

Tendencias y Estrategias Emergentes en el Marketing Digital Potenciando el Crecimiento Empresarial en un Mundo Interconectado

Resumen

El estudio aborda exhaustivamente las dinámicas del marketing digital en el contexto empresarial actual, donde la interconexión global y la competitividad son imperativos. A través de un enfoque cualitativo, se analizan detalladamente documentos relevantes como artículos académicos y casos de estudio para identificar estrategias efectivas que impulsen el crecimiento empresarial. Se subraya especialmente la importancia de la personalización en las interacciones digitales, así como el papel fundamental de las redes sociales como plataformas clave para la promoción y el compromiso con los clientes. Además, se reconoce la evolución continua del marketing digital, desde sus raíces hasta las tendencias más recientes, como el marketing digital 5.0, destacando la necesidad de adaptación constante en un entorno empresarial dinámico. Este estudio no solo ofrece una comprensión detallada de las tendencias actuales, sino que también proporciona valiosas perspectivas para empresarios, profesionales del marketing, investigadores y académicos interesados en comprender y aprovechar el potencial del marketing digital para el crecimiento empresarial en la era digital.

Palabras clave: Marketing digital, estrategias, crecimiento empresarial, tendencias, adaptación.

Abstract

The study exhaustively addresses the dynamics of digital marketing in the current business context, where global interconnection and competitiveness are imperative. Through a qualitative approach, relevant documents such as academic articles and case studies are analyzed in detail to identify effective strategies that drive business growth. The importance of personalization in digital interactions is especially highlighted, as is the fundamental role of social networks as key platforms for promotion and engagement with customers. Furthermore, the continuous evolution of digital marketing is recognized, from its roots to the most recent trends, such as digital marketing 5.0, highlighting the need for constant adaptation in a dynamic business environment. This study not only offers a detailed understanding of current trends but also provides valuable insights for

entrepreneurs, marketing professionals, researchers and academics interested in understanding and harnessing the potential of digital marketing for business growth in the digital age

Keywords: Digital marketing, strategies, business growth, trends, adaptation.

Introducción

En los últimos años el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas, esto impulsado por la modernización de la tecnología que avanza cada vez más rápido permitiendo que el marketing digital sea perfecto para llegar a lugares en todo el mundo y también a sectores específicos potencializando sus objetivos a lo largo de la vida de las empresas y la economía. El marketing es un pilar fundamental que ofrece crecimiento con las nuevas tecnologías y avances, permite que se produzcan nuevas herramientas de gran impacto que fortalecen el propósito de toda empresa, el cual nos indica Garza (2022) toda empresa quiere generar rentabilidad o incrementar sus ventas, ya sea con sus productos o servicios, lo cual se logra de manera más eficiente al darla a conocer a la mayor cantidad de personas que sea posible.

El objetivo de "Tendencias y Estrategias Emergentes en el Marketing Digital Potenciando el Crecimiento Empresarial en un Mundo Interconectado" es explorar las nuevas dinámicas y enfoques en el ámbito del marketing digital que están transformando el panorama empresarial en un mundo globalizado e interconectado. Este estudio busca identificar y analizar las tendencias emergentes en marketing digital, así como las estrategias innovadoras que están siendo adoptadas por las empresas para impulsar su crecimiento y competitividad en este entorno dinámico y altamente conectado. Al profundizar en estas tendencias y estrategias, se busca proporcionar insights valiosos y recomendaciones prácticas para que las empresas puedan aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital en la actualidad, y así alcanzar sus objetivos de crecimiento y expansión en un contexto cada vez más digitalizado.

A lo largo de la vida se ha buscado la forma de como captar la atención del público, esto estando siempre de la mano de nuevas modalidades que ofrece la tecnología; haciendo un uso adecuado mediante análisis, estudios previos, planes estratégicos, objetivos, entre otros. Así mismo, se lograra un efectivo resultado que traiga como consecuencia retribuciones económicas las cuales son las principales razones por las que se implementan estas estrategias de marketing digital, siempre teniendo en cuenta que una base sólida como esta, es la que a llevado a cabo grandes empresas como coca cola, Pepsi, mc Donald, entre otros, logrando que lleguen a todos los lugares del mundo y tengan una entrada y acogida grande y como efecto de eso una remuneración económica significativa.

En este artículo, se pretende destacar algunas de las estrategias más efectivas de marketing digital para la introducción de nuevos productos o servicios al mercado. Se basa en una recopilación de datos y análisis derivados de estudios previos, reconociendo que la introducción de productos es un proceso crítico para el crecimiento y la sostenibilidad empresarial, especialmente en un entorno empresarial cada vez más competitivo. Para llevar a cabo esta investigación, se examina la evolución del marketing digital a lo largo del tiempo y su influencia en las empresas y las personas. Se analiza cómo las empresas utilizan el marketing digital para lanzar nuevos productos o servicios, aprovechando las diversas herramientas disponibles en este ámbito para maximizar su potencial y obtener los beneficios que ofrece.

El presente estudio tiene como objetivo explorar las tendencias y estrategias emergentes en el marketing digital y su impacto en el crecimiento empresarial en un mundo cada vez más interconectado. En un entorno empresarial dinámico y altamente competitivo, es crucial comprender cómo las nuevas tendencias en el marketing digital pueden influir en el éxito de las empresas. La rápida evolución de la tecnología y las plataformas digitales ha creado oportunidades y desafíos significativos para las organizaciones que buscan expandir su presencia en línea y llegar a una audiencia global. En este contexto, surge la necesidad de investigar y analizar las estrategias más efectivas en el marketing digital que pueden potenciar el crecimiento empresarial, permitiendo a las empresas adaptarse y aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles para alcanzar sus objetivos comerciales.

El propósito de esta investigación es profundizar en las tendencias y estrategias emergentes en el marketing digital con el fin de potenciar el crecimiento empresarial en un mundo interconectado.

Se busca identificar las prácticas más efectivas en el ámbito del marketing digital y su impacto en el éxito y la sostenibilidad de las empresas en un entorno empresarial cada vez más competitivo y globalizado. Este estudio está dirigido a empresarios, profesionales del marketing, investigadores y académicos interesados en comprender cómo las nuevas tendencias y estrategias en el marketing digital pueden contribuir al crecimiento y la expansión de las organizaciones en la era digital.

