

ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO PARA LAS EMPRESAS A NIVEL GLOBAL

Analysis of the impact of digital marketing as a growth tool for companies at a global level

Juan Manuel Franco

© <https://orcid.org/0000-0002-8042-4449>

Universidad Santiago de Cali, Colombia

José María Burbano Cerón

© <https://orcid.org/0000-0001-7857-0378>

Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen. El siguiente artículo, cuyo desarrollo está basado en una revisión bibliográfica en bases de datos de gran confiabilidad, tiene como objetivo analizar el impacto que ha tenido el marketing digital como herramienta fundamental de crecimiento en las empresas. Para esto, se busca identificar el impacto que tienen las estrategias digitales en la creación de relaciones entre los clientes y las compañías, y la satisfacción de compra de los consumidores tanto a nivel regional como global. De igual forma, se busca describir como ha sido la evolución del marketing digital en los últimos años e identificar las principales estrategias de marketing digital que implementan las grandes compañías alrededor del mundo y que tan redituables les resultan. Por último, se busca analizar cuáles son las proyecciones que

Cita este capítulo

Manuel Franco, J. y Burbano Cerón, J. M. (2022). Análisis del impacto del marketing digital como herramienta de crecimiento para las empresas a nivel global. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 43-63). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

se tienen sobre el marketing digital como herramienta fundamental para el crecimiento de las empresas, pues es sabido que a manera que incrementa el desarrollo tecnológico en beneficio de las organizaciones, también aumenta el nivel de responsabilidad de estas para adaptarse a los cambios y para implementar nuevas herramientas de sostenimiento y crecimiento. Debido al ritmo acelerado que tiene el mundo en términos de innovación e investigación, es menester para absolutamente todas las empresas conocer la importancia del marketing digital como estrategia de comunicación de propuestas de valor y fidelización de los clientes; de este conocimiento depende en gran medida la productividad y el crecimiento que tengan como organización en los años venideros.

Palabras Clave: marketing digital, organización, estrategia, canales de comunicación, fidelización, consumidor, cliente, necesidades, rentabilidad, satisfacción.

Abstract. The following article, whose development is based on a bibliographic review in highly reliable databases, aims to analyze the impact that digital marketing has had as a fundamental tool for growth in companies. For this, it seeks to identify the impact that digital strategies have on the creation of relationships between customers and companies, and the purchase satisfaction of consumers both regionally and globally. Likewise, it seeks to describe how digital marketing has evolved in recent years and to identify the main digital marketing strategies implemented by large companies around the world and how profitable they are. Finally, it seeks to analyze what are the projections that are had about digital marketing as a fundamental tool for the growth of companies, since it is known that as technological development increases for the benefit of organizations, the level of responsibility also increases. of these to adapt to changes and to implement new tools for sustainability and growth. Due to the accelerated pace that the world has in terms of innovation and research, it is necessary for absolutely all companies to know the importance of digital marketing as a communication

strategy for value propositions and customer loyalty; on this knowledge depends to a large extent the productivity and growth that you have as an organization in the years to come.

Keywords: digital marketing, organization, strategy, communication channels, loyalty, consumer, customer, needs, profitability, satisfaction.

Introducción

Para nadie es un secreto que el mundo empresarial vive una transformación de manera acelerada; la aplicación de datos y tecnologías digitales en el marketing ha pasado por varias etapas interesantes de transformación y cada etapa ha ayudado a evolucionar y aumentar el alcance y el papel de la función de marketing dentro de las organizaciones (Shah & Murthi, 2021; Fernández Hurtado et al., 2020). Los grandes negocios y las empresas más reconocidas a nivel mundial están migrando cada vez más a modelos empresariales que tienen al internet como punto fuerte; el aumento de la conectividad, así como el fácil acceso que se tiene hoy en día a la información ha obligado a evolucionar a muchas de las plataformas y modelos de marketing existentes. Internet se ha vuelto una herramienta tan omnipresente en el entorno empresarial moderno, que es preciso decir que casi ninguna empresa, grande o pequeña, puede escapar a su influencia. A medida que la conectividad del cliente y las redes sociales continúan expandiéndose, también lo hacen los tipos y formas de interacciones con los clientes, lo que hace que internet sea más fácil y poderoso que nunca (Dash et al., 2021). Los métodos tradicionales de venta de productos y servicios están quedando relegados y las directivas de las organizaciones más importantes están buscando nuevas estrategias para llegar más eficazmente a los consumidores.

