio propiciado en torno a los productos y/o servicios ofertados.
- El costo por cada mil impresiones (CPM), conlleva el pago realizado por cada mil reacciones de los usuarios, hecho suscitado al momento de acceder al anuncio respectivo.

De acuerdo con Uribe & Sabogal (2021), las técnicas que forman parte de la herramienta SEM, permiten promocionar de forma activa y permanente los diferentes sitios web o anuncios generados por las empresas, hecho que implica un aumento del número de visualizaciones propiciadas en los motores de búsqueda; adicionalmente, es referida como las alternativas de pago que pueden considerar estas organizaciones al momento de publicitar un anuncio en el internet.

El Inbound Marketing; es una tendencia que permite identificar las diferentes necesidades que presentan los clientes de un rubro mercantil determinado. Esta información es sumamente

importante, al momento de seleccionar los medios de comunicación de mayor eficiencia para ofertar las soluciones que cubran dichos requerimientos (Araujo, 2021).

La mercadotecnia interna o Inbound marketing, es una alternativa fiable para que los clientes potenciales, puedan conocer y diferenciar los aspectos relevantes de los productos y/o servicios ofertados, hecho que deriva en mayor fidelización de la marca promovida por una empresa, aumentando el número transacciones desarrolladas en un periodo de tiempo determinado. Esto se lleva a cabo por medio de videos interactivos, estrategias SEO, infografías, trípticos, Blogs, podcasts, entre otras herramientas (Borja, 2021).

El marketing de contenidos; según el estudio propuesta por Cueva et al. (2021), contempla un proceso que permite publicitar de manera permanente y progresiva, diferente material informativo con datos precisos y concretos que describan los productos y/o servicios ofertados por una empresa. Este accionar coadyuva en el posicionamiento de la organización y se lo puede llevar a cabo por medio de foros, banners, infografías y otros contenidos interactivos.

El E-mail Marketing; conlleva el uso del correo electrónico con la finalidad de enviar mensajes comerciales a los clientes potenciales de una organización, poniendo énfasis en que el contenido abordado, sea informativo y no se preste para confusiones, por cuanto, es un hecho que influye al momento de mejorar las relaciones interpersonales con los clientes, fortalecer su fidelidad con la empresa y conseguir un crecimiento en el índice de ventas (Carrasco, 2020).

El social media marketing o marketing de medios sociales; según Palacios & Mero (2020), es una tendencia que contempla el uso de distintas herramientas tecnológicas y canales de comunicación digital para conseguir un acto comunicativo más eficiente y preciso con el mercado potencial. Este proceso se puede llevar a cabo por medio de las redes sociales y otros aplicativos propiciados por la web, los cuales inciden en la interacción con los usuarios y facilita la difusión de datos.

El Influencia marketing; de acuerdo con Cabral et al. (2020), implica influenciar de algún modo, en las decisiones de la comunidad a la que dirige una empresa, lo que ha propiciado un crecimiento progresivo de los famosos influencers. Estos personajes difunden todo el contenido publicitario, haciendo uso de distintas redes sociales, que se caracterizan por disponer de una cantidad considerable de seguidores que deja entrever cada herramienta.

Mobile marketing; consiste en promocionar las características relevantes de un producto y/o servicio, haciendo uso únicamente de la tecnología móvil, lo que implica el uso de smartphones o teléfonos inteligentes, tablets y computadoras personales (Laptop), aprovechando las diferentes herramientas propiciadas por el continuo avance científico – tecnológico (Carrasco, 2020).

El Display Ads; conlleva el diseño y la difusión de distintas imágenes o texto debidamente estructurado, para fortalecer la fidelización de la marca y aumentar el número de clientes (Palacios & Mero, 2020).

Ventajas y posibles limitaciones que conlleva la aplicación de las tendencias actuales en el marketing digital

Según Luque & Guerrero (2019), el sin número de avances científicos y tecnológicos propiciados a lo largo del desarrollo de la humanidad, han permitido solventar sus necesidades básicas de forma oportuna, mejorando su calidad de vida y la capacidad para adaptarse e interactuar ante un contexto y/o situación determinada. En la actualidad, uno de los descubrimientos de mayor trascendencia es el internet, por cuanto ofrece una serie de herramientas que coadyuvan en el acceso, almacenamiento y transmisión de vastos contenidos de información, optimizando recursos y acortando distancias, lo que representa un ahorro de tiempo y dinero en el diario desenvolverse del ser humano, ya sea en el ámbito social, educativo o empresarial (Ramos, 2021).