La investigación adoptará un enfoque cualitativo centrado en el análisis exhaustivo de documentos relevantes en el campo del marketing digital. Este enfoque permitirá una comprensión detallada de las tendencias y estrategias emergentes en este ámbito, así como su impacto en el crecimiento empresarial. Se analizarán documentos como artículos académicos, informes de investigación, libros y casos de estudio para identificar las prácticas más efectivas y las tendencias más destacadas en el marketing digital. El análisis cualitativo de estos documentos proporcionará una visión integral de cómo las empresas están utilizando el marketing digital para mejorar su posicionamiento en el mercado, atraer a nuevos clientes y mantener la lealtad de los existente

Antecedente

Lugo Jácome (2022) examina cómo las MiPymes y las grandes organizaciones se mantienen en constante innovación para mejorar su gestión y visibilidad, así como alcanzar sus objetivos de manera eficiente. El autor destaca la importancia del marketing digital como una estrategia integral que facilita la creación de prospectos y la realización de actividades comerciales de ventas. A través de una investigación centrada en las MiPymes colombianas, se analizan los resultados y la aplicación de estas tácticas, subrayando el crecimiento y fortalecimiento de estas empresas gracias a las numerosas herramientas disponibles para su implementación. Se resalta cómo el marketing digital se ha vuelto omnipresente en la vida diaria de las MiPymes, mejorando la comunicación con los clientes y fortaleciendo su reputación y posición en el mercado. El artículo demuestra cómo los medios digitales se han convertido en un componente esencial de la comercialización y destaca las técnicas y herramientas más utilizadas en el contexto colombiano para ayudar a trazar metas efectivas. En última instancia, se plantean los beneficios derivados de la aplicación del marketing digital en estas empresas, consolidándose como la opción preferida para la mayoría de las MiPymes en Colombia.

Coll Rubio (2019) explora el papel del marketing de contenidos dentro de las estrategias de growth hacking en la nueva economía, centrándose en los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa, tres marcas digitales de referencia en Barcelona. En un contexto donde las marcas nativas digitales buscan aumentar sus audiencias, estas estrategias combinan creatividad y análisis. El artículo describe cómo las marcas digitales crean contenido interesante en diversos formatos (escritos, audiovisuales) y a través de diferentes canales (blogs, redes sociales, aplicaciones, boletines informativos, contenido patrocinado). Se destaca la importancia del contenido como eje de la planificación estratégica en la nueva economía, donde la visión está orientada al crecimiento y se combinan acciones de publicidad, relaciones públicas y marketing digital. Las marcas digitales cuentan con equipos dedicados a la creación de contenido y también promueven y curan el contenido generado por sus usuarios y seguidores, quienes actúan como microinfluencers para viralizar los mensajes de la marca. (Rubio, 2019)

Constante Portero (2023) exploran el impacto de las nuevas tendencias en redes sociales en las estrategias de marketing digital para emprendedores en la Dirección de Desarrollo Social y Económico del GAD Municipalidad de Ambato. En un contexto donde la tecnología y el uso de Internet han transformado la comunicación y la economía, este estudio se centra en el impacto de las redes sociales en la reputación de las marcas y el impulso de nuevos negocios. Se analiza específicamente cómo estas tendencias afectan a personas pertenecientes a diferentes generaciones, como los millennials y la generación X, así como a propietarios de pequeños negocios en la capital de la provincia de Tungurahua, Ecuador. Esta investigación destaca la importancia de adaptarse a las dinámicas de la era digital para alcanzar el éxito en el entorno empresarial actual.

Materiales y métodos

Enfoque

La investigación se enfocará en un enfoque cualitativo basado en el análisis de documentos relevantes en el campo del marketing digital. Este enfoque permitirá una comprensión profunda y detallada de las tendencias y estrategias emergentes en este ámbito, así como su impacto en el crecimiento empresarial. Se analizarán documentos como artículos académicos, informes de

investigación, libros y casos de estudio para identificar las prácticas más efectivas y las tendencias más destacadas en el marketing digital. El análisis cualitativo de estos documentos proporcionará una visión integral de cómo las empresas están utilizando el marketing digital para mejorar su posicionamiento en el mercado, atraer a nuevos clientes y mantener la lealtad de los existentes.

El enfoque cualitativo permitirá explorar en profundidad las experiencias, opiniones y percepciones de expertos y profesionales del marketing digital respecto a las estrategias emergentes en este campo. Se buscará comprender los motivos, los contextos y las implicaciones de estas prácticas en el crecimiento empresarial. Además, se analizarán las diferentes perspectivas y enfoques utilizados por las empresas para implementar estrategias de marketing digital, con el objetivo de identificar las mejores prácticas y recomendaciones para potenciar el éxito empresarial en un entorno digital altamente competitivo.

Método

El método utilizado en esta investigación será el documental descriptivo, centrándose en la recopilación y análisis exhaustivo de la bibliografía relevante en el campo del marketing digital. En primer lugar, se llevará a cabo una revisión sistemática de la literatura existente, utilizando bases de datos académicas y recursos en línea para identificar documentos pertinentes, como artículos de revistas, libros, informes de investigación y casos de estudio. Estos materiales serán seleccionados cuidadosamente en función de su relevancia y calidad, asegurando una representación adecuada de las tendencias y estrategias emergentes en el marketing digital.

Una vez recopilada la bibliografía relevante, se procederá al análisis descriptivo de los documentos seleccionados. Se examinarán detalladamente las características, enfoques y resultados de cada estudio para identificar patrones, tendencias y prácticas destacadas en el ámbito del marketing digital. Este análisis permitirá obtener una comprensión profunda de las estrategias más efectivas utilizadas por las empresas para potenciar su crecimiento en un mundo interconectado. Además, se buscará establecer relaciones entre los hallazgos encontrados en la literatura y su aplicación práctica en el contexto empresarial, proporcionando así insights valiosos para la formulación de estrategias de marketing digital exitosas.