Si bien el crecimiento de las redes sociales como herramienta para la retroalimentación entre empresa y consumidor le está proporcionando a las compañías nuevas formas de relacionarse efectivamente con clientes actuales y potenciales, centrarse únicamente en lo digital no es una estrategia recomendable. Como lo dicen Uribe & Sabogal

Neira (2021), se debe combinar la interacción en línea y fuera de ella entre clientes y empresas. De igual forma, las organizaciones deben combinar efectivamente “estilo con sustancia” para ser más flexibles y adaptables a los rápidos cambios tecnológicos (Dash et al., 2021).

Interacción de marca

Dentro de las nuevas formas que tienen las empresas para comunicar su propuesta de valor a los clientes y forjar relaciones redituables con estos, el concepto de interacción de marca resulta fundamental de entender. La interacción de marca hace referencia a esas relaciones y experiencias entre clientes y empresa para el desarrollo de nuevas estrategias o creación de nuevos productos. Las redes sociales toman particular relevancia en la interacción de marca, pues son espacios de intercambio de información y generación de relaciones; estas redes posibilitan la interacción entre personas interesadas en temáticas comunes y permiten que las mismas compartan información y experiencias. Sin embargo, los potenciales beneficios que se derivan del uso de estas redes, no son sólo para los usuarios que participan en las mismas, sino también para las empresas que, a través de los comentarios realizados en dichas plataformas virtuales, pueden conocer los gustos, deseos y necesidades de las personas que las componen, sus usos, comportamientos de consumo y procedencia, así como sus niveles de satisfacción o insatisfacción hacia los productos-servicios comprados-utilizados (Pizam & Ellis, 1999). Las marcas deben interactuar con los consumidores continuamente para mejorar la intención de compra (Tavira et al., 2015).

Casos exitosos de interacción de marca

Coca Cola

La corporación multinacional estadounidense es experta en *storytelling* dinámico en el que el protagonista es el consumidor. La marca muestra constantemente historias virales a través de técnicas de marketing modernas, lo que les garantiza el *engagement* con las nuevas generaciones (Pinquart et al., 2003).

Hawkers

Son muchos los que sueñan con tener una idea revolucionaria que les convierta en millonarios, pero al final son muy pocos los que lo consiguen. Es el caso de los cuatro jóvenes que crearon *Hawkers*, la famosa marca de gafas de sol low cost. Alex Moreno, David Moreno, Iñaki Soriano y Pablo Sánchez desarrollaron una estrategia basada en la venta e interacción con los clientes por medio de las redes sociales. ¿El resultado? La empresa logra facturar más de 10 millones de euros al año (Fernández Hurtado et al., 2021).

Del marketing tradicional al marketing digital

Es conocido que el concepto de marketing ha evolucionado de forma poderosa durante los últimos años. Con el paso del tiempo se ha evolucionado a un marketing más estratégico, donde el producto físico ofrecido por las empresas pasa a un segundo lugar, y el protagonismo lo toma el cliente; entender las necesidades de los consumidores, diseñar planes nuevos de segmentación de mercado y diseñar estrategias novedosas para satisfacer a los clientes son estrategias que predominan hoy en día en la mayoría de las grandes organizaciones (Coca, 2006). Según la Coca (2006), el concepto de marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. Este concepto ha evolucionado hoy en día gracias al internet y el desarrollo tecnológico, y se debe entender al mercadeo como un proceso donde convergen las nuevas tecnologías para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones duraderas con estos (Uribe & Sabogal Neira, 2021).

La transición que se dio del marketing 1.0 al marketing 4.0 fue paulatina y se han dado grandes cambios en la percepción que se tiene del mercadeo. El marketing 1.0, hacía foco en una producción masiva de bienes y servicios que no tenían criterios o características diferenciadas, y su comunicación era unidireccional, es decir, únicamente las empresas tenían la facultad de comunicar al público las ventajas de

los productos (Suarez, 2018). Después surgió el marketing 2.0 en donde las tecnologías de información tomaron un papel preponderante y se cambió el enfoque de producción masiva a satisfacción y retención de los clientes mediante las nuevas tecnologías.

En el marketing 3.0 las empresas y compañías se apoyan en gran medida en su capacidad para percibir preocupaciones y deseos de los seres humanos, que impregnan la creatividad, la cultura, el patrimonio y el medio ambiente (Uribe & Sabogal Neira, 2021). De acuerdo con Marín Rives & Ruiz de Maya (2007), en el marketing 3.0, en lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las organizaciones las conciben como seres humanos con inteligencia, corazón y espíritu. Al igual que el marketing 2.0, en donde se tiene un enfoque hacia el consumidor, el marketing 3.0 busca satisfacer al consumidor, pero de una manera más integral, y las empresas buscan aportar soluciones de una manera más global.

