

Marketing digital como una herramienta gerencial para potenciar los negocios colombianos

Digital marketing as a management tool to enhance Colombian businesses

Diana María Vásquez Vélez¹
Diego Armando Ruiz Villafañe²
María Isabel Guerra Londoño³

Resumen

El marketing digital en los últimos años se ha transformado y evolucionado de una forma dinámica y progresiva en las organizaciones de manera importante y relevante, con el objetivo de analizar cómo estas herramientas impulsan las empresas colombianas, perfilándose como un aliado para el apoyo estratégico de los gerentes, orientando sus estrategias hacia el conocimiento del producto, para potencializar la marca, conocer los tipos de mercado y clientes que se deben atraer, garantizando el crecimiento e ingresos económicos en el mercado colombiano, donde su principal aporte es el proceso de expansión, crecimiento y la necesidad de potencializar la marca, para ganar rápidamente espacio y reconocimiento en el mercado. Se denota como el marketing digital facilita el incremento en ventas y puede crear tendencias para fidelizar los clientes. En este contexto el marketing digital se ha convertido en el aliado

¹ Ingeniera Ambiental, Universidad Libre, Pereira Risaralda,
dvasquez53@estudiantes.areandina.edu.co

² Ingeniero Civil Universidad de Pamplona, Pamplona Norte de Santander,
druiz89@estudiantes.areandina.edu.co

³ Contadora Pública Universidad Santo Tomas, Bucaramanga Santander,
mguerra46@estudiantes.areandina.edu.co

perfecto por su alcance, optimización y eficiencia, para comunicar los principales servicios y productos de los principales sectores económicos del país.

Palabras claves

Marketing, digital, tecnología, innovación, herramientas.

Abstract

Digital marketing in recent years has been transformed and evolved in a dynamic and progressive way in organizations in an important and relevant way, with the aim of analyzing how these tools drive Colombian companies, emerging as an ally for the strategic support of managers, orienting their strategies towards product knowledge, to enhance the brand, know the types of branding and clients that must be attracted, guaranteeing growth and economic income in the Colombian market, where its main contribution is the process of expansion, growth and the need to enhance the brand, to quickly gain space and recognition in the market. It is denoted as digital marketing facilitates the increase in sales and can create trends to build customer loyalty. In this context, digital marketing has become the perfect ally due to its scope, optimization and efficiency, to communicate the main services and products of the main economic sectors of the country.

Keywords

Marketing, digital, technology, innovation, tools.

Introducción

El marketing digital se constituye como una herramienta digital para potencializar los negocios colombianos, es de gran importancia conocer sus avances, la implementación y la importancia que tiene en materia gerencial, puesto que en Colombia ante la necesidad de desarrollo y evolución en los diferentes mercados, con la llegada de las nuevas tecnologías como los ordenadores y la web a mediados de los 90, conocido como el marketing tradicional, mediante el cual se desempeñaba de manera directa con los clientes, utilizando herramientas como folletos, vallas, periódicos, medios de difusión por radio, televisión y perifoneo, correo electrónico entre otras, siendo este un medio limitado y costoso en algunos casos, por lo que no era asequible a las pequeñas y medianas empresas. (Acosta Herrera & Martinez, 2018)

El marketing digital ha sufrido en los últimos años muchas transformaciones y de una manera drástica ha impactado en el mundo de las organizaciones, influyendo y renovando muchas teorías administrativas, para así brindar una mayor importancia referido al concepto en cuestión. Por lo que el impacto del marketing digital ha generado una incidencia en el apoyo estratégico de las empresas que tenían como objetivo primordial identificar las teorías y conceptos administrativos que influyen en la correlación de la administración de negocios. (Escobedoc, Cuevas Vargasa, & Montoya Rudy, 2022)

Podemos notar a través del tiempo y ante la necesidad de actualizar a medida que crecían las redes sociales y los medios de comunicación digital en donde las MIPYMES en su momento no veían atractivo esta herramienta digital, solo hasta pasada dos décadas que empieza a cobrar importancia y a mostrar un crecimiento

exponencial de sus mercados, gracias a la evolución de las tecnologías y medios de comunicación con la creación de páginas llamativas y de fácil acceso, siendo más accesibles a las necesidades requeridas por cada usuario. (Herhausen, Miočević, Morgan, & Kleijnen, 2020)

La mayoría de las personas hacen uso los dispositivos electrónicos a través de las diferentes plataformas web y redes sociales, que les permite interactuar en diferentes espacios y necesidades entre las que se encuentran informar, comunicar, socializar, entretener, comprar, vender, pagar, apostar, invertir, generando satisfacción, cercanía, facilidad y calidad de vida tanto a nivel personal como empresarial. (Mohammad, Mahfuzur, & Shahedul, 2021)

Gracias a la simplicidad de su fácil uso y bajo costo ofrece una mayor difusión, permitiendo a las empresas hacer un seguimiento y mediciones a los resultados obtenidos, como herramienta para mejorar estrategias de mercado.

