

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

# El marketing digital y su incidencia en la estrategia empresarial de las organizaciones: Una mirada teórico-contextual

## Digital marketing and its impact on the business strategy of organizations: A theoretical-contextual view

José Villada-Alzate  1

<sup>1</sup>Americana, Institución Universitaria, Medellín, Colombia

### Correspondencia

José Villada-Alzate, Americana, Institución Universitaria, Medellín, Colombia.

Email: [jvillada@coruniamericana.edu.co](mailto:jvillada@coruniamericana.edu.co)

### Fecha de recepción

Diciembre 2022

### Fecha de aceptación

Junio 2023

### RESUMEN

El presente artículo tiene por objetivo analizar de manera teórica y contextual la dinámica actual en cuanto a la importancia y uso que las organizaciones empresariales le dan al Marketing Digital dentro de sus estrategias empresariales, para lo cual se llevó a cabo una revisión teórica de las variables más relevantes al respecto y de los casos aplicados que exponen las empresas dedicadas a diferentes actividades económicas. Dentro de las conclusiones más relevantes que evidencia el estudio se encuentra que el fenómeno digital aprovechado desde el marketing funge como potenciador de las estrategias empresariales desde la persuasión de los clientes a adquirir productos y/o servicios de las organizaciones, lo cual, permite el cumplimiento de los objetivos estratégicos previamente planteados por los directivos de las mismas.

**Palabras clave:** Consumidores, Estrategia organizacional, Marketing digital, Organizaciones empresariales.

**Códigos JEL:** M20. M31. D23.

### ABSTRACT

The objective of this article is to analyze theoretically and contextually the current dynamics regarding the importance and use that business organizations give to Digital Marketing within their business strategies, for which a theoretical review of the variables was carried out. most relevant in this regard and the applied cases presented by companies engaged in different economic activities. Among the most relevant conclusions that the study shows is that the digital phenomenon used from marketing acts as an enhancer of business strategies from the persuasion of customers to purchase products and / or services from organizations, which allows compliance of the strategic objectives previously set by their directors.

**Keywords:** Consumers, Organizational strategy, Digital marketing, Business organizations.

**JEL codes:** M20. M31. D23.

## 1 | INTRODUCCIÓN

Las organizaciones empresariales, conciben el éxito dentro de su Planteamiento Estratégico desde la perspectiva de la potenciación de sus volúmenes de venta y en el crecimiento sostenido de sus operaciones en el mercado. Para llevar a cabo las actividades que propendan por este fin, las compañías se apropian de todas las herramientas que estén a su alcance y que respondan a las dinámicas actuales del contexto.

Para asegurar su éxito, las empresas han comenzado a apropiarse herramientas vanguardistas para establecer relaciones comerciales con sus clientes de manera complementaria a los mecanismos tradicionales, dando importancia al Marketing Relacional en el que se procura una comunicación más directa y personalizada con los consumidores. Una de las herramientas más efectivas para potencializar el Marketing Relacional es el uso comercial de las herramientas tecnológicas de la información y las comunicaciones, a lo cual se le ha denominado Marketing Digital.

Actualmente, el Marketing Digital facilita la divulgación de las características asociadas a los productos y servicios en el marco de la Era de la Información, a través de los medios virtuales, usados, entre otros aspectos, por su efectividad, claridad, inmediatez, alcance y economía. Es, en este contexto, que las empresas deben desarrollar las estrategias que permitan atender los requerimientos y satisfacer las expectativas de los clientes que, como principal característica, se destaca su constante interacción con los mecanismos virtuales que ofrece la tecnología existente.

A pesar de la creciente tendencia empresarial avocada al Marketing Digital, muchas organizaciones aún no encuentran el camino para incluir esta dinámica dentro de sus principales estrategias. Según la Andi (citado en Portafolio, 2018) esta aversión ocurre debido a que no existe la cultura organizacional tendiente al uso de medios digitales dentro de sus actividades cotidianas. Además, dentro de los esquemas de planeación no se formaliza la inclusión de un modelo digital que debería incluir la asignación de un presupuesto.

Ejemplo de ello es que, el 74 % de los directivos de diferentes organizaciones afirman que no han aplicado estrategias comerciales mediadas por herramientas digitales a causa de la falta de cultura a pesar que, de manera personal, todo el tiempo se hace uso de ellas. Por su parte, el 61,6 % de los ejecutivos aducen que el desconocimiento acerca de la formulación e implementación y direccionamiento de estrategias de Marketing Digital constituyen uno de los principales obstáculos. Mientras tanto, el 56,3 % refiere que las causas se hallan en la insipiente destinación de presupuesto que se asigna a este tipo de estrategias, así lo afirma un estudio realizado por la Andi (citado en Portafolio, 2018) en el que se consultaron 400 empresas para conocer el avance en la adopción de nuevas tecnologías por parte de las compañías colombianas.