Finalmente, llega el marketing 4.0, donde lo digital y lo tradicional van de la mano; en este enfoque las empresas buscan una interacción constante con sus consumidores utilizando el internet y las nuevas tecnologías (Fernández, 2013; Felipa, 2017).

Dentro de la transición que se dio desde el marketing tradicional hacia el digital, factores como la globalización –fenómeno basado en el aumento continuo de la interconexión entre las diferentes naciones del mundo en el plano económico, político, social y tecnológico (Quiroa, 2015)–, y una mayor disponibilidad de conexión a internet, jugaron un papel fundamental y decisivo. La transformación digital se convierte entonces en un proceso evolutivo, que cambia nuestras formas de vida y la forma en que hacemos negocios a través de las tecnologías digitales; principalmente mediante la implementación de nuevas soluciones tecnológicas basadas en servicios de internet y tecnologías de la información modernas. El concepto de la transformación digital se refiere al “proceso de uso de tecnologías digitales para crear nuevos procesos comerciales, cultura y experiencias del cliente, o modificar los existentes, para cumplir con los cambiantes requisitos comerciales y del mercado” (Melović et al., 2020).

Estrategias de marketing digital

Dentro de las principales estrategias digitales que utilizan las grandes empresas en la actualidad, se destacan:

- ▶ Posicionamiento de marca
- ▶ Reconocimiento de marca
- ▶ Captación y fidelización de nuevos clientes
- ▶ Retención de clientes
- ▶ Presentación de nuevos productos o servicios
- ▶ Aumento de ventas
- ▶ Aumento de tráfico en la web

Posicionamiento de marca

Dentro de las estrategias que utilizan las empresas para crecer y mantenerse en el mercado, el posicionamiento de marca es una de las más importantes; posicionar una marca consiste en desarrollar acciones para que un producto o servicio ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores meta, en comparación a los productos ofrecidos por la competencia (Martínez Martínez & Fernández Hurtado, 2018). Las principales acciones que utilizan las empresas se basan en comunicar a los clientes atributos del producto o servicio (hay que tener en cuenta que cuantos más atributos se intenten comunicar, más difícil resultará posicionar el producto en la mente del consumidor), los beneficios del producto o hacer una comparativa entre lo que ofrecen y lo que ofrece la competencia. En este proceso de comunicación para el posicionamiento de marca, las redes sociales resultan una herramienta bastante fuerte para llegar al público objetivo de una manera práctica y con bajos costos (Yadav et al., 2015).

Las empresas y las industrias han notado cada vez más la importancia de las redes sociales para apoyar a las organizaciones orientadas

al consumidor e impulsadas por el mercado, debido a que tienen características intrínsecas como la interactividad y el enfoque en los contenidos generados por el usuario. Sin embargo, muchas empresas aún tienen que integrar las redes sociales en sus estrategias de marca y marketing, con el fin de adoptar un enfoque orientado al cliente. Por tanto, es evidente que las empresas necesitan gestionar las aplicaciones de redes sociales de forma más eficaz para integrarlas en sus estrategias de marketing (Ananda et al., 2016; Fernández Hurtado et al., 2019). A la hora de realizar acciones y estrategias en las redes sociales, hay que tener en cuenta que cada una de estas plataformas tiene funcionalidades y características distintivas. Por esto, las empresas deben considerar estas diferencias cuando definan sus actividades en el desarrollo de estrategias dentro de la esfera de las redes sociales. Por ejemplo, algunas plataformas pueden ser más adecuadas para un tipo particular de contenido en comparación con otras, por ejemplo, Instagram o Pinterest para contenidos gráficos, y algunas plataformas pueden ser más apropiadas para un tipo particular de audiencia dentro de la red (Dwivedi et al., 2021).

Reconocimiento de marca

Cuando hablamos de reconocimiento de marca, nos referimos a la capacidad que tienen los consumidores objetivos de identificar una marca, producto o servicio sin la necesidad de ver o percibir de cualquier manera el nombre de manera explícita.

Para construir de manera adecuada un reconocimiento de marca hoy en día, es imprescindible que las empresas ofrezcan de manera consistente contenidos visuales y multimedia con un estilo idéntico o muy similar, para que la audiencia sea capaz de relacionarlos entre ellos y con la marca, sobre todo. Tradicionalmente, las empresas han utilizado costosas estrategias publicitarias totalmente controladas (masivas) para construir y mantener la reputación de la marca y los elementos característicos de esta. Los anuncios desarrollados cuidadosamente se han basado en declaraciones de posicionamiento estratégico de la marca. Para tener éxito a la hora de desarrollar acciones

de reconocimiento de marca, los gerentes deben obtener suficiente alcance y atención entre el grupo objetivo seleccionado (Leeflang et al., 2014; Fernández, 2014).