El marketing digital en Colombia se está fortaleciendo cada vez más, generando mayor importancia, lo podemos evidenciar en las empresas, gracias a su alcance en el mercado, cobertura y conocimiento de su marca a lo largo del territorio colombiano, sin importar la ubicación de esta empresa, puede expandirse por el territorio llegando a más clientes y usuarios, a menor costo y esto gracias a la estrategia gerencial de incluir como alternativa de crecimiento en la organización, la adopción de esta importante herramienta, en la necesidad actual que vivimos en el mundo, como es el marketing digital.

Planteamiento del problema

De los grandes retos que tuvieron que atravesar las empresas colombianas es la adaptación a las nuevas plataformas y los nuevos modos de comercialización, con el marketing digital, con el cual se obtiene mayor y mejor interacción con los clientes, conociendo aún más sus características, tendencias de cada usuario.

El internet le permite a las MIPYMES realizar una competencia directa a las grandes cadenas de mercado compitiendo con precios, calidad y cercanía al usuario, con la gran ventaja de la actualización constante siguiendo el patrón de búsquedas. (Beltrán & Neira, 2020)

Ante la baja incorporación del marketing digital en los años anteriores del 2019 y 2020 las pequeñas y medianas empresas, se vieron forzadas a actualizar su medio de comercialización, por las grandes afectaciones que surgieron debido al (COVID-19)⁴, donde muchas empresas se vieron forzadas a cerrar y otras aprovecharon la oportunidad de fortalecerse a través de las redes sociales, para sobresalir y crecer en el mercado. (Remedios, Suleica, & Palma, 2020)

El marketing digital, está revolucionando el mundo del mercadeo y la forma en que se hacen negocios y cualquier compañía que quiera sobrevivir, tiene que recurrir a

⁴ (Revista panamericana de salud pública), La enfermedad por coronavirus (COVID-19) es una enfermedad infecciosa provocada por el virus SARS-CoV-2, en este texto lo argumentaremos como (COVID-19), <https://www.paho.org/journal/es/numeros-especiales/articulos-cientificos-recursos-sobre-covid-19>

estas nuevas herramientas para facilitar su gestión. “No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital” (Striedinger, 2018)

Hoy en día un gran porcentaje de procesos de comercialización se desarrollan con ayuda de internet (Mohammad, Mahfuzur, & Shahedul), logrando tener una mayor acogida e interacción con los clientes y proveedores, mediante las herramientas tecnológicas que favorece y fortalece las pequeñas y medianas empresas, logrando competir con las grandes compañías.

El marketing digital es una gran herramienta para estrategia gerencial en la participación del mercado, para ello se usan las bases de datos para la industria y desarrollo potencial en la participación económica de la sociedad con el cual el gerente aprovecha y analiza esta información fortaleciendo su comercio en productos generando un mayor impacto en la participación del mercado. (Mardones Poblete & Gárate Sepúlveda, 2016)

Objetivo general:

Analizar el marketing digital como una herramienta gerencial para potenciar los negocios colombianos

Objetivos específicos:

1. Identificar como las redes sociales aumentan las ventas en las empresas colombianas.
2. Conocer el aporte del marketing digital frente a las estrategias gerenciales.

Justificación

Hoy en día se observa los efectos de la aplicación de las tecnologías digitales frente al aumento del número de personas que acceden de manera constante y en ocasiones permanente a estas, promoviendo en los últimos años la llegada de nuevas herramientas y técnicas digitales que han revolucionado nuestro diario vivir de una manera constructiva y positiva. (Miranda Zavala, Estrada, Valle Ascencio, & Flores Trejo, 2015).

Las herramientas del marketing digital han realizado aportaciones tecnológicas e innovadoras que pueden ayudar a mejorar la calidad de vida, potencializar los mercados y las empresas, dichas innovaciones generan actualmente mayor demanda y expectativas crecientes en los usuarios y en las organizaciones, que cada día más requieren una aproximación integral y estratégica con el fin de utilizar eficientemente las tecnologías digitales como motor de cambio en las organizaciones de vanguardia. (Héctor, Neftalí, & Rudy, 2022)

El mundo de las redes sociales y la tecnología, se ha convertido en la manera donde las personas acceden a la información detallada de productos y servicios existentes en el mercado, situación que en los últimos años ha obligado a las empresas colombianas a incursionar en el marketing digital para mantenerse e incrementar las ventas en los diferentes nichos de mercado. (Striedinger, 2018)