Tomando la importancia del tema que plantea el presente artículo y, considerando la relevancia conceptual y pertinencia de la propuesta, el presente documento pretende revisar algunos de los más importantes postulados teóricos y referentes contextuales acerca de la incidencia que el Marketing Digital ejerce en la estrategia corporativa de las organizaciones. Ello, permite el levantamiento de los resultados que dan respuesta al objetivo planteado, así como su análisis para, finalmente, plantear las conclusiones respectivas.

## 2 | METODOLOGÍA

El presente artículo tuvo como método principal la indagación directa en bases de datos en las que se tratan el Marketing Digital y su incidencia en las estrategias organizacionales desde el ámbito teórico y contextual, respondiendo así al objetivo planteado. Ade-

más, se tomó como referente los principales autores que han venido abordando los temas tratados desde diferentes perspectivas y los casos de organizaciones que han tenido acercamiento a la implementación de estrategias digitales con enfoque comercial. De igual forma, los materiales usados para desarrollar el presente artículo fueron las herramientas tecnológicas disponibles, así como la red informática y las herramientas de investigación que esta proporciona tales como repositorios institucionales y bases de datos científicas.

## 3 | RESULTADOS

El marketing digital, hace parte de una de las tendencias que ha revolucionado el mundo empresarial y las estrategias que actualmente ocupan las plataformas de planeación y ejecución del quehacer organizacional. De acuerdo con Valenzuela (2018) el marketing online se constituye en una importante herramienta para el posicionamiento de la imagen comercial de la compañía en el mercado, de tal manera que, a través de la web se aproveche la constante interacción que los clientes reales y potenciales tienen con la información para crear el deseo de adquirir diferentes productos y servicios.

El marketing electrónico representa una alternativa para que las organizaciones desarrollen sus potenciales y capacidades empresariales, de tal manera que, no solo alcancen los objetivos organizacionales, sino también, aporten al desarrollo económico regional, entendido desde Boisier (citado por De la Cruz, 2017) como un proceso de mutación estructural que se relaciona con el proceso permanente de progreso de una empresa, una comunidad y un territorio.

Algunas industrias alternativas han encontrado en el marketing electrónico una opción para abarcar nuevos mercados e incrementar las ventas. Una de ellas es la de los discounters que son compañías con ventas dentro del sector retail, cuyas características se centran en el suministro de surtido limitado, marcas propias, optimización de precios, aprovechando al máximo el superávit de recursos que ello les genera para, así, desarrollar estrategias expansivas de mercado (Hoyos, 2018).

En ese orden de ideas, se puede afirmar que, muchas empresas de diferentes sectores de la economía y tamaños, han introducido dentro de su quehacer el internet, las redes sociales y la transmedia como recurso para estar presentes entre los consumidores y tomar ventaja para incrementar las ventas y potencializar su crecimiento en el mercado (Urango, 2018).

No obstante, es necesario realizar un abordaje inicial acerca del concepto de marketing con el fin de contextualizar la relación entre las variables que se derivan del objetivo de la presente investigación. En ese orden de ideas, se evidencia que el marketing es un concepto que ha tenido aplicación desde tiempos remotos, sin embargo, la consolidación teórica del concepto es más actual. Así, García de Madariaga (citado en Carasila y Milton, 2008) alude la existencia de tres grandes periodos en la evolución del marketing como concepto y la consolidación de sus alcances: identificación, funcionalista y pre-conceptual.

En el periodo de identificación se procuró la acotación del conjunto de actividades que agrupa el marketing y sus funciones son adjudicadas a la economía en tanto que abordan conceptos de producción y se tomó como primer postulado la premisa que la forma en que los empresarios comercializan los productos hace parte del marketing. Por su parte, en el periodo funcionalista se reconoce que el marketing estudia la transacción de productos y servicios desde que se hacen realidad al interior de la empresa hasta que son distribuidos al usuario final, además, aparecen conceptos como "sistemas de marketing", "análisis de mercados" evidenciando, de esta manera, la necesidad inicial de investigar los mercados.

En el último periodo, nace la inquietud por el análisis de contenido científico del marketing, adicionalmente, se comienzan

a considerar nuevas técnicas para la investigación de los mercados y las motivaciones que orientan el comportamiento de los consumidores. A partir de ese momento, se comienza a consolidar la conceptualización formal del marketing, teniendo más claridad acerca de sus primeras funciones que se centran en la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios brindando, inicialmente, un enfoque meramente transaccional de manera directa a partir de los conocimientos que se adquieren sobre los clientes mediados por el análisis de variables demográficas, psicográficas, geográficas y de comportamiento, con el fin de consolidar una relación duradera entre organización y cliente, lo cual, es definido también como marketing relacional (Kotler & Armstrong, 2008).