Instrumentos Utilizados Para La Obtención De La Información

Para llevar a cabo la recolección de datos en esta investigación, se utilizarán diversas técnicas que permitirán obtener información de fuentes confiables y relevantes. Una de estas técnicas es el análisis documental, que se realizará de manera exhaustiva utilizando varias bases de datos de referencias bibliográficas. Destacan PubMed, Web of Science, Scopus, Dialnet, Google Scholar, EBSCOhost y ProQuest. Estas bases de datos ofrecen acceso a una amplia gama de artículos científicos, revisiones médicas, estudios interdisciplinarios y literatura gris. La inclusión de estas fuentes diversificadas fortalecerá la integralidad del análisis al permitir la exploración de múltiples perspectivas y enfoques relacionados con el tema de estudio. Además, la variedad de fuentes académicas y especializadas contribuirá a enriquecer el análisis con información detallada y específica, proporcionando así una base sólida para abordar los objetivos de la investigación de manera rigurosa y completa.

6.4 CARACTERIZACIÓN DE LAS FUENTES DE DATOS

A continuación, se explicará que es cada entidad la cual sirvió para la recolección de los datos de esta investigación, por medio de una tabla elaborada por el autor, donde se explicara que representa cada entidad lo cual se utilizara para la recolección de los datos

TABLA 1 CARACTERIZACIÓN DE LAS BASES DE DATOS QUE SE UTILIZARAN EN LA INVESTIGACIÓN

BASE DE DATOS	CARACTERISTICA
Web of Science	Es una base de datos multidisciplinar que cubre una amplia gama de disciplinas, incluyendo ciencias naturales, ciencias sociales, humanidades y artes. Contiene más de 200 millones de registros de artículos científicos, libros, revistas, resúmenes y otros tipos de documentos.
Scopus	Es otra base de datos multidisciplinar que cubre una amplia gama de disciplinas. Contiene más de 70 millones de registros de artículos científicos, libros, revistas, resúmenes y otros tipos de documentos.
Google Scholar	es un buscador de información académica que permite a los estudiantes, profesores e investigadores encontrar artículos científicos, libros, tesis,

	patentes, documentos relativos a congresos y otros tipos de documentos académicos.
--	--

CREADAS POR: EL AUTOR

Desarrollo

El marketing digital implica la transición de las estrategias del marketing tradicional al ámbito digital. Una de sus características distintivas es la personalización, que permite a los usuarios disfrutar de experiencias únicas y adaptadas a sus necesidades, algo que sería imposible sin el uso de medios digitales. Esta personalización también facilita el desarrollo de productos que se ajustan a las preferencias del cliente, contribuyendo a la reducción de costos mediante investigaciones más precisas. Además, el marketing digital implica menores costos en comparación con el marketing tradicional. La estrategia de personalización en línea implica diseñar productos a medida del cliente, lo que implica una adaptación más profunda que simplemente permitir la modificación de accesorios. Es un enfoque centrado en el consumidor, que busca satisfacer las necesidades individuales y agrupar a los usuarios en segmentos específicos para brindarles una experiencia más relevante. Esta iniciativa puede surgir tanto de la empresa como del usuario. (Sanclémente, 2015)

El marketing digital ha evolucionado para adaptarse a las dinámicas cambiantes de la sociedad, especialmente en el ámbito económico y el intercambio de bienes y servicios. Las empresas aprovechan las oportunidades que ofrece la tecnología para comprender mejor a sus clientes y formular estrategias digitales que impulsen las decisiones de compra. Aunque aún enfrenta desafíos, como la incertidumbre asociada con las compras en línea y la necesidad de persuadir a los clientes, el marketing digital se ha vuelto fundamental para las empresas en un mundo cada vez más interconectado. En Colombia, aunque la incursión en el marketing digital es incipiente, su potencial para impulsar estrategias organizacionales es innegable en un contexto donde la satisfacción del cliente y la interconexión son cada vez más importantes. (Sanchez, 2015)

En el origen del marketing podemos citar a Nuñez y Miranda (2020) indican que al principio, su propósito era enfocarse en la publicidad y promoción, dentro de un contexto estático con precios constantes y limitado progreso en la creación de nuevos productos. En ese momento predominaban monopolios con mercados cautivos y la ausencia de legislación sobre competencia o protección al

consumidor. De esa manera básica se puede ver los principios del marketing, como algo poco importante y nada elaborado, pero con el transcurso de los años la visión y percepción del mercado referente al marketing se volvió más amplia, esto impulsado por la evolución y crecimiento tanto tecnológico, cultural y económico, haciendo así que las empresas encontraran en el mundo un mercado muy amplio y poco explorado perfecto para ser explotado.

En el contexto actual, es innegable que el mercado experimenta una serie de cambios constantes y significativos, mostrándose como un entorno dinámico y en constante evolución. Desde los primeros enfoques del marketing, conocidos como Marketing 1.0, hasta las más recientes estrategias del Marketing 5.0, se evidencia un progreso continuo que se adapta a las demandas cambiantes de los consumidores. Un ejemplo claro de esta transformación es la crisis desencadenada por la pandemia de COVID-19, que obligó a muchas empresas a adoptar prácticas de marketing digital, según señala Rendón et al. (2022). Estas tácticas digitales no solo promueven una mayor visibilidad de las empresas, sino que también facilitan la interacción con los clientes, especialmente debido al aumento del uso de Internet para realizar transacciones, lo que se tradujo en un notable crecimiento del comercio electrónico.

Cueva et al., (2020) señala que las tecnologías permiten la fácil y eficiente recolección de datos suministrada por los clientes, esto permitiendo así que las organizaciones puedan elaborar sus estrategias, esto siendo apoyado por Cuevas et al., (2020) considerando que el marketing es un recurso para la elaboración y ejecución de actividades con relación a los clientes, poniendo como ejemplos (investigación de mercados, diseño de producto, comunicación, servicio pos venta, etc) utilizando optimamente los medios tecnológicos para adquirir del cliente cualquier tipo de información que crea necesaria y pertinente para sus fines estratégicos. Diciendo que el marketing digital se enfoca más a la relación con el cliente volviéndose más interactivo, permitiendo que este sea de una manera más medible ya sea por variables cuantitativas o cualitativas que arrojen los análisis hechos por las áreas encargadas. La principal meta del marketing digital es promover e impulsar el reconocimiento de las marcas, lograr que el público receptor entienda y absorba la información suministrada adecuadamente permitiendo que en la mente de este se genere un tipo de preferencia y así transformar ese público en clientes efectivos, esto mediante estrategias digitales. A pesar de que el marketing digital sea el enfoque más fuerte a la hora de hablar de estrategias de

mercadeo este sigue siendo un metodo cambiante y en constante evolucion, haciendo que aparezcan nuevas herramientas y plataformas en las que puedan ser utilizadas (Gazca, 2022)