Con esta investigación identificará que las MIPYMES deben conocer la necesidad y la importancia de innovar, debido a que muchas empresas, no utilizan este mecanismo para incrementar y promover sus ventas, por esto fallan y se vuelven inviables y no logran competir en el mercado del marketing digital, siendo necesario

que las empresas promuevan sus productos y para ello se debe conocer los gustos y necesidades de sus clientes y del mercado. (Melendez, 2018)

Es necesario que las MIPYMES adopten dentro sus estrategias organizacionales y gerenciales las nuevas tecnologías de marketing digital, para involucrar y construir una relación directa con la marca mediante el engagement, lo que conlleva a ampliar las fronteras, abrir y explorar nuevos mercados a nivel nacional e internacional. (Nandini Nimd, 2021)

Es de suma importancia que las empresas adopten las estrategias del marketing digital para dar a conocer, posicionar y aumentar las ventas de cualquier marca o producto, aprovechando el manejo de las redes digitales, haciéndolas llegar a mercados reales, sin necesidad del producto en físico en tienda presencial, logrando tener más fácil acceso, con calidad, economía y rapidez en ventas. (Núñez Cudriz & Miranda Corrales, El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones, 2020)

Finalmente es importante para los gerentes que interioricen que el marketing digital es el apoyo para la administración y es necesaria para la toma de decisión en la organización, las cuales siempre deben ir de la mano, para evolucionar y ser asertivos para garantizar la permanencia y la eficiencia en el mercado.

Antecedentes

Estos antecedentes se construyen a partir de autores provenientes de nacionalidades colombianas, europeas, americanas, donde se desarrolla la evolución del marketing digital, según revisión literaria encontrada. Las investigaciones abordadas en la construcción de estos antecedentes, nos brindan la evolución temática a través del tiempo, mostrando como han avanzado las herramientas y técnicas de marketing digital en el mundo, ayudando a la toma de decisiones gerenciales.

Se puede observar como estos autores aportan significativamente mediante estas investigaciones a la evolución, trayectoria y actualidad del mercado en las empresas para la toma de decisiones de la alta gerencia.

Es por esto que para (Saura), ha aumentado notablemente la información y conocimiento en torno al marketing digital desde principios del siglo XXI, cambiaron los hábitos de consumo de los usuarios con el cual facilitan la conexión , por medio de plataformas digitales con patrones de búsquedas, evolucionando el mercado hoy en día, llegando más fácil y teniendo información directa sobre los productos de compra con grandes beneficios.

Como lo expresa (Membiela Pollán & Pedreira Fernández), en la evolución que nos encontramos hoy en día y los constantes cambios de las redes sociales en sus plataformas, se debe implementar la generación de cercanía, venta, información mediante el marketing digital ya que nace con la expansión del internet a finales de los años 90 y la evolución tecnológica móvil es notable para el consumo masivo, siendo

aprovechado por las empresas, dándose a conocer sin tener contacto personal con el cliente.

De acuerdo a (Shah & Murthi), a lo largo de toda la historia del marketing digital y como estrategia en su evolución, basado en datos de un entorno empresarial en constante cambio, involucrando principalmente el desarrollo y la gestión de la comunicación, son relevantes para la empresa, los consumidores y sus finanzas.

Como lo argumenta (Baltes) el desarrollo de las tecnologías han facilitado de gran manera el marketing digital, mostrando contenidos relevantes y valiosos para atraer, con el objetivo de tener una publicación clara, definida y entendible para el cliente, facilitando la información de sus productos, con esto en la última década aumento significativamente el % de búsquedas y solicitud de información, generando aumento en la compra del producto, obteniendo un reconocimiento mayor de la marca.

Posteriormente (Webber) en su investigación acerca de la evolución del marketing directo, de datos y digital, resalta la importancia en la historia de la evolución y desarrollo de la información, como a través de este se debe conocer los gustos del cliente, lograr contacto directo con el mismo, resaltando que todas las empresas deben evolucionar y romper con la intermediación de los negocios, generando más incremento en su desarrollo económico con el marketing directo.

Se observa como evoluciono el marketing con el aumento de los usuarios a nivel mundial, teniendo un gran salto en el año 2004, donde las redes sociales y el correo electrónico generan un bum, es así como para la década del 2000, los países desarrollados como Australia, Estados Unidos y Luxemburgo, potencializan las ventas en redes sociales, su objetivo fue profundizar en los métodos utilizados para tal fin, logrando revolucionar con la tecnología en redes. (Kamal, 2016)

En las últimas décadas se ha visto la gran importancia que ha generado el marketing digital ya que las redes sociales son el principal aporte de la evolución mediante las diferentes plataformas electrónicas y los avances de las tecnologías que facilitan las búsquedas siguiendo los patrones de comportamiento, necesidad de cada usuario. (Mohammad, Mahfuzur, & Shahedul, 2021)

El marketing digital ha evolucionado a gran escala gracias a la influencia del internet, en los países que se encuentran fortaleciendo esta tecnología, como nos indica (Chavarry Galvez & Chavarry Galvez), que en Colombia como país potencial de desarrollo del internet y plataformas digitales, han sido de gran ayuda para el desarrollo del mercado y la era de la digitalización como la facturación, compras online, pagos en línea entre otras.