La dinámica citada, ha experimentado diferentes métodos para establecer la relación entre cliente y empresa. Actualmente, la forma tradicional de comunicación resulta insuficiente debido a la inmediatez y eficacia de la información que es requerida por los usuarios de la misma. En ese sentido, ha surgido el marketing digital como una manera de aprovechar las tendencias modernas de la comunicación a causa del avance tecnológico, la globalización, la ardua competencia y la especificidad de las exigencias por parte de los clientes al momento de adquirir productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades y deseos, por lo cual, para el sistema empresarial, el cliente se ha convertido en su foco primario, toda vez que, su satisfacción y superación de sus expectativas garantiza el éxito empresarial (Córdoba, 2009).

Es el marketing digital una de las maneras más efectivas de persuadir al consumidor acerca de las bondades de productos y servicios ofertados por las organizaciones empresariales. Al respecto, el Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León y el Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (2012) lo definen como el uso de las tecnologías de la información con conexión a internet con intenciones de forjar relaciones comerciales entre empresas y clientes potenciales y/o reales.

Considerando los beneficios que el marketing digital reporta para los usuarios empresariales, varias organizaciones han expuesto sus casos de éxito, útiles para brindar un panorama contextual acerca de la aplicación de la estrategia y sus resultados, así como para fungir como referente para los directivos y académicos que deseen incursionar en dinámicas organizacionales más allá de las tradicionales.

El estudio denominado 'Estrategias de Mercadeo Basadas en el Marketing Digital Orientadas a la Captación de Nuevos Clientes de las Pymes', los autores propusieron un plan estratégico de mercadeo basado en el marketing digital para el Grupo Empresarial Intergame a través de una metodología diagnóstica descriptiva. Partiendo de que, al menos el 73% de sus clientes ha usado redes sociales, el 16% ha hecho uso de los blogs y el 11% adujo usar aplicaciones móviles y, que más del 90% de ellos sostiene a través de estos medios alguna relación con diferentes empresas, los autores proponen al grupo empresarial la aplicación de estrategias de posicionamiento en redes sociales y alianzas con otras organizaciones para que, a nivel virtual, permitan la publicación de banners alusivos a la empresa (Barón, Fermín y Molina, 2018).

Con respecto al marketing mix, Barón, Fermín y Molina (2018), proponen oferta de descuentos para los clientes que se contacten con Intergame a través de la página web y se suscriban a los canales digitales disponibles. En cuando a la plaza, la propuesta se centra en la distribución directa para quienes hagan uso de los medios virtuales. Para la promoción, los autores sugieren que se descarguen cupones digitales de descuento redimibles también a través de estos medios.

Otras de las estrategias que se proponen para lograr que la organización potencialice sus beneficios a través de los medios digitales, se centran en el suministro de información detallada acerca

de los productos y servicios de la compañía, mediado, también, por la posibilidad de interacción con un community manager de la compañía para atender sus solicitudes e inquietudes. Asimismo, se propone llevar a cabo un proceso de negociación a través del cual, otras páginas web permitan la publicación de enlaces que induzcan a la apertura del sitio web de Intergame.

El estudio relacionado revela que, en la actualidad, aún existen organizaciones que no han incursionado en dinámicas digitales, muy a pesar de la amplia información existente al respecto y evidencia el potencial que al respecto existe. De igual manera, aporta una perspectiva acerca de los puntos álgidos a abordar en la estructuración de una propuesta encaminada a la implementación de estrategias de marketing digital y propone la manera en que se puede desarrollar cada uno de ellos.

Para hablar de marketing digital es necesario el abordaje de algunos conceptos y tendencias que han posibilitado su existencia. Las diferentes elaboraciones teórico-prácticas que se han realizado al respecto, han permitido la consolidación de varias formas de Marketing Digital, entre las cuales, se destaca la Web 2.0, alusiva a una serie de herramientas tecnológicas y de comunicación que confluyen sistémicamente para generar contenidos a fin de promover la participación online tanto de organizaciones como de usuarios (Santiago y Navaridas, 2012).

De acuerdo con Pérez (2011), el término 'Web 2.0' surgió en el año 2004 al interior de la organización estadounidense O'Reilly Media dedicada, principalmente, a la organización de eventos, publicación de material impreso y gestión de sitios web. Como resultado de una lluvia de ideas que buscaba dar nombre a una conferencia acerca de la evolución del internet y de sus potencialidades para llevar a cabo importantes negocios a través de la red, se acuñó el término referido para destacar las nuevas formas de relacionamiento.