Lo que nos menciona londoño (2018) se debe tener en cuenta que el marketing digital es un conjunto de herramientas que comienzan desde la cracion de la internet en 1969 y que su uso incrementa significativamente cada año a nivel mundial, esto como primer paso para llegar a lo que conocemos como hoy en dia marketing digital. En segundo tenemos las los dispositivos electronicos como lo son televiso, computador, celular, etc. Permittiendonos estar a un alcance muy cercado de la informacion y la comunicaci3n, de esto las empresas se hacen concientes y buscan lograr la interaccion mas personalizada con el publico, permitiendo que cualquier persona pueda acceder a informacion sobre sus productos o servicios y de igual manera que sean faciles de adquirir. En un tercer aspecto se puede mencionar la creacion y uso de de redes sociales, las cuales son una herramienta fundamental que a impulsado de manera desmesurada la relacion cliente-marca.

Las redes sociales son algo que hacen parte de la vida cotidiana, y eso hace que sea un medio excelente para usar el marketing digital como estrategia, ya que una gran parte del tiempo las personas estan en alguna red social ya sea facebook, instagram, youtbe, tik tok, etc (silva et al., 2022). Esto permite que empresas usen eso a su favor, influenciando en la toma de deciciones (ovalle et al., 2020). Sin embargo esto no es una tarea nada facil, por eso en grandes empresas hay areas especializadas y de las cuales se les designa grandes presupuestos para lograr hacer un buen mercadeo y dar en la freciencia que deseeas las personas.

El Marketing Digital se ha convertido en una herramienta crucial para las empresas emergentes que buscan destacarse en un mercado altamente competitivo. Este enfoque abarca actividades realizadas a través de canales electrónicos para promocionar y comercializar productos y servicios, facilitando la conexión y relación con los clientes. Ayuda a llegar a una audiencia más amplia y generar mayor conciencia de marca, así como a identificar y acceder a segmentos de mercado específicos. Además, contribuye a mantener la relevancia de los productos a lo largo de su ciclo de vida y a impulsar la innovación disruptiva y la difusión de innovaciones. La era digital proporciona experiencias personalizadas y relevantes a través de las redes sociales y el SEO, mientras que el Marketing de Contenidos y el comercio electrónico emergen como componentes esenciales,

ofreciendo oportunidades para expandir el alcance y mejorar la experiencia del usuario en un mercado cada vez más digitalizado y competitivo. (González, 2023)

Las redes sociales son grupos de personas con intereses comunes, como amistades, trabajos o temas comerciales, y son fundamentales para las empresas, ya que ofrecen una plataforma para promover acciones y contenidos, así como para mostrar su interior. Redes como Facebook, Instagram o Twitter tienen como función principal conectar personas en el mundo virtual, permitiendo crear nuevas conexiones o mantener las existentes sin importar la ubicación. Se clasifican en horizontales, como Facebook y Twitter, dirigidas a un público general, y verticales, como YouTube o LinkedIn, especializadas. Estar presente en redes sociales es crucial para generar contacto con nuevos clientes, proveedores y socios, facilitando la comunicación directa y permitiendo escuchar y satisfacer las necesidades del cliente, lo que contribuye al aumento de las ventas y al posicionamiento de la marca. Facebook, en particular, es una plataforma de crecimiento mundial que ofrece herramientas para conectar con diferentes audiencias, realizar estadísticas y administrar publicidades, lo que garantiza una mayor difusión y posicionamiento de la marca. (Alvarado, 2020)

El marketing digital representa un desafío para las empresas y las agencias de publicidad, que buscan establecer una relación más estrecha con sus clientes mediante estrategias de marketing efectivas y de amplia cobertura. Aunque los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión aún son relevantes, su impacto puede ser limitado sin una inversión significativa. En la era digital, los medios digitales se han convertido en la puerta de acceso directo para conectar con los clientes y promover una marca. Sin embargo, muchos empresarios aún no reconocen plenamente el potencial del marketing digital para alcanzar sus objetivos y planes de mercadeo. La comunicación digital, especialmente a través de redes sociales y portales de internet, puede llevar una marca al éxito o perjudicarla en el tiempo. Esta incertidumbre puede llevar a las organizaciones a no invertir adecuadamente en estrategias digitales, resaltando la necesidad de una orientación experta y una estrategia efectiva para garantizar un alto alcance y una medición precisa de los resultados. (Segura, 2014)

El marketing digital, al fusionar el internet con otros canales de comunicación, se ha convertido en un método global para realizar negociaciones. Desde sus inicios, el marketing ha evolucionado significativamente, especialmente con el avance del mundo digital en la década de los 90. En ese entonces, se le llamaba mercadotecnia digital o herramientas online, y se integraba con las

actividades de marketing tradicional en las empresas para impulsar marcas o compañías. Con la llegada de la web 2.0 en la década del 2000, se abrieron nuevas oportunidades en la publicidad, especialmente con la creación de redes sociales como Facebook e Instagram. Estas plataformas se han convertido en herramientas indispensables para promover marcas y adquirir clientes, lo que resalta la importancia del marketing digital en la actualidad. La diversificación de estrategias digitales, incluyendo el uso de aplicaciones como WhatsApp, ha ampliado aún más las posibilidades para alcanzar objetivos comerciales. En resumen, el marketing digital es esencial para la innovación empresarial y la diferenciación en un mundo cada vez más conectado, donde identificar, ofrecer y satisfacer las necesidades de los clientes son claves para el éxito. (Quintero, 2019)

Las nuevas tendencias del marketing digital 4.0 en las MiPymes colombianas. Se destaca la importancia de las redes sociales, el marketing digital y la tecnología, especialmente en el contexto del Internet de las cosas. Las estrategias se centran en aprovechar las redes sociales para interactuar con los clientes, lo que resulta en un posicionamiento efectivo de la marca y una mayor percepción de valor. La implementación de herramientas tecnológicas, como los teléfonos inteligentes y la fotografía, es esencial para el crecimiento económico de las MiPymes. Se enfatiza trabajar en áreas clave como el desarrollo de productos y los canales de distribución para generar ventajas competitivas. El acceso a Internet es fundamental para implementar estas estrategias y analizar el comportamiento del consumidor, lo que contribuye al éxito empresarial de las MiPymes en Colombia. (Jácome, 2021)