Como lo menciona (Shah & Murthi) el marketing evoluciona en publicidad basada en datos, toman fuerza y se fortalecen las habilidades gerenciales, iniciando la aplicación de las teorías de la administración, basadas en la atracción, satisfacción y cuidado del cliente, mostrando avance y tomando los datos para mejorar las herramientas y estrategias de marketing en el mercado, potencializando tecnologías artificiales y dispositivos electrónicos que generan impacto en la economía digital.

La estrategia empresarial y la gestión del marketing digital, resalta la importancia que la gerencia debe utilizar en la priorización del producto, enfocándose en dónde y cómo se quiere comercializar, es de allí que el propósito de las estrategias gerenciales y del marketing deben estar unidas, con el fin de cumplir con los objetivos de la compañía. Se resalta la importancia en como el gerente debe analizar muy bien qué tipo de estrategia debe utilizar, cuánto dinero se debe invertir en el modelo de negocio. (Olson, Olson, Czaplewski, & Key, 2020)

Tal como lo expresa (Consuegra, Faraoni, Díaz, & Ranfagni) hoy en día, las herramientas analíticas del marketing digital nos permiten conocer a profundidad nuestros grupos de interés, desarrollar estrategias comerciales y de publicidad, tomar decisiones gerenciales que sean más efectivas y productivas para las organizaciones. (Mohammad, Mahfuzur, & Shahedul, 2021)

El marketing digital abre nuevas oportunidades para llegar, informar e involucrar a los consumidores, así como para proporcionar y vender productos y servicios, tal

como lo menciona (Varadarajan, Welden, Arunachalam, Haenlein, & Gupta) se proyecta que permanezca a la vanguardia de la transición tecnológica en el futuro, aprovechando las plataformas de redes sociales, redes digitales, permitiendo que las acciones de marketing beneficien a múltiples partes interesadas.

El Inbound marketing digital también ha sido estudiado en la literatura de marketing, desde una perspectiva que contempla su conceptualización, diferentes técnicas, función dentro del sistema de marketing en general, y su propia aplicación o gestión en las organizaciones mediante herramientas gerenciales, la digitalización motiva el proceso de compra, como también la atracción y fidelización de sus clientes. (Erdmann & Ponzoa, 2021)

Las empresas a las que antes les importaba tan solo monetizar una relación comercial con sus clientes, ahora buscan medios para entenderlos mejor y satisfacer sus necesidades de una manera eficiente, buscan tener desarrollos técnicos que les diferencien de los demás, prefieren poseer marcas de reconocimiento universal antes que una gran red de tiendas o miles de empleados. (Zheng, Guiyan, Noura, & Qingyuan, 2022)

Para (Panchal, Shah, & Kansara) se resalta la evolución e implementación de la marca, conocimiento y desarrollo del producto para potencializarlo, mostrando como las estrategias, herramientas y técnicas de marketing se utilizan para el crecimiento de las ventas. Su objetivo es reconocer que las empresas deben evolucionar e invertir en los negocios en línea, para mantenerse en el mercado, demostrando como la evolución y actualización de las técnicas debe ser constante.

De acuerdo a la revisión literaria acerca del marketing digital, se puede concluir la importancia que tiene conocer y revisar estos artículos de investigación, como estos a través del tiempo han evolucionado generando herramientas y técnicas relevantes para los procesos de formación gerencial, se resaltan aportes teóricos interesantes como los de Membiela Pollán, Matías; Pedreira Fernández, Shah, Denisth; Murthi, primordiales para entender el pensamiento investigativo de la alta gerencia.

Marco teórico

Este marco teórico se construye a partir de la importancia que tiene el marketing digital como una estrategia para potencializar las empresas en Colombia, mediante el análisis de las herramientas y técnicas actuales, como la interconectividad y las diferentes redes sociales aportan a la alta gerencia para la toma de decisiones. La presencia masiva de usuarios en las diferentes plataformas ha evolucionado a través de la innovación constante, como una tendencia y necesidad del mercado. (Panchal, Shah, & Kansara, 2021).