La Web 2.0 ha consolidado una nueva dinámica en la que los ambientes se transformaron drásticamente dando lugar a nuevas posibilidades. Santiago y Navaridas (2012) refieren que la Web 2.0 ha revolucionado la forma de interactuar con la red informática de internet a partir de las siguientes características:

- La búsqueda de información se presenta a través de la *Sidicación de Contenidos* que consiste en la selección automática de sitios web que llevan a cabo los buscadores según el tema de interés del internauta.
- Los sitios web abren espacio para que los usuarios no solo adquieran información sino para que también la amplíen a través del envío de diverso contenido incluyendo opiniones personales, lo cual configura la Web 2.0 como un esquema altamente participativo.
- El acceso a la información desde cualquier lugar a través de aplicaciones móviles que permiten la inmediatez y la facilidad al consultar o alimentar cualquier tipo de contenido dando una característica de dinamismo.
- Los protagonistas de la dinámica Web 2.0 ya no son sólo los expertos en el manejo de la información sino todos los internautas que acceden e interactúan con ella.

Dadas las características mencionadas, los consumidores han comenzado a sentir especial curiosidad por el uso de la Web 2.0 con diferentes propósitos, tales como: el reconocimiento, aprendizaje, entretenimiento y desarrollo de negocios. A partir de este último, no solo las personas naturales, sino también las organizaciones; han desarrollado diferentes modelos de negocio reconociendo el auge de la nueva dinámica en la red informática. En este orden de ideas, han ingeniado mecanismos para recibir réditos económicos a partir de la publicidad, suscripciones, comisiones por transacción, ingresos por ventas, ingresos por servicios y donaciones (Mozas y Bernal, 2012).

En el estudio 'Estrategias de Marketing Digital 2.0 para la gene-

ración de ingresos en Pymes de Servicios<sup>1</sup> los investigadores Erazo et al. (2019) toman como unidad de análisis una organización que presta servicios deportivos y de recreación para proponer la implementación de estrategias de marketing digital 2.0 a través de una metodología mixta-descriptiva de corte transversal. Los autores del proyecto investigativo identificaron que por lo menos el 60 % de los clientes de la empresa no han percibido ningún tipo de publicidad acerca de los servicios ofertados. Por su parte, al menos el 40 % de los que han notado alguna promoción por parte de la entidad de servicios deportivos, aducen que no se evidencia el alcance de las estrategias de divulgación en redes sociales, considerando, además, que el 100 % de los clientes maneja algún tipo de red social. En cuanto a los clientes potenciales, se logró establecer que por lo menos el 93 % de las personas encuestadas no tienen ningún tipo de conocimiento acerca del portafolio que ofrece la organización de servicios deportivos. El 7 % restante, ha tenido algún tipo de acercamiento con la compañía por medio de invitaciones que clientes reales les han extendido.

De acuerdo con la situación expuesta, Erazo, Narváez, Erazo y Ávila (2019) desarrollaron un esquema estratégico de promoción y divulgación a través de la Web 2.0, iniciando con el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa y la elaboración de piezas publicitarias digitales más llamativas. Adicionalmente, aplicaron una estrategia de atracción, mediante la cual, establecieron contacto con directores de centros educativos a través de redes sociales con el fin de segmentar aún más el mercado y adquirir información acerca de los clientes potenciales para llegar de manera más directa con una estrategia efectiva de persuasión. La atención personalizada a través de medios digitales también complementó la estrategia implementada.

Este estudio permite puntualizar las falencias cotidianas de muchas de las organizaciones del entorno local, regional, nacional e internacional que se convierten en retos importantes a superar a través de la formulación de estrategias que conduzcan al cumplimiento de los objetivos organizacionales. De igual manera, el estudio aporta una visión de la manera práctica en la aplicación de estrategias basadas en marketing digital que se puede implementar en una organización de servicios.

Dentro de los medios de comunicación virtuales usados por las organizaciones para difundir su imagen corporativa, así como sus productos y/o servicios se encuentra el concepto de social media, el cual puede entenderse como una de las herramientas del marketing digital asociada a *Search Engine Marketing (SEM)* con la que se pretende dar a conocer una marca, servicio o producto por medio de las redes sociales buscando la participación activa de los usuarios a través de la publicación de contenidos que trascienden los esquemas de marketing tradicional que fusiona el entretenimiento, la comunicación y la información, tal como lo afirman San Millán, Medrano y Blanco (2008).