La evolución del marketing digital se ha vuelto crucial para las empresas, según lo destaca Kotler. Comprender a los clientes a través del análisis de datos permite ofrecer servicios diferenciados y potenciar la empresa de manera efectiva. La Comunicación Integrada de Marketing (CIM), resaltada por Escobar, impulsa los negocios mediante una gestión efectiva del contenido, los canales de comunicación y los programas de marca. Las cuatro P del marketing, producto, plaza, promoción y precio, según McCarthy, son fundamentales para alcanzar objetivos comerciales. El entorno digital, la Web 2.0, SEM y SEO, el marketing de contenido, el mercadeo en redes sociales, el marketing de influencia y el mapa del viaje del cliente, forman parte esencial del panorama del marketing digital actual, definiendo estrategias efectivas para llegar al público objetivo y aumentar la rentabilidad. (López, 2023)

Estrategias Emergentes en el Marketing Digital para Impulsar el Crecimiento Empresarial

Para destacarse en el mercado digital actual, las empresas deben desarrollar estrategias de diferenciación y posicionamiento en línea. La diferenciación puede lograrse ofreciendo beneficios únicos, satisfaciendo mejor las necesidades del cliente, brindando algo distinto a la competencia o siendo inimitables. Esto se alinea con el concepto de "posicionamiento", que se refiere al lugar que una empresa desea ocupar en la mente del público objetivo. En la era digital, el posicionamiento no puede ignorar el entorno en línea, donde la reputación y la imagen se construyen día a día. La visibilidad en buscadores es crucial, ya que la mayoría de los usuarios de Internet recurren a ellos para encontrar información. El posicionamiento en buscadores (SEO y SEM) es esencial para captar la atención de los potenciales clientes y aumentar la visibilidad en línea, lo que conduce a mayores oportunidades de negocio y crecimiento empresarial. (Colvée, 2020)

La importancia de que las organizaciones adopten estrategias de transformación digital desde una perspectiva de responsabilidad social y desarrollo sostenible, especialmente en el contexto de la pandemia. Se enfatiza la necesidad de incorporar nuevas tecnologías y considerar aspectos éticos, normativos y el impacto social y ambiental en los procesos organizacionales. A través de un proceso de consultoría, se identificaron siete aspectos fundamentales para guiar esta transformación, incluyendo el análisis DOFA, la definición de objetivos estratégicos desde la RSE y la identificación de grupos de interés. Se subraya la importancia de una gestión corporativa ética, el cumplimiento de normativas y la consideración del impacto social y ambiental en todas las actividades empresariales. (Molina, 2022)

El posicionamiento Web, ya sea a través de SEO (Search Engine Optimization) o SEM (Search Engine Marketing), es fundamental para garantizar la visibilidad en los motores de búsqueda, especialmente en un contexto donde Internet se ha convertido en el principal medio de acceso a la información. Los buscadores, como Google, Bing o Yahoo!, son los pilares de esta visibilidad, utilizando algoritmos para indexar y clasificar las páginas web según su relevancia con las palabras clave buscadas. En el caso de Google, líder indiscutible en muchos países, el SEO se enfoca en optimizar la página para aparecer en los primeros resultados orgánicos, mientras que el SEM busca maximizar la visibilidad a través de anuncios pagados. Ambas estrategias son esenciales para atraer tráfico cualificado y mejorar la presencia online de una empresa o marca. Sin embargo, la elección de la estrategia y las tácticas específicas a implementar dependen del mercado objetivo y de los

objetivos de la campaña. En un entorno tan competitivo, comprender y dominar estas técnicas se vuelve indispensable para destacar en la vasta jungla digital. (Stefano, 2019)

El modelo POEM (Paid, Owned, Earned Media) ofrece un marco efectivo para entender y organizar las estrategias de marketing digital. Dentro de los medios pagados, se incluyen tácticas como SEM, display, social ads y e-mailing/CRM, que permiten una difusión controlada mediante inversión económica. Por otro lado, los medios propios, como el sitio web, la aplicación, el blog y las redes sociales, son fundamentales para construir una presencia sólida y estable en línea. Finalmente, los medios ganados, como las reseñas, testimonios y el engagement con influencers, reflejan la interacción orgánica y la reputación de la marca en el entorno digital. El plan de acciones se vuelve esencial para materializar estas estrategias, definiendo claramente los objetivos, estrategias, canales, audiencias, responsables, mensajes y cronogramas. Además, es crucial establecer mecanismos de control y medición para evaluar el rendimiento y ajustar las acciones según sea necesario, utilizando índices como el ROI y el ROAS para evaluar la rentabilidad y el éxito de las campañas digitales. (Nebot, 2019)

La evolución del marketing digital se ha acelerado en el ámbito virtual, adaptándose a los cambiantes hábitos de consumo y medios de comunicación de los usuarios. En este escenario altamente competitivo, las estrategias digitales se vuelven cada vez más dinámicas y efectivas. Las redes sociales emergen como protagonistas clave, ofreciendo oportunidades para el marketing de atracción y la generación de prospectos. La segmentación precisa permite dirigirse directamente al público objetivo, mientras que herramientas como Adwords de Google optimizan la inversión publicitaria. La creación de contenido temático en blogs y redes sociales atrae a los usuarios hacia la marca, convirtiéndolos en leads y posteriormente en consumidores. La sociedad de la información y el conocimiento impulsa esta dinámica, donde la información disponible se transforma en conocimiento aplicable. En este contexto, el marketing digital se convierte en una disciplina fundamental, donde la comprensión de los usuarios digitales y la aplicación efectiva de estrategias son clave para el éxito de las campañas. (Universidad Siglo XXI, 2013)