En este sentido, de acuerdo con Carrasco (2020), el marketing digital es una alternativa viable para que la marca de una organización empresarial, sea encontrada fácilmente en un mercado determinado, pudiendo diferenciar los productos y/o servicios ofertados por dichas entidades, con promociones personalizadas acorde al comportamiento evidenciado por el cliente en línea y sus intereses individuales.

Por otro lado, según el estudio abordado por Rengel et al. (2022), el marketing digital es una oportunidad para que una organización empresarial logre consolidarse en la red global y multiplique el número de personas a las que su información llegue, configurando un escenario donde tenga mayor probabilidad de éxito y mejor nivel de competitividad en contraste a otras empresas que se desenvuelvan en el mismo rubro mercantil y ubicación geográfica.

De acuerdo con Rendon et al. (2022), en la actualidad, gran parte de la población humana se encuentran permanentemente conectados a un sin número de plataformas digitales en la web, lo que representa una oportunidad viable para implementar el marketing digital y poder llegar a un mayor número de audiencia en todo el mundo, sin importar la ubicación geográfica. Además, el uso de esta herramienta influye en el comportamiento de los posibles consumidores, logrando persuadirlos o convencerlos de que el producto o servicio ofertado, reúnen todo lo que necesita y un valor agregado extra que lo diferencia de los demás.

Otro aspecto que sustenta la importancia del marketing digital en el ámbito empresarial, es el hecho de que permite valorar de manera rápida y fiable, los resultados obtenidos tras su implementación y poder implementar posibles mejoras que coadyuven

en la consecución de las metas establecidas. Así mismo, esta herramienta se presta para poder personificar los mensajes según los intereses y requerimientos del mercado potencial al que se dirige, por ende, los clientes perciben cierta sensación de satisfacción porque la empresa se preocupa por sus necesidades individuales.

Según los datos expuestos en la publicación de Nuñez & Miranda (2020), el apogeo del contenido visual propiciado por las diferentes herramientas del marketing digital, aumenta la posibilidad de captar la atención del público meta; de igual, fortalece la interacción permanente entre el cliente y la empresa, formando comunidades de consumo a través de distintos canales de comunicación, tal es el caso de las redes sociales, lo que representa en una oportunidad alternativa, para exponer sus requerimientos o nivel de satisfacción, información relevante al momento de tomar decisiones en la organización.

En lo que concierne a las posibles limitaciones que conlleva el uso del marketing digital en el ámbito empresarial, según el estudio abordado por Gazca et al. (2022), denotan los siguientes aspectos: hay mayor índice de competitividad, por cuanto, cada día son más las empresas que buscan sobresalir entre la multitud con campañas sumamente llamativas; el costo de entrada no puede ser solventado por todas las organizaciones, sin embargo, hay algunas herramientas gratuitas que permiten ingresar en este tipo de mercadeo; se encuentran sujetos a cambios permanentes en aspectos como algoritmos y políticas establecidas por terceros, lo que reduce la efectividad del impacto de la estrategia planteada.

Adicionalmente, Lozano et al. (2021) afirma que la implementación del marketing digital en el ámbito empresarial requiere que el personal posea ciertos conocimientos y destrezas especializadas en el ámbito de la edición, diseño, análisis de datos y manejo efectivo de las tendencias tecnológicas que aparecen de forma permanente; las campañas publicitarias presentan una vigencia corta en relación a los contenidos utilizado, lo que representa continuos cambios y, por ende, mayor inversión económica; de igual manera, las empresas se ven expuestas a serias amenazas de seguridad en línea, que puede condicionar su operatividad e incluso su estabilidad financiera.

Por último, atendiendo lo expuesto por Luque (2021), las empresas que deciden implementar el marketing digital, tienden a recibir comentarios negativos o críticas de carácter nocivo para su promoción, lo que puede derivar en un daño severo de su reputación comercial; hay dificultad para establecer relaciones interpersonales sólidas y

duraderas con la cartera de clientes, por cuanto, no hay una interacción personal, dando lugar a ciertas dudas e inquietudes que condicionen una posible compra.