Captación de nuevos clientes

Dentro de los principales objetivos que tienen hoy en día las empresas, está la obtención y retención de nuevos clientes; para esto, el internet juega un papel decisivo, pues ayuda a las compañías a construir y diseñar planes de marketing que les brinden la capacidad de aumentar su visibilidad y su potencial mercado (Sultan & Rohm, 2004).

El desarrollo de un plan de marketing digital obliga a las empresas a realizar diferentes acciones en diversas plataformas que ofrece el internet hoy en día, para así comunicar la propuesta de valor de la compañía, y obtener el máximo reconocimiento por parte de sus consumidores. Las principales acciones que pueden ir incluidas en un plan de marketing digital son:

Marketing en las redes sociales: como se ha mencionado anteriormente, la importancia de las redes sociales como herramienta empresarial crece rápidamente. Los consumidores utilizan cada vez con más y más frecuencia las redes sociales para diversas tareas relativas al consumo, tales como las quejas acerca de una marca, o el intercambio de experiencias sobre compras. El crecimiento de las redes sociales representa una oportunidad de negocio importante, basado en el intercambio de información, aunque también complica el trabajo a los directores de Marketing, quienes necesitan estar preparados para manejar las cuestiones corrientes en este campo (Hofacker & Belanche, 2016).

Marketing SEO: El SEO ha conseguido ser una importante estrategia de marketing para las empresas en la actualidad; Esta estrategia consiste en realizar tácticas para optimizar el posicionamiento de una marca en los buscadores de internet. Los buscadores de internet son sitios web, que indexan y clasifican otros sitios web de acuerdo con sus palabras clave, explicaciones y contenidos y hacen que sea más fácil y rápido llegar a los resultados de búsqueda obtenidos. Claramente existen

estrategias que se utilizan dentro del SEO para que arroje resultados positivos, como la elección correcta de los términos a la hora de poner un anuncio en internet (Yalçın & Köse, 2010). Sus ventajas y bondades, así como sus consecuencias en términos de rentabilidad y resultados hacen que el SEO aparezca cada vez más frecuentemente como estrategia fundamental a usar por parte de pequeñas, medianas y grandes empresas (Orense & Rojas, 2010; Martínez Martínez et al., 2019).

Marketing SEM: El posicionamiento SEM es el posicionamiento pagado en los motores de búsqueda. Su principal misión es captar nuevos clientes y generar tráfico de calidad hacia el sitio web. Cuando se realiza una búsqueda en Google, se pueden diferenciar a simple vista los resultados pagados de los que no lo son mediante la palabra “anuncio” que aparece justo debajo del título. Como todas las estrategias, el SEM tiene ventajas y desventajas; dentro de las ventajas están la mayor visibilidad que tienen los anuncios en los buscadores; las desventajas residen en los altos costos que se pueden generar para la compañía (Kritzinger & Weideman, 2013).

Email Marketing: el marketing por correo electrónico consiste en comunicar cualquier anuncio de una compañía (un nuevo producto, promociones, nuevas campañas, etc.), por medio del correo electrónico. Aunque el correo electrónico resulta hoy en día una herramienta fundamental en el mundo empresarial y social, hay poca investigación sobre este tipo de marketing opt-in, que incluye marketing por correo, marketing por correo electrónico, marketing web y marketing móvil, y su impacto no se comprende bien (Brock et al., 2016). Para la comunicación de manera online por medio de correo electrónico, convergen varios factores importantes en el desempeño y la efectividad de los mensajes: la conectividad, la red de contactos, las bases de datos con las que cuenta la compañía, la intensidad y frecuencia con la que se difunden los mensajes, etc., (Izquierdo & Cabezudo, 2012).

Después de captar a los clientes, es necesario que las empresas realicen estrategias de fidelización para que se construya una relación redituable y duradera con los mismos. Despertar la lealtad de un cliente hacia una marca específica resulta una tarea particularmente

difícil en estos tiempos; la proliferación de marcas se ha convertido en uno de los temas más polémicos a nivel empresarial, lo cual, sin duda alguna, ha sido promulgado por el crecimiento de los diversos sectores económicos y, entre otras cosas, por el carácter globalizado de los mercados. Esta proliferación de marcas ha traído consigo una serie de consecuencias, entre las que se puede citar la dificultad que tienen las empresas de permanecer en la mente de los clientes aun en una sola categoría de productos. En este sentido, el formar parte del conjunto de marcas que el consumidor considera al momento de plantearse una compra de un producto o servicio es uno de los principales y más anhelados objetivos para las empresas (Baptista & de Fátima León, 2013; Fernández Hurtado et al., 2020).