Las estrategias de marketing digital son fundamentales para potenciar la presencia de una marca en el mundo virtual. Es crucial crear una identidad digital coherente y participativa en diversas redes sociales para establecer una conexión efectiva con el público objetivo. Además, es esencial aplicar la Ley de enfoque, buscando apropiarse de una palabra en la mente del cliente para

garantizar el éxito. Posicionarse en buscadores y utilizar SEO son pasos clave para asegurar que la marca sea visible y accesible para su audiencia. El Inbound Marketing, basado en SEO, marketing de contenidos y social media marketing, permite atraer clientes sin necesidad de pagar. Por otro lado, el Outbound Marketing, que implica pagar por acciones publicitarias concretas, utiliza herramientas como SEM, Display Ads y anuncios en YouTube para ampliar el alcance de la marca. Estas estrategias deben ser lideradas por profesionales capacitados, como estrategias digitales o gestores de comunidad en línea, para garantizar su efectividad y mantener una presencia sólida en el ciberespacio. La creación y uso de aplicaciones digitales también son aspectos importantes, ya que permiten una interacción directa con los usuarios y brindan una experiencia única, además de ofrecer un inventario de contenidos variado que incluya recursos naturales, patrimonio cultural y monumentos para atraer y satisfacer las necesidades del turista. (Yejas, 2022)

La generación de ingresos es crucial para la sostenibilidad empresarial, siendo el objetivo central de cualquier actividad comercial. En este contexto, el marketing digital desempeña un papel fundamental al permitir dar a conocer los productos o servicios de la empresa, captar clientes y fidelizarlos hacia la marca. Los ingresos, entendidos como las entradas monetarias derivadas de la venta de productos o servicios, son vitales para cubrir los gastos e incrementar el patrimonio de la organización. Estos ingresos pueden dividirse en dos categorías: únicos, provenientes de ventas a clientes ocasionales, y regulares, generados por clientes fidelizados. El marketing digital, mediante diversas estrategias, facilita la captación de clientes potenciales, la generación de ventas y la retención de clientes, contribuyendo así a la estabilidad económica de la empresa. Es esencial segmentar el mercado y ofrecer contenido relevante para mantener el interés del cliente y asegurar un flujo constante de ingresos. (Mena, 2021)

Tabla 2. 10 Estrategias de Marketing Digital: Agregando Valor a Empresas e Individuos

Estrategia de Marketing	Valor agregado a la empresa	Valor agregado al individuo
Marketing de Contenidos	Aumenta la visibilidad de la marca, mejora el posicionamiento en buscadores y establece a la empresa como una autoridad en su industria.	Proporciona información relevante y útil al individuo, resuelve sus problemas y brinda entretenimiento o inspiración.
Redes Sociales	Facilita la interacción con los clientes, permite la promoción de productos/servicios, crea	Proporciona una plataforma para conectarse con amigos, familiares y comunidades afines, acceder a

	comunidad y fomenta la lealtad a la marca.	contenido interesante y participar en conversaciones relevantes.
Email Marketing	Permite el contacto directo con los clientes, personaliza las comunicaciones, promueve ofertas exclusivas y mantiene a la marca en la mente del consumidor.	Proporciona información personalizada sobre productos/servicios, notificaciones sobre promociones y descuentos, y facilita la gestión de la bandeja de entrada.
SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)	Mejora la visibilidad en los resultados de búsqueda, aumenta el tráfico orgánico al sitio web y establece credibilidad y confianza en la marca.	Permite a los individuos encontrar fácilmente información relevante, resolver problemas específicos y descubrir nuevas marcas y productos.
SEM (Marketing de Motores de Búsqueda)	Aumenta la visibilidad inmediata en los resultados de búsqueda, genera tráfico rápido al sitio web y permite la segmentación precisa del público objetivo.	Proporciona a los individuos acceso instantáneo a información relevante, productos/servicios específicos y ofertas promocionales.
Marketing de Influencia	Aprovecha el poder de las personalidades influyentes para promocionar la marca, alcanzar nuevas audiencias y generar confianza en los consumidores.	Brinda a los individuos recomendaciones confiables y auténticas sobre productos/servicios, les permite descubrir nuevas marcas y seguir tendencias actuales.
Marketing de Contenidos Interactivo	Fomenta la participación activa de los usuarios, aumenta la retención de la información y crea una experiencia más memorable para los consumidores.	Ofrece a los individuos contenido atractivo y envolvente, les permite participar activamente en la marca y expresar sus opiniones y preferencias.
Marketing de Experiencia del Cliente	Prioriza la satisfacción y fidelización del cliente, crea experiencias memorables y promueve el boca a boca positivo.	Proporciona a los individuos un servicio excepcional, soluciones personalizadas a sus necesidades y una experiencia de compra satisfactoria y emocionante.
Marketing de Proximidad	Utiliza la geolocalización para llegar a los consumidores en el momento y lugar adecuados, promueve ofertas personalizadas y aumenta las conversiones.	Ofrece a los individuos promociones y descuentos relevantes en función de su ubicación actual, les permite descubrir negocios locales y facilita la toma de decisiones de compra.
Marketing de Contenido Generado por el Usuario	Impulsa la participación del usuario, aumenta la confianza en la marca y proporciona contenido auténtico y relevante.	Permite a los individuos compartir sus experiencias con la marca, expresar su opinión y sentirse

		parte de una comunidad activa y comprometida.
--	--	---

Autor

Discusiones

En el entorno digital altamente competitivo de hoy en día, destacarse requiere que las empresas implementen estrategias efectivas de diferenciación y posicionamiento en línea. La diferenciación, que implica ofrecer beneficios únicos y satisfacer las necesidades del cliente de manera excepcional, es fundamental para destacar entre la competencia. Además, la construcción de una posición sólida en la mente del público objetivo, conocida como posicionamiento, es crucial. En este sentido, el entorno en línea desempeña un papel vital, ya que es donde se forja la reputación y la imagen de la empresa día a día. La visibilidad en los motores de búsqueda es especialmente relevante, dado que la mayoría de los usuarios de Internet recurren a ellos para obtener información. Por lo tanto, la implementación de estrategias de posicionamiento en buscadores (SEO y SEM) se vuelve esencial para atraer la atención de los potenciales clientes y aumentar la visibilidad en línea, lo que, a su vez, abre mayores oportunidades de negocio y fomenta el crecimiento empresarial.