Sectores comerciales que más invierten en estrategias de marketing digital.

En la actualidad, es evidente el aumento progresivo de las empresas que deciden implementar estrategias de marketing digital para promocionar los productos y/o servicios que ofertan en un mercado determinado, lo que representa una oportunidad para llegar a nuevos clientes y consolidarse como una organización competitiva en el rubro mercantil en el que se desenvuelva.

Hoy en día, un notable porcentaje de la población humana de todo el mundo, sin diferir sexo, edad, condición socioeconómica o pertinencia cultural, permanece la mayor parte de su tiempo libre, frente a una pantalla de un celular u ordenador, navegados o interactuando con otras personas, por medio de distintas plataformas digitales propiciadas por el auge tecnológico y el internet.

Ante esta realidad, las empresas de distintos rubros o sectores comerciales, han visto en el marketing digital una alternativa eficiente para difundir sus productos y/o servicios y conseguir llegar a más personas, lo que deriva en un crecimiento de su cartera de clientes y mayor rentabilidad económica.

En este sentido, según los datos expuestos por Vergara et al. (2021), entre el 78% a 91% de empresas dedicadas al turismo, la belleza, la alimentación, la tecnología y la salud, invirtieron en estrategias de marketing digital, denotando como los sectores comerciales con mayor inversión en este tipo de mercadeo, evidenciaron un crecimiento en su cartera de clientes y el número de ventas.

Adicionalmente, de acuerdo con García & León (2021), los sectores que evidenciaron mayor inversión en el marketing digital, son las empresas que se desenvuelven en el ámbito automotriz, apuestas y automotriz; sin embargo, se estima que hasta el 2025, aproximadamente el 90% de organizaciones empresariales decidan hacer uso de este tipo de mercadeo.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el presente estudio y atendiendo los objetivos previamente establecidos, se pudo plantear las siguientes conclusiones:

El marketing digital es un conjunto de acciones que permiten promover una marca empresarial en los diferentes entornos virtuales propiciados por el desarrollo del internet, lo que implica el uso de ciertas herramientas informáticas que tienen la capacidad de generar resultados en tiempo real.

Las macrotendencias actuales en el marketing digital son el Big Data, que contempla el manejo rápido y eficiente de un volumen masivo de datos complejos y sin estructura; y la Inteligencia Artificial, que conlleva cualquier programa desarrollado por el hombre, para emular las funciones cerebrales del ser humano y concretar ciertos procesos complejos propios de su capacidad de razonamiento.

El apogeo de la tecnología dio lugar a una serie de tendencias en el marketing digital, que fácilmente pueden ser aplicadas al ámbito empresarial, entre las cuales, denotan las siguientes: la investigación de mercado; la marca (e-branding), el producto (product e-marketing); el precio (e-pricing), la comunicación (e-communication), la promoción (e-promotions), la publicidad (e-advertising); la distribución (e-trading), la comercialización (e-commerce) y el control (e-audit).

El proceso que conlleva la gestión del marketing digital en las organizaciones empresariales, considera la ejecución intencionada, ordenada y secuencial, de las siguientes etapas: la investigación de mercado, la definición de los objetivos, el diseño de la estrategia, la ejecución, la medición y el análisis.

El correcto posicionamiento de una organización, requiere que la empresa disponga de un conocimiento claro sobre las diferentes alternativas estratégicas propiciadas por el marketing digital y que puedan ser aplicadas dentro del rubro mercantil en el que se desenvuelve. Ante esta realidad, resulta fundamental tener claro el tipo de contenido que se pretende difundir en un mercado determinado, lo que implica, establecer acertadamente los objetivos, el canal que será considerado para su divulgación y los formatos que manejen dichas herramientas.

Las herramientas que se encuentran en tendencia dentro del marketing digital, son el SEO (Search Engine Optimization), el SEM (Search Engine Market), el Inbound Marketing o mercadotecnia interna, el marketing de contenidos; el e-mail Marketing; el

social media marketing o marketing de medios sociales; el Influencia marketing; el Mobile marketing y el Display Ads.