Esa relación entre los clientes y las marcas, a lo largo del tiempo ha sido objeto de estudio por parte de los investigadores en ciencias empresariales; este estudio es especialmente relevante en un contexto como el actual en el que, dada la reducción sistemática de la lealtad de los consumidores, la creación de vínculos emocionales de amor con estos se ha convertido en una cuestión estratégica para las marcas de fabricante, muy afectadas por la dificultad de competir en funcionalidad o precio con las marcas de distribución (Esteban et al., 2014).

Dentro de la fidelización que tienen los clientes con las marcas, factores como la confianza, las experiencias, la conexión emocional entre consumidores y marcas, el compromiso y la lealtad juegan papeles fundamentales a tomar en cuenta por parte de las empresas para el desarrollo de estrategias. El sentimiento de amor hacia la marca es el factor más reciente de estudio (Esteban et al., 2014).

Tendencias del marketing digital

A medida que evoluciona la tecnología, también evolucionan los métodos y las estrategias de las empresas para captar clientes y comunicar integralmente su propuesta de valor. Es una realidad que todas las empresas que tengan como objetivo sobrevivir en el tiempo y tener altos márgenes de rentabilidad deben adaptarse a los cambios que propone

el mundo en términos tecnológicos y sociales: el internet y las comunicaciones toman cada vez mayor protagonismo y cualquier organización que se resista al cambio o que desconozca las nuevas tendencias está condenada a desaparecer (Fernández Hurtado, et al., 2020).

Para el marketing digital, existen proyecciones marcadas que van a determinar el éxito y crecimiento de las organizaciones; el marketing basado en datos, y la inteligencia artificial aplicada a las estrategias de mercadeo, son dos de las más importantes estrategias empresariales que las compañías van a tener que aplicar para atender de manera efectiva las nuevas necesidades de los consumidores.

Big Data

Así como cambian las estrategias empresariales con el desarrollo tecnológico, el tipo de información que se está manejando en las grandes organizaciones ya no consiste en datos tradicionales basados en bases de datos denominados datos estructurados, sino que son datos que incluyen documentos, imágenes, audio, video y contenidos de redes sociales, conocidos como datos no estructurados o *big data*. El *big data* es una forma de extraer valor de estos enormes volúmenes de información y generar nuevos mercados, analizando, mediante herramientas digitales, comportamientos y tendencias de estas enormes cantidades de información (Rajaraman, 2016). Si bien se ha dicho que el análisis de gran cantidad de información (*big data*) ha cambiado la forma en que las empresas operan y hacen negocios, existe una sorprendente falta de conocimiento sobre cómo las organizaciones deben adoptar y diseñar rutinas para dichas tecnologías con las que respaldar sus objetivos estratégicos (Mikalef et al., 2021).

El concepto de análisis de datos de gran volumen puede parecer novedoso, sin embargo, desde hace muchos años el pensamiento analítico basado en los datos para predecir resultados y respaldar decisiones comerciales ha sido utilizado ya sea consciente o inconscientemente. En la actualidad, son varias las herramientas que permiten analizar gran cantidad de información para el desarrollo de estrategias em-

presariales, pues del conocimiento de los consumidores proviene la capacidad de las empresas para generar propuestas de valor cada vez más novedosas y alineadas con las necesidades, cambiantes de por sí, de los clientes fidelizados y potenciales (Kastouni & Ait Lahcen, 2020; Fernández Hurtado, 2019).

La importancia del *big data* para las empresas en los años que se acercan es que además de proporcionar información valiosa para la segmentación de mercados y el planteamiento de objetivos empresariales, el análisis de estos datos tiene la capacidad de proporcionar información sobre el comportamiento social del cliente, a diferencia de los métodos de análisis de datos de menor cuantía. Con el *big data*, es posible obtener información de comportamiento del nicho de mercado de la organización, para posteriormente realizar predicciones de compras (Saidali et al., 2019).

Dentro de las principales fuentes de datos para la toma estratégica de decisiones por parte de las empresas, se encuentran principalmente las redes sociales, los motores de búsqueda y las aplicaciones móviles. Estas fuentes han demostrado tener un gran impacto en las decisiones de los clientes, y afectan directamente la construcción de la marca y el posicionamiento de las empresas. Para la exploración de datos y procesamiento, se puede encontrar gran cantidad de herramientas diferenciadas por la funcionalidad y el enfoque que tienen; Hadoop o Pentaho Business Analytics para el procesamiento de datos por lotes, Apache Kafka o Storm para la analítica en tiempo real, entre otras (Amado et al., 2018; Fernández Hurtado et al., 2021).