Las redes sociales te ayudan a potencializar tu negocio

El Internet es una de las herramientas del marketing más eficaces que una compañía puede utilizar para promover su marca, su servicio o sus productos, ya que ofrece dinamismo, cobertura, inmediatez, innovación de recursos que le permite a las empresas llegar a los antiguos y nuevos clientes. Para (Panchal, Shah, & Kansara), el marketing digital viene evolucionando, dando información actualizada y real de la marca, acorde en el tiempo, donde la rapidez de la información y la segmentación total han cambiado completamente los hábitos de compra (S.a, A.a, & L, 2020)

El auge del marketing digital, más que ser una empresa en internet, es aprovechar los medios digitales, es fortalecer las estrategias. Por otra parte (Núñez Cudriz & Miranda Corrales), nos dice que el nuevo modelo de marketing on-line hoy en día obliga a las empresas a utilizar sus estrategias de marketing y comunicación, ya que los clientes o consumidores no quieren limitarse a recibir información sobre productos o servicios, ellos buscan formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales.

Esta herramienta ofrece una contribución significativa y oportuna a las empresas, en forma de desafíos y oportunidades, siempre en la búsqueda del crecimiento de clientes, de expansión de la marca, de nuevos mercados a través de sus seguidores. (Dwivedi, Ismagilova, & Hughes, Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, 2021)

Como nos indica (Chavarry Galvez & Chavarry Galvez) el marketing digital va avanzando a gran escala justificando los importantes impactos que tiene en una económica cambiante y evolutiva en un país como Colombia, que se encuentra fortaleciendo este medio digital, siendo más accesible por los usuarios y siendo aprovechada por los gerentes, a través de la utilización de estrategias de la información recopilada.

Otro de los importantes temas a tener en cuenta en el avance del marketing digital según (Menedez, Machado, & Lopez) es la educación del manejo de redes y tecnologías digitales, ya que las plataformas guardan datos importantes en cada momento, que deben ser agrupadas y organizadas de tal manera que puedan ser aprovechadas por las empresas para potencializar sus negocios.

Una buena estrategia digital potencializa tu negocio

El marketing digital desde la estrategia gerencial, es aprovechado e impulsado mediante la gestión organizacional, como un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, administrar las relaciones con ellos, de manera que beneficien a la organización, logrando convertirse en una de las herramientas más poderosas y necesarias para las empresas colombianas, por su nivel de penetración, dirigiendo sus esfuerzos de comunicación y publicidad en búsqueda del

crecimiento, reconocimiento y posicionamiento de la marca. (Zheng, Guiyan, Noura, & Qingyuan, 2022).

La transformación del marketing digital en los últimos años ha sido más dinámico en el mundo de las organizaciones, influyendo y reorganizando las teorías de la administración, dando mayor información sobre el tema de investigación para generar y potencializar la compra, información o publicidad que han sido aprovechadas por la parte gerencial, dando estrategias a las empresas, siendo analizadas e imponiendo las nuevas formas de hacer negocios, integrando las organizaciones, industria, servicios. (Nuñez & Miranda, 2018).

En la época actual el conocimiento es la principal ventaja competitiva y de innovación que utilizan las empresas.

“Es importante saber que no hay otra opción para prosperar que no sea convertir el aprendizaje y la generación de ideas en el factor más relevante, orientado en la innovación tecnológica y científica, por medio de la investigación y desarrollo.” (Andrade), es de allí que la necesidad de conexión y el avance de la tecnología son cada vez más importantes y relevantes en las organizaciones, permitiendo su desarrollo y crecimiento en la economía para los mercados digitales.

El MI⁵ puede incorporar diversos tipos de actividades que han sido analizadas por muchos autores en los últimos 40 años. Desde el manejo de los empleados a los clientes siento esta la base de empleados satisfechos donde proyectaran esto al cliente, Pero no fue hasta principios del año 2000 cuando empezó a desarrollarse la

⁵ MI lo designamos como marketing interno y OMI se manejará como la orientación al marketing interno.

OMI que claramente se basaba en el MI pero que suponía una sistematización de actividades enfocada a conocer, analizar y responder a las necesidades del cliente interno. (Ruizalba, Vallespín, & Perez, 2014)

El marketing digital es cada vez más importante en los entornos competitivos de los mercados colombianos, ya que mediante adopción de nuevas tecnologías le ha permitido tomar decisiones basadas en el análisis de la información, utilizando las estrategias y herramientas de innovación las cuales contribuyen a mejorar la competitividad y la interacción con los clientes (Verhoef & Bijmolt, 2019)

Se resalta que, en los últimos años con el marketing digital, se busca trabajar con las innovaciones tecnológicas, para generar una cadena de valor con clientes y consumidores, articulando la comunicación, la creación, las innovaciones tecnológicas de los productos, con lo que se pretende mejorar la competitividad de las empresas y el mercado, siempre utilizando la información aportada en cada búsqueda realizada por los clientes, consumidores, teniendo en cuenta que los costos de distribución y operaciones son casi nulos, le ha permitido a la industria crecer cada vez más en este mercado y también ha dado paso a nuevas industrias y empresas digitales (Goldfarbab & Tuckercb, 2019)

Como una ventaja competitiva, la alta gerencia ha adoptado herramientas como las nuevas plataformas digitales, con el objetivo de estar innovando constantemente, con el fin de predecir y cuantificar el mercado y su entorno. (Pérez & Vélez, 2022) lo que favorece el desarrollo y desempeño de las pequeñas y medianas empresas, que puedan explorar nuevos mercados para promover su marca y sus productos de manera

globalizada a menor costo, siendo más rentables y productivas (Zaverzhenets & Tobacz, 2021).