Entre las ventajas que conlleva la implementación de las herramientas antes expuestas, denota el hecho de que una marca sea encontrada fácilmente en un mercado, multiplicar el número de personas, llegar a un mayor número de audiencia en todo el mundo, sin importar la ubicación geográfica, influir en el comportamiento de los posibles consumidores, valorar los resultados obtenidos y poder implementar posibles mejoras que coadyuven en la consecución de las metas establecidas.

En lo que concierne a las posibles limitaciones que conlleva el uso del marketing digital en el ámbito empresarial, denotan los siguientes aspectos: hay mayor índice de competitividad, el costo de entrada no puede ser solventado; se encuentran sujetos a cambios permanentes, lo que reduce la efectividad del impacto de la estrategia planteada, requiere que el personal posea ciertos conocimientos y destrezas especializadas; las campañas publicitarias presentan una vigencia corta y finalmente, las empresas se ven expuestas a serias amenazas de seguridad en línea. Finalmente, los sectores comerciales que más invierten en estrategias de marketing digital. están las empresas dedicadas al turismo, la belleza, la alimentación, la tecnología y la salud, evidenciando un crecimiento en su cartera de clientes y el número de ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Statista Research Department [SRD]. (15 de Octubre de 2023). *América Latina: crecimiento anual del gasto en publicidad digital 2010-2024*. Obtenido de Variación anual del gasto en publicidad digital en Latinoamérica desde 2010 hasta 2024: <https://es.statista.com/estadisticas/627279/crecimiento-anual-del-gasto-en-publicidad-digital-latinoamerica/>
- Acero, L., & Ordoñez, M. (2023). Estrategias de marketing para la asociación artesanal Hatun Ayllukuna, Cañar, Ecuador. *Revista Dialnet*, 5(8), 36-54. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9182911>
- Agencia de Marketing Digital [AMD] . (2022). *Cifras Estadísticas Digitales 2022 Ecuador*. Obtenido de Estadísticas Digitales en Ecuador Uso de internet en 2022: <https://agenciadigitalamd.com/marketing-digital/estadisticas-digitales-ecuador/>
- AMA. (S. f). *American Marketing Association* . Obtenido de Dictionary of Marketing Terms: <http://www.marketingpower.com/>
- Aragona, B. (2022). Tipos de big data y análisis sociológico: usos, críticas y problemas éticos. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 8(53), 15-30. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/2971/297170952002/297170952002.pdf>
- Araque, G., Gómez, M., & Vélez, J. (2021). Big Data y las implicaciones en la cuarta revolución industrial - Retos, oportunidades y tendencias futuras. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 33-43. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29066223003/29066223003.pdf>
- Araujo, G. (2021). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucursal de las empresas telefónicas. *Revista Investigación y Negocios*, 9(13), 12-21. Obtenido de http://www.scielo.org/bo/pdf/riyn/v9n13/v9n13_a04.pdf
- Arbeláez, D., Villasmil, J., & Rojas, M. (2021). Inteligencia artificial y condición humana: ¿Entidades contrapuestas o fuerzas complementarias? *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(2), 501-512. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28066593034/28066593034.pdf>
- Arias, J., Villacis, M., & Miranda, M. (2020). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 62(2), 8-13. Obtenido de <https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>
- Arteaga, A., Pianda, E., & Sandoval, X. (2019). City Branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales. *Revista Tendencias*, 20(1), 22-52. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v20n1/2539-0554-tend-20-01-00022.pdf>
- Arteaga, J., Coronel, V., & acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*, 39(47), 1-11. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>