Inteligencia artificial aplicada al marketing

Durante estos tiempos, es extensa la investigación que se ha llevado a cabo para analizar el papel que está tomando la inteligencia artificial en la cotidianidad de la vida de la humanidad. Cada vez más y con más frecuencia, la tecnología automatizada va ganando protagonismo; en las empresas, la inteligencia artificial se implementa con el objetivo de aumentar la productividad, reducir costos y aumentar

el margen de ganancias, todo esto bajo la premisa de la efectividad como primera necesidad; los procesos automáticos proporcionan a las compañías sólidas bases para el crecimiento y el mejoramiento de las tareas en las fases productivas, de distribución y de marketing.

La inteligencia artificial está empezando a estar más presente en el mundo del marketing por medio de tecnologías y herramientas que cada vez son más sofisticadas. Sin embargo, es imperativo decir que la idea de prescindir de la acción humana y de su supervisión todavía queda lejos y, por mucho tiempo, es necesaria su intervención y existe aún un potencial enorme por explotar. Por ejemplo, para el análisis de datos de gran volumen (*big data*, mencionado anteriormente), la inteligencia artificial resulta necesaria, pues la mente humana es incapaz de llevar a cabo una exploración a gran escala de infinidad de datos; sin embargo, a la hora de la toma de decisiones partiendo del análisis ya realizado de los datos, el criterio humano resulta fundamental. Así pues, se puede ver que cualquier tarea que se le encomiende a una máquina, debe ser previa y posteriormente evaluada por la mente humana. Teniendo en cuenta que los objetivos primordiales para casi todas las empresas en la actualidad, son mantenerse a la vanguardia en innovación y sobrevivir en el tiempo, la sinergia entre la tecnología para mejorar la productividad, y la toma de decisiones correctamente por parte de los directivos, resulta una fórmula casi infalible hoy en día para crecer en los negocios (Ávila-Tomás et al., 2021; Fernández Hurtado, et al., 2020).

Para los encargados de tomar decisiones estratégicas de mercadeo, es fundamental conocer y comprender lo básico en cuanto a las plataformas y herramientas de la inteligencia artificial y la manera en que cada una procesa los datos, para así tomar las mejores decisiones. Algunos tipos de inteligencia artificial en la actualidad, consisten en aprendizajes automáticos, que son el proceso de crear modelos estadísticos de varios tipos de datos que realizan diversas funciones sin tener que ser programados por un humano. Estos modelos están entrenados para analizar gran cantidad de datos. En el ámbito del mercadeo, los casos de uso van desde las recomendaciones de contenido en un sitio web basado en perfiles de usuario y el comportamiento de

la sesión, hasta lo complejo, como la segmentación de la audiencia en tiempo real. También existen otras tecnologías como los asistentes de voz en los dispositivos celulares (Siri para Apple o Cortana para Microsoft) que usan y procesan el lenguaje natural y lo transfieren a los sitios web, o los chatbots, que usan sistemas de datos y tecnología para comunicarse con los seres humanos a través del correo electrónico, la web y los mensajes (Corvalán, 2018).

Sin duda alguna que todo tipo de adelanto tecnológico que incurra directa o indirectamente en el análisis de información y la automatización de procesos productivos y de marketing, se considera una herramienta vital y sumamente preponderante a la hora de implementación de estrategias de crecimiento por parte de las directivas de las empresas; ignorar el adelanto sería condenarse a la obsolescencia.

Conclusiones

El mundo en el que vivimos está sufriendo una transformación acelerada en el ámbito social y económico, donde las tecnologías de información y el internet toman cada vez mayor protagonismo y tienen incidencia directa en la forma de establecer procesos, ya sea en la vida cotidiana o en la vida empresarial. Es menester para las empresas y las grandes organizaciones a nivel mundial, adaptarse a estas nuevas tecnologías si lo que quieren es una supervivencia en el tiempo y unos márgenes de rentabilidad positivos.

La interacción de marca resulta fundamental para las empresas en la actualidad; la creación de relaciones positivas y redituables con los clientes solo se da en la medida en que las compañías utilicen medios digitales para conocer las percepciones, opiniones y sensaciones que tienen los principales grupos de interés hacia la marca; la creación de experiencias únicas y positivas en los momentos de verdad (interacción directa y real entre consumidores y empresas) aporta a las compañías mayores posibilidades de fidelizar y retener a sus clientes.