Resultados y discusiones

Gracias a los resultados de este artículo de revisión bibliográfica se puede concluir que el marketing digital permite que las marcas pueden llegar a miles o millones de personas, para que conozcan sus productos mediante las redes sociales y las plataformas digitales donde adquieren sus productos.

Hoy en día las plataformas digitales están dando grandes resultados, donde se obtienen gran información y variedad de opciones, mediante la cual el cliente puede tomar la decisión que más le favorezca, tanto en producto como en precio, calidad y variedad, al igual que el proveedor recopila información en tiempo real con respecto a los productos más buscados, número de seguidores de su marca, tasa de desaciertos donde imparte la importancia de la recopilación de esta información, para actualizarse y buscar mejores opciones, para atraer más clientes mediante el marketing de contenidos, buscando que su marca sea más reconocida por los usuarios.

No cabe duda que la digitalización y las plataformas electrónicas están dando grandes resultados en la nueva forma de ventas, comercialización e interacción entre cliente y usuario, por lo cual algunas empresas colombianas se han adaptado a esta evolución en la comercialización, favoreciendo sus ventas que les permite crecer como empresa y ampliándoles su visión de comercialización local a territorio o nacional.

De todas estas grandes ventajas que trae marketing digital, son los usuarios que aprovechan estos avances, para estar informados respecto a sus gustos o en algún tema en particular, por lo cual los que salen más beneficiados son los usuarios, los cuales son aprovechados por las empresas, que están en la constante búsqueda de

actualizarse sacándole provecho a esta herramienta para dar a conocer y comercializar sus productos.

Como nos argumentan los diferentes autores del marketing digital que la contribución de las redes sociales es significativa, que deben ser afrontadas como desafíos y oportunidades, para el crecimiento de la empresa y expansión de la marca en los nuevos mercados actuales. (Dwivedi, Ismagilova, & Hughes, 2021)

Gracias a la evolución del internet en los diferentes países incluido Colombia, que se encuentra fortaleciendo esta tecnología para generar competitividad, con las grandes marcas internacionales y como gran ayuda al desarrollo del mercado. (Chavarry Galvez & Chavarry Galvez, 2021)

Como se puede evidenciar la gran importancia que tiene el marketing digital y su evolución en el comercio electrónico, generando constante interacción con el cliente y aprovechando toda esta información recopilada, incorporando las ventajas competitivas y logrando llegar a más usuarios mediante las diferentes plataformas.

Conclusiones

Con la realización de este artículo de revisión bibliográfico acerca del marketing digital, obtuvimos información de las diferentes bases que reposan en la biblioteca de la universidad, con el fin de utilizar investigaciones ya realizadas con información clara, precisa, verídica y relevante, para poder así analizarla e incorporarla a las estrategias gerenciales de las organizaciones, como herramienta fundamental en el posicionamiento y crecimiento de las organizaciones.

La revisión teórica de las tendencias del marketing digital, nos ha permitido evidenciar que los cambios que actualmente ocurren en el entorno, impactan las empresas, direccionando sus estrategias enfocadas en el marketing, cuyo resultado ha sido muy positivo, no solo desde buscar las ventas de sus productos, sino mantener una relación muy estrecha con el cliente o consumidor, que a través del tiempo está cambiando sus comportamientos de compra, sus necesidades, deseos, expectativas.

Las empresas colombianas, actualmente desde su estrategia de marketing apuntan a conocer realmente qué es lo que el cliente está pensando, cuál es su necesidad, qué espera de lo que el mercado le ofrece, en términos de valor y responsabilidad con todo el entorno.

De esa manera es parte importante que las decisiones de una compañía competen al marketing, pues es el área responsable de detallar qué es lo que el mercado requiere en requisitos de productos o servicios y así poder satisfacer sus necesidades, cumplir sus objetivos corporativos logrando un posicionamiento y permanencia en el mercado.