García (2014), afirma que una red social es un "sistema abierto y en construcción permanente en forma de interacción social fundamentada en un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en diferentes contextos, pero que siempre comparten necesidades y que se organizan para potenciar sus recursos y competencias" (p. 187). Ese intercambio se lleva a cabo de manera virtual, por lo menos, inicialmente, lo cual, supone que los participantes de la dinámica no necesariamente se deben conocer, pues basta sólo con tener algunas particularidades en común para que se comience a establecer algún tipo de relación.

Cada persona, conoce en promedio a otros cien individuos, si cada uno de ellos conoce a otros cien. En ese sentido, por cada persona conectada a los medios virtuales, existe tras ella una red de diez mil más a quienes se les puede enviar algún tipo de mensaje, siempre y cuando este despierte el interés de la primera persona a la que se le ha enviado. Esta dinámica, es la que consolida precisamente el concepto de redes sociales dentro del contexto virtual

(Watts citado en García, 2014).

De acuerdo con Ponce (2012), las redes sociales se pueden clasificar, debido a que existen diversos tipos según su propósito. Así, la autora propone la siguiente tipificación:

- *Redes sociales horizontales*: no presentan una temática definida, sino que están dirigidas al público en general y se centran en la captación de contactos y el fortalecimiento de la comunicación con ellos a través de herramientas como la creación de un perfil, generación de contenido y consolidación de listas de contactos. Este es el caso de Facebook, Instagram, Orkut, Google+, Tinder, Badoo, entre otras.

- *Redes sociales verticales*: presentan tendencia hacia la especialización dando lugar a los intereses particulares de los usuarios y al relacionamiento entre quienes tienen intereses comunes. Así, este tipo de redes sociales pueden estar agrupadas por temática (profesionales, identidad cultural, aficiones, movimientos sociales, viajes), por actividad (juegos, geolocalización, marcadores sociales, microblogging), y por contenido compartido (fotos, música, videos, documentos, presentaciones, noticias).

Al respecto, Leimeister et al., Lorenzo et al., Ryan y Jones y Fuchs (citados en Uribe, Rialp y Llonch, 2013) refieren que las redes sociales facilitan la interacción no solo entre internautas sino también entre ellos y las empresas fomentando un sentimiento común de confianza debido a la cantidad de información que se puede compartir a través de ellas. En ese orden de ideas, las organizaciones toman ventaja y aprovechan la compra de bienes y servicios a través de las redes sociales haciendo uso de la publicación de banner interactivos, el posicionamiento de marca en los buscadores, marketing viral, entre otras.

El objetivo empresarial al hacer presencia en la web es la promoción de bienes y servicios disponibles para los usuarios a través de herramientas web, partiendo de la utilización de diversos mecanismos que permiten la comercialización, la gestión de marca, la publicidad y la investigación de mercados como métodos para conocer al cliente y relacionarse con él.

En la investigación realizada por Pérez (2012) denominada 'Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las Pymes' se procuró analizar de manera formal si las redes sociales pueden convertirse en instrumentos organizacionales productivos y gestores de identidad y reputación para potencializar su éxito empresarial, obteniendo como resultado, que efectivamente las redes sociales favorecen la potencialización de las estrategias organizacionales cuando se logra establecer, primeramente, una relación clara y constante con los clientes, para lo cual, varias de las actividades de la empresa se deben realizar mediadas por la red informática aunado a la persuasión acerca del uso de la virtualidad como medio de comunicación.

Adicionalmente, la autora evidencia que las redes sociales funcionan como complemento para las estrategias de marketing que la organización ha fijado para su posicionamiento y no deben ser vistas como un todo, debido a que, en la gran mayoría de ellas, existe un mercado diverso compuesto por agentes que constantemente establecen comunicaciones virtuales, así como consumidores que prefieren los medios físicos tradicionales para que su voluntad de comunicación con la entidad. Por lo cual, la empresa, de manera estratégica, debe apuntarle al desarrollo de las diferentes estrategias de comunicación, promoción y divulgación con el fin de hacer presencia en los diferentes frentes que garanticen la potencialización de su reputación corporativa.

El estudio aportado por Pérez (2012) aporta una perspectiva multidimensional de las estrategias de comunicación y marketing para la reputación organizacional, permitiendo analizar la necesidad de la aplicación de estrategias que atiendan a la diversidad propia de todo mercado. Además, evidencia que, aunque el marketing digital

es fundamental en el contexto actual para el desarrollo y crecimiento de toda compañía, no se deben descuidar las estrategias organizacionales que por mucho tiempo han acuñado la consolidación y permanencia de las empresas en el mercado.