- Barilla, D., & Reynoso, L. (2020). ¿Cómo puede contribuir el Big Data a mejorar el rendimiento financiero de las empresas? *Revista mexicana de economía y finanzas*, 15(8), 589-598. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-53462020000500589&script=sci_abstract
- Beltrán, C., & Sabogal, D. (2020). Marketing digital en agencias de publicidad. *Revista Los Libertadores*, 20(4), 1-40. Obtenido de <https://repository.libertadores.edu.co/server/api/core/bitstreams/9aeb7643-4737-4f59-8ddc-cae8b9c27857/content>
- Borja, F. (2021). Prácticas para mejorar los resultados en campañas digitales. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(2), 106-110. doi:10.53732/rccsociales/03.02.2021.106
- Cabanelas, J. (2019). Inteligencia artificial ¿Dr. Jekyll o Mr. Hyde? *Revista Mercados y Negocios*, 8(40), 5-16. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5718/571860888002/571860888002.pdf>
- Cabral, D., Salvador, J., & Pérez, M. (2020). Factores que influyen en el uso del e-marketing en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del sector automotriz de Aguascalientes. *Trascender, Contabilidad y Gestión*, 16(8), 2-16. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/tcg/v5n13/2448-6388-tracender-13-2.pdf>
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-369. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Carbache, C., Delgado, Y., & Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 33-42. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v13n22/v13n22_a04.pdf
- Carbache, C., Herrera, C., & Talledo, L. (2020). Estrategias de marketing para fortalecer la imagen de servicio de los helados artesanales del “Charra” en Bahía de Caráquez. *Revista Científica UISRAEL*, 7(2), 125-145. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rcuisrael/v7n2/2631-2786-rcuisrael-7-02-00121.pdf>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 23(45), 23-45. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf
- Changmarín, C. (2021). Big data y su impacto en el ejercicio de la contaduría pública, las empresas y los sistemas de información: Una mirada a la ética. *Actualidad Contable Faces*, 24(42), 9-35. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/257/25767348002/25767348002.pdf>
- Chavarría, K., & Medina, R. (2022). Implementación del Growth Hacking en las pequeñas y medianas empresas. Caso: Ambato - Ecuador. *Revista Arbitrada*

- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Rev ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/html/>
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H., & Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 8(25), 130-145. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28065583008/html/>
- DEM. (26 de Octubre de 2023). *Estadísticas de Marketing Digital*. Obtenido de How Many Businesses Use Digital Marketing?: <https://colorlib.com/wp/digital-marketing-statistics/>
- Díaz, J., & León, J. (2022). Análisis del marketing digital y la fidelidad de los clientes de SuperMaxi en la Ciudad de Machala. *Digital Publisher*, 7(6), 79-94. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1391
- Echeverría, O., Martínez, M., & López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría*, 10(29). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/>
- Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la Empresa Quibisa. (2020). *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Fernandez, A., & Avalos, D. (2022). La utilidad del Big Data en las estadísticas públicas y empresas privadas. *Rev Cad. Metropole*, 24(55), 989-1005. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/cm/a/NFtYbyy37Gr78gXTXNBQ38m/?format=pdf&lang=es>
- Fernández, N. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista Visión de futuro*, 26(2), 188-210. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082022000200188&script=sci_abstract
- García, E., & León, M. (2021). Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *Rev Alcance*, 10(26), 14-36. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2411-99702021000200014&lng=es&nrm=iso
- García, E., & León, M. (2021). Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *Revista Alcance*, 10(26), 14-36. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n26/2411-9970-ralc-10-26-14.pdf>
- García, J., & Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Rev Información tecnológica*, 31(6), 159-170. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n6/0718-0764-infotec-31-06-159.pdf>

- Gazca, L., Mejía, C., & Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549001/409674549001.pdf>
- Gómez, C. (2022). Plataformas de Internet y libertad de expresión en la pandemia. *Rev Plataformas de Internet y libertad de expresión en la pandemia*, 17(1), 81-103. doi:<https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3229>
- González, B. (15 de Noviembre de 2023). *165 Estadísticas clave de marketing digital para 2023*. Obtenido de Efecto Visual : <https://www.efectovisual.cl/99-165-estadisticas-de-marketing-digital-para-2023.html>
- Haro, A. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las PYMES en el Ecuador en tiempos de pandemia. *revista Investigación y Desarrollo*, 14(19), 119-131.
- Hunt, S. (1976). The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, 40(3), 17-28. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=1662421&pid=S1315-9518200800020001400032&lng=es
- Inteligencia de Mercado de las Américas [AMI] (2023). (17 de Agosto de 2023). *Estado de pagos digitales y el comercio electrónico en LATAM*. Obtenido de Volumen del comercio electrónico de América Latina 2023: <https://lc.cx/4EjyR9>
- Izquierdo, M., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Rev Espiritu Emprendedor*, 5(1), 45-68. Obtenido de [10.33970/eetes.v5.n1.2021.23](https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.23)
- Jiang, L. R. (2017). Importancia del marketing en la actualidad . *Rev. Dig. ENTORNO*, 1 - 15.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials*. NJ Prentice Hall: Englewood Cliffs Inc .
- Larrondo, M., & Grandi, N. (2021). Inteligencia Artificial, algoritmos y libertad de expresión. *Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 7(34), 177-194. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4761/476165932008/476165932008.pdf>
- Laurente, P. (2018). Estrategias del marketing digital y su impacto en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas: una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años. *Trabajo de investigación*. Lima , Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21896>
- León, O. (2023). Impacto de las capacidades de análisis de big data en la innovación empresarial. *Revista Ingeniería y Competividad*, 25(2), 1-18. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inco/v25n2/2027-8284-inco-25-02-e-21012611.pdf>