Bibliografía

- Acosta Herrera, D. E., & Martínez, A. F. (2018). *Marketing Digital y su evolución en Colombia*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Andrade, D. (2016). *Digital Marketing Strategies in the Promotion of the City Brand*. Obtenido de Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad: <https://www.redalyc.org/journal/206/20645903005/>**
- Baltes, L. P. (2015). *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*. Obtenido de Marketing de contenidos - la herramienta fundamental del marketing digital: <https://www.proquest.com/docview/1768395633/2A5346961D2C4C98PQ/2>**
- Beltrán, C. I., & Neira, D. F. (2020). *El uso de los «social media» en pymes y microempresas del sector publicitario*. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084004/html/index.html>
- Chavarry Galvez, D. P., & Chavarry Galvez, W. P. (2021). *Evaluation of the Digitalization Development level in the Latin-American Economy*. Obtenido de Evaluación del nivel de Desarrollo de la Digitalización en la Economía Latinoamericana: <https://www.proquest.com/docview/2583621944/CF8CF138F8304189PQ/11>**

Consuegra, M., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). *Explorando las relaciones entre la credibilidad de la marca, la intención de compra y las redes sociales para las marcas de moda: un modelo de mediación condicional*. Obtenido de [https://www-sciencedirect-](https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S2405844021027067#bbib5)

[com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S2405844021027067#bbib5](https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S2405844021027067#bbib5)

1

Dwivedi, Y., & Ismagilova, E. (s.f.). 2021. Obtenido de Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions: [https://www-sciencedirect-](https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0268401220308082)

[com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0268401220308082](https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0268401220308082)

Dwivedi, Y., Ismagilova, E., & Hughes, L. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. Obtenido de [https://www-sciencedirect-](https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0268401220308082)

[com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0268401220308082](https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0268401220308082)

Erdmann, A., & Ponzoa, j. (2021). *Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA*. Obtenido de [https://www-sciencedirect-](https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0040162520311999)

[com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0040162520311999](https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0040162520311999)

Escobedoc, F., Cuevas Vargasa, H., & Montoya Rudy, N. P. (2022). *The adoption of ICT as an enabler of frugal innovation to achieve customer satisfaction. The mediating effect of frugal innovation*. Obtenido de La adopción de las TIC como facilitador de la innovación frugal para lograr la satisfacción del

cliente. El efecto mediador de la innovación frugal:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050922000254>

Goldfarbab, A., & Tuckerb, C. (2019). *Chapter 5 - Digital marketing*. Obtenido de

[https://www-sciencedirect-](https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/abs/pii/S2452261919300048)

[com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/abs/pii/S24522619193000](https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/abs/pii/S2452261919300048)

48

Héctor, C. V., Neftalí, P. M., & Rudy, F. E. (2022). *The adoption of ICT as an enabler*

of frugal innovation to achieve customer satisfaction. The mediating effect

of frugal innovation. Obtenido de [https://www-sciencedirect-](https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S1877050922000254)

[com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S1877050922000254](https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S1877050922000254)

Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R., & Kleijnen, M. (Octubre de 2020). *The*

digital marketing capabilities gap. Obtenido de La brecha de capacidades

de marketing digital:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850120301851>

Kamal, Y. (Octubre de 2016). *Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of*

Digital Marketing Strategies. Obtenido de

[https://ijesc.org/upload/733c10474f720dcd7f426e99c3ccbd7f.Study%20of%](https://ijesc.org/upload/733c10474f720dcd7f426e99c3ccbd7f.Study%20of%20Trend%20in%20Digital%20Marketing%20and%20Evolution%20of%20Digital%20Marketing%20Strategies.pdf)

[20Trend%20in%20Digital%20Marketing%20and%20Evolution%20of%20Digi](https://ijesc.org/upload/733c10474f720dcd7f426e99c3ccbd7f.Study%20of%20Trend%20in%20Digital%20Marketing%20and%20Evolution%20of%20Digital%20Marketing%20Strategies.pdf)

[tal%20Marketing%20Strategies.pdf](https://ijesc.org/upload/733c10474f720dcd7f426e99c3ccbd7f.Study%20of%20Trend%20in%20Digital%20Marketing%20and%20Evolution%20of%20Digital%20Marketing%20Strategies.pdf)

Mardones Poblete, C. A., & Gárate Sepúlveda, C. E. (Junio de 2016). *Elements of*

marketing strategy and its effect on market share in chilean industry.