De manera complementaria, se ha analizado lo planteado por López et al. (2018) en su estudio acerca de 'Las Estrategias de Marketing Digital por medio de Redes Sociales en el Contexto de las Pymes en Ecuador' que tuvo por objetivo hacer una descripción de la manera en que las organizaciones ecuatorianas usan las redes sociales para el desarrollo de sus estrategias de mercadeo usando como método una indagación exploratoria a través de los observatorios empresariales disponibles.

Los autores encontraron que, el auge de las redes sociales en Ecuador inicia en el año 2013 cuando se presenta el auge en el sector Turismo, por lo cual, las organizaciones de este campo comenzaron a marcar tendencia al respecto. Adicionalmente, el 76,2% de las empresas que se encuentran ubicadas en el Área Metropolitana de Quito usan algún tipo de estrategia formal de comunicación y publicidad. De este grupo, al menos el 82,2% usa el internet como uno de sus principales medios de relacionamiento con los clientes. En el contexto del internet, al menos el 92,86% usan páginas web, el 61,9% utilizan las redes sociales y el 44% pautan en buscadores.

El estudio, revela, además, que, al abordar las redes sociales como medio de comunicación y relacionamiento, el 98,9% prefiere hacerlo a través de Facebook, el 94,6% por medio de Twitter, el 82,8% YouTube y el 17% Instagram.

De esta manera, la investigación adelantada por López, Beltrán, Morales y Caveró (2018) revela un panorama que se replica en toda América Latina, región de la cual hace parte Colombia. En ese orden de ideas, las cifras reportadas, permiten vislumbrar el panorama favorable en cuanto al uso de medios virtuales de comunicación por parte de las organizaciones empresariales, toda vez que, la efectividad de los resultados es reflejada por los porcentajes de uso. Así, se puede evidenciar que, las empresas cada vez están usando más las redes sociales como mecanismo para conocer a sus clientes y comunicarse con ellos en el marco de una estrategia de comunicación y relacionamiento más cercana dados los resultados obtenidos por estas y por sus referentes en el mercado.

Sin duda alguna, el panorama en el que se desenvuelve el Marketing Digital como herramienta que ejerce influencia importante sobre la concepción e implementación de las estrategias de las organizaciones empresariales, ha generado un nuevo hito en las tendencias de la comunicación, la información y las compras, incluso, ha transformado los comportamientos y las formas de relacionamiento, dando lugar al surgimiento de un emergente modelo de consumidores que permite el paulatino nacimiento de un nuevo mercado que las empresas deben atender de manera efectiva para garantizar su permanencia y crecimiento en el mercado.

### 3.1 | Análisis de Resultados

El marketing surge como el análisis de las dinámicas propias del ser humano a través de los tiempos, sobretodo, en lo concerniente al ámbito económico desde el intercambio de bienes y servicios. Su conceptualización, se fue consolidando a medida que su práctica fue tomando cada vez más importancia en el mundo empresarial y académico con un importante proceso de adaptación a las tendencias de consumo de cada época, en especial, la actual en la que la tecnología juega un papel fundamental para la conformación de redes a través de la comunicación.

El fenómeno digital es aprovechado por las empresas que buscan conocer más a sus clientes con el fin de formular e implementar estrategias digitales que motiven la decisión de compra por parte de los clientes a los cuales se dirige la organización. Adicionalmen-

te, el Marketing Digital posibilita el acceso de las empresas a diferentes mercados a nivel internacional, lo cual, amplía el espectro de posibilidades para la potencialización de sus estrategias y dar, así, cumplimiento a sus objetivos.

Analizando la dinámica teórico-contextual que dio lugar a la investigación planteada, se puede afirmar que el Marketing Digital se ha convertido en uno de los medios preponderantes para llegar a los clientes y de que ellos se informen acerca de las ofertas del mercado que pueden suplir sus necesidades y llenar sus expectativas debido a que las posibilidades se amplían, lo cual, hace que se convierta en un factor fundamental para el cumplimiento de los objetivos empresariales de cualquier compañía.

A su vez, el mercadeo electrónico se convierte en un reto para las organizaciones, ya que, cada vez más, los clientes acuden a herramientas tecnológicas no solo para suplir la necesidad de comunicación sino también la de información y la satisfacción de múltiples necesidades para las que una organización puede tener la alternativa más atractiva. La persuasión de los clientes se convierte en el principal foco, por lo cual, el Marketing Digital también ayuda a potencializar la calidad de los productos y servicios en tanto que, las organizaciones deben adecuarlos con los mejores estándares a fin de atraer la atención de más personas y finalmente influir en su decisión de compra como medio fundamental para la potencialización de las estrategias organizacionales.