Hemos vivido una transición marcada en las percepciones que tienen las empresas sobre el concepto de mercadeo; pasamos de una fijación

exclusiva en los productos y servicios, a poner el foco de atención en los clientes como parte básica y primaria de la consecución de objetivos empresariales a corto y largo plazo; la aparición de redes sociales, internet, herramientas estadísticas, etc., ha facilitado esta transformación o cambio de paradigma sobre el marketing aplicado al establecimiento de relaciones más fuertes e interactivas con los consumidores para intercambiar valor.

Dentro de las principales estrategias de marketing digital que puede implementar una empresa (posicionamiento de marca, reconocimiento de marca, captación y fidelización de clientes, aumento de tráfico en la web, retención de clientes, promoción de nuevos productos o servicios, etc.) existen varias herramientas que facilitan a los dirigentes la toma de decisiones y la evaluación de los resultados; las redes sociales, los buscadores en la web y el correo electrónico son algunos de los instrumentos que pueden utilizar las compañías para establecer relaciones con los clientes y alcanzar los objetivos propuestos como empresa.

Existen tendencias marcadas sobre las nuevas funcionalidades que va a adquirir el marketing digital para el desarrollo de economías sólidas dentro de las empresas; las bases de datos de gran tamaño proporcionarán a las compañías información importante sobre los comportamientos de los consumidores, para así pasar a desarrollar estrategias de productos, precios y distribución de sus propuestas de valor. Del mismo modo, la inteligencia artificial permitirá la automatización de procesos y tareas dentro de las empresas, ahorrando costos y recursos, y mejorando la productividad.

Referencias bibliográficas

- Amado, A., Cortez, P., Rita, P., & Moro, S. (2018). Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling-based literature analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.002>
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for

- marketing organizations. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(3), 170–180. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
- Ávila-Tomás, J. F., Mayer-Pujadas, M. A., & Quesada-Varela, V. J. (2021). Artificial intelligence and its applications in medicine II: Current importance and practical applications. *Atención Primaria*, 53(1), 81–88. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2020.04.014>
- Baptista, M. V., & de Fátima León, M. (2013). Customer loyalty strategies in universal banking. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Brock, B., Carlson, S. C., Moilanen, M., & Schillo, B. A. (2016). Reaching consumers: How the tobacco industry uses email marketing. *Preventive Medicine Reports*, 4, 103–106. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2016.05.020>
- Coca, M. (2006). El concepto de Marketing. *Perspectivas*, 9(2), 50.
- Corvalán, J. G. (2018). Inteligencia artificial: Retos, desafíos y oportunidades - Prometea: La primera inteligencia artificial de Latinoamérica al servicio de la Justicia. En *Revista de Investigações Constitucionais* (Vol. 5, Issue 1, pp. 295–316). Universidade Federal do Paraná. <https://doi.org/10.5380/rinc.v5i1.55334>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Esteban, A. A., Ballester, M. E. D., & Muñoz, J. P. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 2–16. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60002-4](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60002-4)

- Felipa, P. B. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41–56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Fernández Hurtado, S. R., Díaz, L. E., Rodrigues, W., & Martínez Martínez, L. A. (2019). Influencia de la tecnología e información para el rendimiento de las Mipymes colombianas. *Actualidad Contable FACES*, 25–45.
- Fernández Hurtado, S. R., Ngonu Fouda, R. A., & Martínez Martínez, L. A. (2021). Open innovation: towards improvement of learning and business quality. *Revista de educación*, 394(40), 174–195. https://revistaeducacion.org/EDU/journals/published/1630979158_wCaiy.pdf
- Fernández Hurtado, S. R., Ochoa Ortiz, K. A., Martínez Martínez, L. A., Amaya Sánchez, B. E., Sandino Rodríguez, M. C., & Ngonu Fouda, R. A. (2020). Gerencia estratégica y nivel productivo en las empresas con bajo índices de liquidez. En Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago Jesús María (Ed.), *Gestión del Conocimiento Perspectiva Multidisciplinaria* (11th ed., Vol. 20, pp. 439–452). https://www.corposucre.edu.co/sites/default/files/investigacion/publicaciones/LIBRO_20_GESTION_DEL_CONOCIMIENTO.pdf
- Fernández Hurtado, S. R. (2019). El impacto de una visión compartida en la dinámica empresarial de Shanghái, china: lecciones para Cali y su área de influencia. In Sello Editorial UNICATOLICA & Programa Editorial Universidad Autónoma de Occidente (Eds.), *Emprendimiento en Cali. Análisis Dinámico* (2nd ed., Vol. 1, pp. 159–184).
- Fernández Hurtado, S. R., Correa Bolaños, J., Silva Gaviria, K. A., Cabrera García, M. J. & Martínez Martínez, L. Á. (2021). El blockchain en el mercado estadou-nidense y su relación directa con la tecnología. En: Fernández Hurtado, S.R. y Portocarrero Cuero, J.C. *Monedas disruptivas: atractivo financiero y tecnológico* (pp. 115-150). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Fernández Hurtado, S. R., Riascos Palomino, C. C., Martínez Martínez, L. Á., Hernández Vásquez, I. J. & Arango Hadatty, Y. (2020). Gestión de riesgos con foco de control social y empresarial. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización*

- empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas (pp. 111-150). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Fernández Hurtado, S. R., Salazar Rúa, D., Martínez Martínez, L. Á., León Echeverry, G., Hurtado Marín, H. F. & Ortiz Rincón, G. A. (2020). Marketing disruptivo: estrategia de confianza y lealtad a la marca. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 213-237). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Fernández Hurtado, S. R., Vila Pacheco, A. A., Garcés Isaza, J. C., Martínez Martínez, L. Á. & Arboleda Riaño, K. L. (2020). La planeación estratégica como eje fundamental para la internacionalización de las empresas. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 81-109). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Fernández, S. R. (2013). It Takes Two to Tango: Commercial Relation Beyond Of Bilateral Agreement, China and Colombia to Sign a Free Trade Agreement. *American Journal of Business and Management*, 2(4), 275–295. <https://doi.org/10.11634/216796061302426>
- Fernandez, S. R. (2014). Empirical Result on Firms' Cluster Integration: Should Firms Evolve beyond Their Region? *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(3), 204–211. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.372>
- Hofacker, C. F., & Belanche, D. (2016). Ocho retos de los medios sociales para los directores de Marketing. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 73–80. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.07.003>
- Izquierdo, C. C., & Cabezudo, R. S. J. (2012). E-mail marketing: focos de viralidad y factores determinantes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 85–102. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60015-2](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60015-2)
- Kastouni, M. Z., & Ait Lahcen, A. (2020). Big data analytics in telecommunications: Governance, architecture and use cases. En *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2020.11.024>

- Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2013). Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 273–286. <https://doi.org/10.1080/10919392.2013.808124>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Marín Rives, L., & Ruiz de Maya, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *La identificación del consumidor con la empresa: Más allá del marketing de relaciones*, 1(13), 62–74.
- Martínez Martínez, L. A., & Fernández Hurtado, S. R. (2018). Internal Communication Issues in the Firms: Does It Affect the Productivity? *Review of European Studies*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.5539/res.v10n2p1>
- Martínez Martínez, L. Á., Fernández Hurtado, S. R., Burbano Cerón, J. M., & Ngono Fouda, R. A. (2019). Sustainable Development: A Vision for Global Productivity and Competitiveness Desarrollo sostenible: una visión para la productividad global y la competitividad. *Revista ESPACIOS*, 40(28).
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Mikalef, P., van de Wetering, R., & Krogstie, J. (2021). Building dynamic capabilities by leveraging big data analytics: The role of organizational inertia. *Information and Management*, 58(6), 103412. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103412>
- Orense, M., & Rojas, O. I. (2010). *SEO Cómo triunfar en buscadores*. ESIC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=392590>
- Pinquart, M., Juang, L. P., & Silbereisen, R. K. (2003). Self-efficacy and successful school-to-work transition: A longitudinal study. *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 329–346. [https://doi.org/10.1016/S0001-8791\(02\)00031-3](https://doi.org/10.1016/S0001-8791(02)00031-3)

- Pizam, & Ellis. (1999). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/>
- Quiroa, M. (2015). Globalización - Qué es, definición y concepto | 2021 | *Economipedia*. Globalización. <https://economipedia.com/definiciones/globalizacion.html>
- Rajaraman, V. (2016). Big data analytics. *Resonance*, 21(8), 695–716. <https://doi.org/10.1007/s12045-016-0376-7>
- Saidali, J., Rahich, H., Tabaa, Y., & Medouri, A. (2019). The combination between Big Data and Marketing Strategies to gain valuable Business Insights for better Production Success. *Procedia Manufacturing*, 32, 1017–1023. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2019.02.316>
- Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772–779. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>
- Sultan, F., & Rohm, A. J. (2004). The evolving role of the Internet in marketing strategy: An exploratory study. *Journal of Interactive Marketing*, 18(2), 6–19. <https://doi.org/10.1002/dir.20003>
- Tavira, E. y Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente, Análisis y reflexión teórica. En: *Ciencia y Sociedad*, vol. 40, núm. 2, 2015, pp. 307-340 <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 100–121. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 335–343. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229>
- Yalcin, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 9, 487–493. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>