[https://www-sciencedirect-](https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0186104215001291)

[com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0186104215001291](https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0186104215001291)

- Martinez, R. (2014). *La información es poder*. Obtenido de <https://www.laopiniondemurcia.es/opinion/2014/03/26/informacion-32409134.html>
- Melendez, M. P. (2018). *EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Membiela Pollán, M., & Pedreira Fernández, N. (2019). *Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2446290075/9E34748BB194E93PQ/3>
- Menedez, F., Machado, A., & Lopez, C. (2017). *Análisis de la transformación digital de las instituciones de educación superior*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2353598479/7BA17622EA1F4C1APQ/1>
- Miranda Zavala, A. M., Estrada, I. C., Valle Ascencio, M. R., & Flores Trejo, J. C. (Marzo de 2015). *Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456144904002.pdf>
- Mohammad, F., Mahfuzur, R., & Shahedul, H. (12 de Diciembre de 2021). *How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database*. Obtenido de <https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S2405844021027067>**
- Nandini Nimd, K. K. (2021). *Cross-border marketing ecosystem orchestration: A conceptualization of its determinants and boundary conditions*. Obtenido**

- de <https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0167811621000690>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Obtenido de <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2018). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2587861154/7BA17622EA1F4C1APQ/2>
- Olson, E. M., Olson, K., Czaplewski, A., & Key, T. M. (2020). *Business strategy and the management of digital marketing*. Obtenido de <https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0007681320301567>**
- Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (12 de Diciembre de 2021). *Digital Marketing - Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM)*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2624160991/9E34748BB194E93PQ/2?accountid=50441&forcedol=true>**
- Pérez, A. J., & Vélez, J. (2022). *Ignoring the three-way interaction of digital orientation, Not-invented-here syndrome and employee's artificial intelligence awareness in digital innovation performance: A recipe for***

failure. Obtenido de [https://www-sciencedirect-](https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0040162521007393)

[com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0040162521007393](https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0040162521007393)

Remedios, C. P., Suleica, E. B., & Palma, H. G. (20 de Septiembre de 2020). *Impacto del marketing de empresas emergentes.* Obtenido de

<https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084006/index.html>

Ruizalba, J., Vallespín, M., & Perez, J. (2014). *Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas.* Obtenido de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274146981005>

S.a, K., A.a, A., & L, D. (2020). *The role of management and strategy in the development of E-marketing.* Obtenido de [https://www-scopus-](https://www-scopus-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85089694581&origin=resultslist&sort=plf-)

[com.proxy.bidig.areandina.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-](https://www-scopus-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85089694581&origin=resultslist&sort=plf-)

[85089694581&origin=resultslist&sort=plf-](https://www-scopus-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85089694581&origin=resultslist&sort=plf-)

[f&src=s&st1=benefits+of+digital+marketing+in+senior+management&sid=](https://www-scopus-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85089694581&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=benefits+of+digital+marketing+in+senior+management&sid=defdce6b62ff75ea066b8d55ebae9cd&sot=b&sdt=b&sl=65&s=TITLE-ABS-)

[defdce6b62ff75ea066b8d55ebae9cd&sot=b&sdt=b&sl=65&s=TITLE-ABS-](https://www-scopus-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85089694581&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=benefits+of+digital+marketing+in+senior+management&sid=defdce6b62ff75ea066b8d55ebae9cd&sot=b&sdt=b&sl=65&s=TITLE-ABS-)

[KEY](https://www-scopus-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85089694581&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=benefits+of+digital+marketing+in+senior+management&sid=defdce6b62ff75ea066b8d55ebae9cd&sot=b&sdt=b&sl=65&s=TITLE-ABS-)

Saura, J. R. (Junio de 2021). *Using Data Sciences in Digital Marketing:*

Framework, methods, and performance metrics. Obtenido de **Uso de las ciencias de datos en el marketing digital: marco, métodos y métricas de**

rendimiento: [https://www-sciencedirect-](https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S2444569X20300329)

[com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S2444569X20300329](https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S2444569X20300329)

Shah, D., & Murthi, B. (2021). *Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing.* Obtenido de <https://www->

sciencedirect-

com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0148296320304355

Striedinger, M. (14 de Diciembre de 2018). *EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTION DE PYMES EN COLOMBIA*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>

Varadarajan, R., Welden, R., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (19 de Octubre de 2021). *Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions*. Obtenido de [https://www-sciencedirect-](https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0167811621000689)

com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0167811621000689

Velazquez, M. (2021). *El manejo de la “marca-persona” en las elecciones*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2492574104/C80DD7DB40AC4371PQ/3>

Verhoef, P., & Bijmolt, T. (2019). *Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue*. Obtenido de [https://www-sciencedirect-](https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0167811619300497)

com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0167811619300497

Webber, R. (28 de Junio de 2013). *The evolution of direct, data and digital marketing*. Obtenido de

<https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2013.20>

Zaverzhenets, M., & Tobacz, A. (2021). *Digitalizar y visualizar el proceso de innovación: análisis comparativo de las herramientas digitales que apoyan el proceso de*

innovación en las PYME. Obtenido de <https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S1877050921018949>

Zheng, X., Guiyan, Z., Noura, M., & Qingyuan, Z. (2022). *Machine learning based customer meta-combination brand equity analysis for marketing behavior evaluation*. Obtenido de <https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0306457321002788>