Es importante destacar que, aunque existen múltiples bondades en la puesta en marcha de estrategias relacionadas con el Marketing Digital, también existen algunos riesgos, toda vez que las empresas invierten conocimientos y recursos en el despliegue estratégico, pero ello no garantiza que el impacto de retorno sea cien por ciento positivo. Por lo tanto, el mecanismo más adecuado para procurar que el Marketing Digital cumpla el objetivo para el cual se implementa, es el conocimiento claro y la caracterización de los clientes en cuanto a las motivaciones que le llevarán a tomar una decisión de compra como medio principal para cumplir con las metas empresariales.

Es claro que el Marketing Electrónico efectivamente influye en la formulación estratégica de las empresas de acuerdo a los diversos argumentos expuestos hasta el momento. Sin embargo, no es posible que las estrategias al respecto surtan el efecto esperado sino que los clientes tengan una actitud dispuesta frente al comercio electrónico. Aunque las compras realizadas por internet presentan un notable incremento, aún existen actitudes desfavorables frente a la adquisición de productos y servicios a través de internet sustentadas en la calidad de los productos y en las incertidumbres que genera el hecho de comprar algo que no se está percibiendo tangiblemente. Ello, también representa un gran reto para las organizaciones con respecto al Marketing Digital, el cual, también debe trabajar en la comunicación de las bondades de comprar productos y servicios a través de las redes de datos existentes.

El Marketing Digital se potencializa en la medida en que las organizaciones gestionen esquemas de retroalimentación acerca de las motivaciones que tuvo el cliente para establecer contacto digital con la compañía, por ende, se hace necesario que la empresa no solo procure el establecimiento y permanencia de ese contacto, sino que también despliegue esfuerzos para conocer los procesos que motivan a los clientes para entablar una relación comercial. Para ello, herramientas de la Web 2.0 como las redes sociales, se convierten en un importante aliado dado que, muchas las personas generalmente publican las sensaciones y emociones que le generan la relación comercial que han establecido con las organizaciones.

Finalmente, se puede afirmar que el Marketing Digital se convierte en un factor preponderante para la potencialización de las estrategias organizacionales de cualquier compañía, en tanto que la tendencia de interconexión, inmediatez, búsqueda de información y de mejores alternativas, es cada vez más creciente en pro de la sa-

tisfacción de necesidades y expectativas de los clientes, para lo cual, el Marketing Digital permite el acceso amplio y profundo a diversas alternativas que ofrece el mercado. Ello, debe ser aprovechado por las organizaciones para el establecimiento de relaciones comerciales productivas que les lleve al cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

## 4 | DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El Marketing Digital surge como herramienta empresarial aprovechando la tendencia digital presente en la actualidad como resultado de los cambios del contexto en el cual se relacionan las personas con otros individuos en el marco de la inmediatez y facilidad de la comunicación. Dicha herramienta es potencializada para persuadir a los clientes de la adquisición de un producto o un servicio a través de estrategias publicitarias y de comunicación.

Por otro lado, el fenómeno digital aprovechado desde el marketing funge como potenciador de las estrategias empresariales desde la persuasión de los clientes a adquirir productos y/o servicios de las organizaciones, toda vez que, la tendencia en el número de personas que realizan compras a través de redes de datos como internet persuadidos por mensajes digitales, es cada vez mayor. Dicha efectividad, obedece al establecimiento de relaciones comerciales efectivas que apuntan a la cobertura de necesidades y expectativas de los compradores, así como a su fidelización (Tapia & Antequera, 2020).

Adicionalmente, la interactividad y la facilidad de conexión ha creado redes sociales, lo cual ha dado lugar a la Social Media, despertando el deseo por parte de los clientes de interactuar de manera más fluida con las organizaciones proveedoras de productos y servicios, de tal manera que, puedan conocer de manera detallada las características de aquello que pretenden adquirir, así como solucionar inquietudes, realizar comentarios y dar opiniones (*Search Engine Marketing*), es decir, la interactividad ha permitido una comunicación empresa-cliente más fluida, la cual es aprovechada no solo para incentivar la decisión de compra sino también construir un camino firme para la fidelización del cliente en el marco de las estrategias empresariales.

## 5 | CONCLUSIONES

El Marketing Digital, además de presentar importantes bondades, también enfrenta grandes retos como la mejora continua en el diseño de los productos, prestación de los servicios y en la efectividad de los mensajes, dado que, la apertura digital presenta al cliente un amplio espectro de posibilidades que pueden potencialmente llenar sus expectativas. Por lo cual, el mensaje publicitario debe ir encaminado a aspectos comunicativos y también funcionales para el cliente. Adicionalmente, el Marketing Digital, enfrenta el reto de la reconversión de algunas actitudes negativas frente a su dinámica, asociadas principalmente a la incertidumbre y seguridad de las transacciones comerciales.