- López, M. (2019). Las narrativas de la inteligencia artificial. *Revista de Bioética y Derecho*, 8(46), 5-28. Obtenido de <https://scielo.isciii.es/pdf/bioetica/n46/1886-5887-bioetica-46-00005.pdf>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital herramientas y tendencias actuales. *Rev Dialnet*, 7(6), 907-921. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Luque, A., & Herrero, N. (2019). Impacto de la tecnología en la sociedad: el caso de Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(5), 176-182. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n5/2218-3620-rus-11-05-176.pdf>
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo *. *Revista CEA*, 7(13), 1-23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/638167729007.pdf>
- Mackay, C., Muñoz, I., Medrano, E., & Mackay, R. (2023). La inteligencia artificial como nueva alternativa para el marketing. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(6), 660-670. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2099
- Mandía, S., & López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Rev Comunicação e Tecnologia*, 14(1), 1-15. doi:<https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Márquez, J. (2020). Inteligencia artificial y Big Data como soluciones frente a la COVID-19. *Revista de Bioética y Derecho*, 50(6), 315-331. Obtenido de <https://scielo.isciii.es/pdf/bioetica/n50/1886-5887-bioetica-50-00315.pdf>
- Melchor, F., Márques, E., & Estrada, V. (2022). Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal. *The Anáhuac journal*, 21(2), 104-129. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/taj/v21n2/2683-2690-taj-21-02-104.pdf>
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 87-93. Obtenido de <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Mendoza, C., Mena, K., & Santos, L. (2023). Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes. *Revista Punto Cero*, 28(46), 77-95. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v28n46/2224-8838-rpc-28-46-77.pdf>
- Mercado Mundial de Marketing Digital [MMMD]. (2023). *Panorámica del Mercado de Marketing Digital*. Obtenido de Market Report Historical and Forecast Market Analysis: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-marketing-digital>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ecuador . (15 de Marzo de 2023). *Mipymes en el Ecuador utilizan Internet*. Obtenido de

Noticias: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>

- Miranda, C. (09 de Febrero de 2022). *El Marketing y su importancia en la difusión de una empresa*. Obtenido de EduTEch : <https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/el-marketing-digital-y-su-importancia-para-la-difusion-de-una-empresa/#:~:text>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Ñique, C., Pérez, Y., & Ñique, F. (2022). Networking y marketing académico en docentes de una universidad de Lambayeque-Perú. *FEM: Revista de la Fundación Educación Médica*, 25(3), 107-114. doi:<https://dx.doi.org/10.33588/fem.253.1197>
- Pacheco, M., Pantoja, J., & Troya, A. (2018). Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso Quicornac. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 316-324. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n3/2218-3620-rus-10-03-316.pdf>
- Palacios, D., & Mero, M. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(1), 27-43. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588563772003>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Rev. Visión Antataura*, 5(2), 93-98. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Piña, L. (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 1-3. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2440>
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-20. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-147.pdf>