En el contexto actual, se hace evidente la importancia de que las organizaciones adopten estrategias de transformación digital que incorporen principios de responsabilidad social y desarrollo sostenible, especialmente en vista de la pandemia. Esta transformación no solo implica la adopción de nuevas tecnologías, sino también consideraciones éticas, normativas y el impacto social y ambiental de las acciones empresariales. A través de procesos consultivos, se identifican aspectos fundamentales como el análisis DOFA, la definición de objetivos estratégicos desde la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la identificación de grupos de interés. Se destaca la importancia de una gestión corporativa ética, el cumplimiento de normativas y la consideración del impacto social y ambiental en todas las actividades empresariales. Estas estrategias no solo permiten a las empresas adaptarse a un entorno en constante evolución, sino que también les permiten contribuir de manera positiva a la sociedad y al medio ambiente, fortaleciendo así su reputación y su impacto a largo plazo.

El posicionamiento web se ha vuelto una pieza clave en el entorno digital actual, donde la visibilidad en los motores de búsqueda determina en gran medida el éxito de una empresa o marca. Estrategias como el SEO y el SEM son fundamentales para alcanzar un lugar destacado en los

resultados de búsqueda y atraer tráfico cualificado a los sitios web. La elección entre estas estrategias depende del mercado objetivo y los objetivos específicos de la campaña, pero ambas son indispensables en un mundo cada vez más competitivo en línea. Además, la evolución de los algoritmos de búsqueda y la creciente importancia de la reputación digital hacen que comprender y dominar estas técnicas sea esencial para sobresalir en el vasto panorama digital.

Por otro lado, el modelo POEM proporciona un marco efectivo para organizar las estrategias de marketing digital, dividiéndolas en medios pagados, propios y ganados. Esta estructura permite una visión holística de las acciones digitales, desde las inversiones controladas en publicidad hasta la construcción de una presencia sólida en línea y la generación de interacciones orgánicas y reputación. La planificación cuidadosa de acciones en cada una de estas áreas, junto con un seguimiento meticuloso del rendimiento y una adaptación ágil a los cambios, son cruciales para el éxito en el mercado digital actual.

La discusión sobre la generación de ingresos y la sostenibilidad empresarial en el contexto del marketing digital destaca la importancia de esta disciplina para el éxito económico de las organizaciones. En un mercado cada vez más competitivo y digitalizado, el marketing digital se erige como un componente vital para dar a conocer los productos o servicios de una empresa, atraer y retener clientes, y, en última instancia, aumentar los ingresos. La segmentación del mercado y la oferta de contenido relevante son estrategias clave para mantener el interés del cliente y asegurar un flujo constante de ingresos. Además, la diversificación de las estrategias de marketing digital, como el marketing de contenidos, las redes sociales, el email marketing y el SEO, entre otras, ofrece a las empresas diversas herramientas para alcanzar sus objetivos financieros y fortalecer su posición en el mercado.

La Tabla 2 proporciona una visión detallada de las estrategias de marketing digital y el valor que aportan tanto a las empresas como a los individuos. Desde el aumento de la visibilidad de la marca hasta la mejora de la interacción con los clientes, estas estrategias no solo contribuyen a la generación de ingresos, sino que también enriquecen la experiencia del consumidor. Al proporcionar contenido relevante, personalizado e interactivo, el marketing digital no solo impulsa las ventas, sino que también fortalece la lealtad del cliente y promueve el boca a boca positivo, aspectos fundamentales para la sostenibilidad a largo plazo de cualquier negocio. En resumen, el

marketing digital no solo es una herramienta para aumentar los ingresos, sino que también es un motor para el crecimiento y la estabilidad económica de las empresas en la era digital.

Conclusiones

El marketing digital representa un cambio significativo en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y promueven sus productos. La personalización y la segmentación son elementos clave que permiten adaptar las estrategias de marketing a las necesidades individuales de los clientes, lo que a su vez contribuye a la reducción de costos y a una mayor eficacia en la generación de ingresos. A medida que el marketing digital evoluciona, las empresas deben estar preparadas para aprovechar las oportunidades que ofrece, especialmente en un mundo donde la interconexión y la competencia son cada vez mayores. La capacidad de comprender y satisfacer las necesidades del cliente de manera efectiva a través de herramientas digitales se ha vuelto fundamental para el éxito empresarial en el mercado actual.

Por otro lado, la transformación digital ha revolucionado la forma en que las empresas se promocionan y comercializan, permitiendo un alcance global y una interacción más directa con los clientes. Sin embargo, este cambio también ha generado nuevos desafíos, como la necesidad de una inversión adecuada en estrategias digitales y la capacitación del personal para adaptarse a las nuevas tecnologías. Es fundamental que las empresas reconozcan el potencial del marketing digital para alcanzar sus objetivos comerciales y establecer relaciones sólidas con sus clientes. En un mundo cada vez más digitalizado, el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para impulsar el crecimiento empresarial y mantener la relevancia en un mercado altamente competitivo.

En un mercado digital altamente competitivo, la diferenciación y el posicionamiento adecuados son cruciales para destacarse entre la multitud. Las estrategias de marketing digital, como el SEO y el SEM, juegan un papel fundamental en este proceso al mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda y atraer tráfico cualificado a los sitios web. Además, la construcción de una sólida presencia en línea a través de medios propios y ganados, según el modelo POEM, complementa estas estrategias al crear interacciones orgánicas y reforzar la reputación digital de la marca. En resumen, comprender y aplicar estas estrategias se vuelve indispensable para sobresalir en el vasto panorama digital y capitalizar las oportunidades de crecimiento empresarial.

La adopción de estrategias de transformación digital, con un enfoque en la responsabilidad social y el desarrollo sostenible, emerge como un imperativo en el contexto actual. Este enfoque no solo implica la incorporación de nuevas tecnologías, sino también consideraciones éticas, normativas y el impacto social y ambiental de las actividades empresariales. Al integrar principios de RSE en la definición de objetivos estratégicos y en la gestión corporativa, las organizaciones pueden no solo adaptarse a un entorno cambiante, sino también contribuir de manera positiva a la sociedad y al medio ambiente, fortaleciendo así su reputación y su impacto a largo plazo.

El marketing digital no solo se trata de generar ingresos, sino también de establecer conexiones significativas con los clientes y crear experiencias memorables. Estrategias como el marketing de contenidos, las redes sociales y el email marketing permiten a las empresas llegar a su audiencia de manera efectiva, proporcionando contenido valioso y personalizado. Al centrarse en la satisfacción del cliente y la generación de ingresos sostenibles a través de la retención y fidelización, las organizaciones pueden asegurar su éxito a largo plazo en el dinámico y competitivo mundo digital.