Finalmente, se puede concluir que la revisión teórico-contextual acerca del Marketing Digital brinda y de su incidencia en la estrategia empresarial, ofrece las herramientas referenciales para que las organizaciones tomen del estudio los elementos que consideren convenientes para seguir el ejemplo de empresas que ya se encuentran inmersas en el aprovechamiento de los medios virtuales con fines comerciales. Además, brinda un punto de partida o marco de antecedentes para que desde el ámbito académico se planteen y desarrollen investigaciones que aborden otras aristas importantes sobre el Marketing Digital en el contexto de las organizaciones empresariales.

## Referencias bibliográficas

- [1] Altmann, P. (2016). Buen Vivir como propuesta política integral: Dimensiones del Sumak Kawsay. *Mundos Plurales-Revista Latinoamericana de Políticas y Acción Pública*, 3(1), 55-74.
- [2] Ali, S., Liu, Y., Ishaq, M., Shah, T., Abdullah, Ilyas, A., y Din, I. U. (2017). Climate change and its impact on the yield of major food crops: Evidence from pakistan. *Foods*, 6(6), 1-19. <https://doi.org/10.3390/foods6060039>
- [3] Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). Estrategias de Mercado basadas en Marketing Digital orientadas a la captación de nuevos clientes en las Pymes. Caso de estudio Grupo Inter-game. *Enfoques*, 2(7), 164-175.
- [4] Carasila, C., & Milton, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-412.
- [5] Córdoba, J. F. (2009). Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional. *Revista Entramado*, 5(1), 6-17.
- [6] Erazo, J. C., Narváez, C. I., Erazo, C. A., & Ávila, E. (2019). Estrategias de Marketing Digital 2.0 para la generación de ingresos en pymes de servicios. *CIENCIAMATRIA, Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, V(1), 187-215.
- [7] García, J. S. (2014). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas*, 13(26), 179-197.
- [8] Hoyos Estrada, S. (2019). La influencia de los discounter en el cambio de hábitos de consumo de los colombianos. *Ad-Gnosis*, 8(8). <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.366>
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). Mexico DF: Pearson.
- [10] López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2018). Estrategias de Marketing Digital por medio de las Redes Sociales en el Contexto de las Pymes en Ecuador. *Revista CienciaAmérica*, 7(2), 1-18.
- [11] Mozas, A., & Bernal, E. (2012). Posibilidades y aplicaciones de la Web 2.0: un caso de estudio aplicado a economía social. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(74), 261-283.
- [12] Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León y el Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. (2012). *Marketing Digital para Pymes*. Recuperado el 1 de marzo de 2020, de sitio web de Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León: <https://n9.c/en55I>

- [13] Pérez, G. (2011). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LVI(212), 57-68.
- [14] Pérez, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las Pymes. *Revista Universidad y Empresa*, 14(22), 131-149.
- [15] Ponce, I. (2012). Monográfico: redes sociales. *Revista Asteartea*, 1-47.
- [16] Portafolio. (14 de marzo de 2018). ¿Por qué les cuesta tanto a las empresas dar un salto a la transformación digital? Recuperado el 7 de marzo de 2020, de sitio web del periódico Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/por-que-les-cuesta-tanto-a-las-empresas-dar-un-salto-a-la-transformacion-digital-515226>
- [17] San Millán, E., Medrano, M., & Blanco, F. (2008). Social Media Marketing, Redes Sociales y Metaversos. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales - I Congreso Nacional "Mundos Virtuales -Metaversos: Web 3D y Redes Sociales*, 353-366.
- [18] Santiago, R., & Navaridas, F. (2012). La Web 2.0 en escena. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, 5-25.
- [19] Tapia Castilla, Z. C. & Antequera Ripoll, J. M. (2020). El liderazgo transformacional y su incidencia en la toma de decisiones gerenciales en las empresas. *Ad-Gnosis*, 9(9), 119-134. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.9.9.443>
- [20] Tuyú. (7 de septiembre de 2017). La importancia del posicionamiento SEO y SEM. Recuperado el 3 de marzo de 2020, de sitio web de Tuyú Technology: <https://www.tuyu.es/agencia-seo-sem/>
- [21] Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.
- [22] Urango de la Rosa, Y. (2019). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. *Ad-Gnosis*, 8(8). <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.372>
- [23] Valenzuela, A. (2018). Importancia de la Estrategia de Marketing Digital para una Empresa de Servicios mediante el uso de Redes Sociales. Recuperado el febrero de 2019, de sitio web de Academia.edu: <https://n9.cl/v0n0mq>