- Quizhpi, M., & Castillo, D. (2022). Desafíos de la gestión de las microempresas en época de pandemia en Ecuador. *Revista CIENCIAMATRIA*, 8(2), 159-180. Obtenido de <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/703>
- Ramos, A. (2021). De lugar para los sin voz a espacio de difamación digital: los resquicios de la información para la solución de problemáticas sociales en Internet. *Rev Ciencias de la Información*, 11(2), 1-18. doi:<http://dx.doi.org/10.15517/eci.v11i2.44226>
- Real Academia Española [RAE] . (2023). *Diccionario panhispánico de dudas*. Obtenido de Marketing : <https://www.rae.es/dpd/m%C3%A1rquetin>
- Rendón, L., Ospina, Y., Palacio, M., Arcila, C., & bermeo, M. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549003/409674549003.pdf>
- Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 43(3), 43-52. doi: 10.48082/espacios-a22v43n03p05
- Ridge, B. (25 de Agosto de 2023). *El Impacto Económico del Marketing Efectivo*. Obtenido de Agencia de marketing Digital Quito: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-tipo-de-marketing-genera-mas-dinero/>
- Romo, L., & Navarro, G. (2023). Marketing, la mejor herramienta para que el emprendedor universitario tenga éxito en el mercado digital. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(25), 1-29. doi:<https://doi.org/10.23913/ride.v13i25.1305>
- Rubal, S., & López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Revista Comunicação e Tecnologia*, 14(1), 26-33. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5771/577166257031/html/>
- Santamaría, J., Quiroga, D., & Gómez, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Revista Pensamiento & Gestión*, 65(8), 1-26. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n53/2145-941X-pege-53-2.pdf>
- Soledispa, X., Moran, J., & Peña, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(1), 79-94. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8385908.pdf>
- Téllez, E. (2020). Análisis documental sobre el tema del Big Data y su impacto en los derechos humanos. *Derecho PUCP*, 8(84), 155-188. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=533664956006>
- Tenezaca, G., & Castillo, D. (2022). Estrategias de marketing para el mejoramiento del posicionamiento en el mercado. *Revista CIENCIAMATRIA*, 8(3), 2343-2351.

- Obtenido de <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/986>
- Torres, D., & Hinojosa, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 8(35). doi:<https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-100.pdf>
- Valdez, O., & Luis, S. (2019). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. *RITI Journal*, 7(14), 271-281. doi:<https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.023>
- Vargas, W., & Moreno, A. (2021). Importancia del big data en un gestor documental para las entidades públicas de Colombia*. *SIGNOS-Investigación en Sistemas de Gestión*, 13(1), 1-21. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5604/560468679009/560468679009.pdf>
- Vergara, J., Álvarez, P., & Serna, M. (2021). Inversión en el marketing digital: Una revisión de la literatura. *Rev Tendencias*, 22(2), 331-348. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v22n2/2539-0554-tend-22-02-331.pdf>
- Verona, J. (2022). La ética de la inteligencia artificial. *Bioquímica y Patología Clínica*, 86(3), 20-21. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/651/65172256001/65172256001.pdf>
- Vite, H., Townsend, J., & Carvajal, H. (2020). Big Data e internet de las cosas en la producción de banano orgánico. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 192-200. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202020000400192
- Westreicher, G. (01 de Agosto de 2020). *Método* . Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/metodo.html>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492
- Zambrano, F., Sánchez, M., & Correa, S. (2021). Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 235-249. Obtenido de <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.03>

ANEXOS

Anexo 1: Protocolo



Cañar, 10 de Abril de 2024

Asunto: Embargo Temporal del Trabajo de Titulación

Señor,

Ing. Diego Cisneros Quintanilla.

Decano de la Unidad Académica de Administración

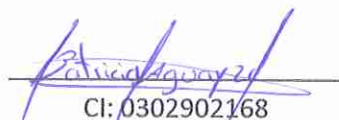
Cuenca.

De mi consideración:

Señor Decano, *Luz Patricia Aguayza Mainato* como autor del Trabajo de Titulación **Tendencias Actuales del Marketing Digital** y *Ing. Magdalena Emilia Ordoñez Gavilanes Mgs.* como director de la misma, solicitamos a usted y por su digno intermedio a Biblioteca y al responsable del repositorio institucional, el EMBARGO TEMPORAL del mismo, por un lapso de 6 meses, con la finalidad de evaluar su contenido con fines de: evaluación de artículo científico para publicación en revista indexada. Entiendo que luego de vencido este período automáticamente la obra será puesta a disposición del público bajo las normas de gestión de la Universidad.

Por la atención que sepa dar al presente, nos suscribimos de usted muy agradecidos.

Atentamente,



Ci: 0302902168

Luz Patricia Aguayza Mainato

C.C.: Biblioteca.