Bibliografía

- Alvarado, C. J. (2020). *“El Marketing Digital Como Oportunidad De Negocios En Empresas Que Le Venden A Otras Empresas.* Obtenido De <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/Tfpp%20eeyn%202020%20acj-St-Bvi.Pdf>
- Arredondo, S. L. (2018). *Modelos Estadísticos Sobre La Eficacia Del Marketing Digital.* Medellín: Tecnológico De Antioquia. Obtenido De <https://www.redalyc.org/journal/206/20657075010/>
- Calpa, A. C. (2022). *Redes Sociales Móviles En Tiempos De Incertidumbre Y Sus Alternativas En Las Empresas.* Bogotá: Universidad De Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Obtenido De <https://www.redalyc.org/journal/5337/533773771009/>
- Colvée, J. L. (2020). *Estrategias De Marketing Digital Para Pymes.* Filmac Centre S.L. Obtenido De <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/Anetcom-Estrategias-De-Mk-Digital-Para-Pymes1.Pdf>
- Cudriz, E. C. (2020). *El Marketing Digital Como Un Elemento De Apoyo Estratégico A Las Organizaciones.* Bogotá: Universidad Sergio Arboleda. Obtenido De <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/>
- Cueva, J. (2020). *El Marketing De Influencias Y Su Efecto En La Conducta De Compra Del Consumidor Millenial.* Universidad Politécnica Salesian. Obtenido De https://www.researchgate.net/publication/344969833_El_Marketing_De_Influencias_Y_Su_Efecto_En_La_Conducta_De_Compra_Del_Consumidor_Millenial
- Cuevaestrada, J. (2020). *El Marketing De Influencias Y Su Efecto En La Conducta De Compra Del Consumidor Millennial.* Obtenido De <https://www.redalyc.org/journal/6099/609965020001/>
- Cuevas-Vargas, H. (2020). *Incidencia De La Innovación En Marketing En El Rendimiento Empresarial: Una Aplicación Basada En Modelamiento Con Ecuaciones Estructurales.* Universidad Tecnológica Suroeste De Guanajuato. Obtenido De <https://www.redalyc.org/journal/212/21263096007/>

- Garza, C. (2022). *Planeación Estratégica De Mercadotecnia En Plataformas Sociodigitales*.
Obtenido De
[Https://Revistasinvestigacion.Esic.Edu/Adresearch/Index.Php/Adresearch/Article/View/224](https://Revistasinvestigacion.Esic.Edu/Adresearch/Index.Php/Adresearch/Article/View/224)
- Gazca, A. (2022). *Análisis Del Marketing Digital Versus Marketing Tradicional. Un Estudio De Caso En Empresa Tecnológica*. Bogota: Universidad El Bosque. Obtenido De
[Https://Www.Redalyc.Org/Journal/4096/409674549001/409674549001.Pdf](https://Www.Redalyc.Org/Journal/4096/409674549001/409674549001.Pdf)
- González, J. D. (2023). *Impacto Del Marketing Digital En El Desarrollo De Empresas Emergentes: La Nueva Era*. Medellín: Tecnológico De Antioquia Institución Universitaria.
Obtenido De
[Https://Dspace.Tdea.Edu.Co/Bitstream/Handle/Tdea/3491/8216_Jose_David_Bedoya_Gonzalez_Trabajo_De_Grado_41007_469382229%20%282%29.Pdf?Sequence=3&Isallowed=Y](https://Dspace.Tdea.Edu.Co/Bitstream/Handle/Tdea/3491/8216_Jose_David_Bedoya_Gonzalez_Trabajo_De_Grado_41007_469382229%20%282%29.Pdf?Sequence=3&Isallowed=Y)
- Herrera, U. A. (2022). *Análisis Del Marketing Digital Versus Marketing Tradicional. Un Estudio De Caso En Empresa Tecnológica*. Universidad Veracruzana. Obtenido De
[Https://Www.Redalyc.Org/Journal/4096/409674549001/](https://Www.Redalyc.Org/Journal/4096/409674549001/)
- Jácome, A. D. (2021). *Las Nuevas Tendencias De Marketing Digital 4.0, Una Nueva Era Para El Comercio De Las Mipymes Colombianas*. Obtenido De
[Https://Digitk.Areandina.Edu.Co/Bitstream/Handle/Areandina/5134/Trabajo%20de%20grado.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](https://Digitk.Areandina.Edu.Co/Bitstream/Handle/Areandina/5134/Trabajo%20de%20grado.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)
- Kotler, P. (2004). *Los 10 Pecados Capitales Del Marketing ... Según Marketing ... Según Kotler Kotler*. Obtenido De
[Https://Visionadministrativa.Info/Biblioteca/Mercadeo/Generalidades_Mercadeo/10pecados.Pdf](https://Visionadministrativa.Info/Biblioteca/Mercadeo/Generalidades_Mercadeo/10pecados.Pdf)
- Londoño, L. M. (2021). *Factores Perceptuales Del Uso Del Marketing Digital En Pequeñas Y Medianas Empresas*. Medellín: Universidad De Antioquia. Obtenido De
[Https://Www.Redalyc.Org/Journal/4096/409674549003/](https://Www.Redalyc.Org/Journal/4096/409674549003/)
- Londoño, S. (2018). *Modelos Estadísticos Sobre La Eficacia Del Marketing Digital*. Bogota: Universidad Ean. Obtenido De [Https://Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=20657075010](https://Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=20657075010)

- López, M. B. (2023). *Estrategias De Marketing Digital Para Pymes Y Emprendimientos*. Santiago De Cali: Universidad Icesi. Obtenido De https://Repository.Icesi.Edu.Co/Biblioteca_Digital/Bitstream/10906/116425/1/Tg03804.Pdf
- Lozano, B. V. (2021). *El Marketing Digital: Herramientas Y Tendencias Actuales*. Obtenido De <Downloads/Dialnet-Elmarketingdigital-8383788.Pdf>
- Lugo, J. D. (2022). *Las Nuevas Tendencias De Marketing Digital 4.0, Una Nueva Era Para El Comercio De Las Mipymes Colombianas*. Obtenido De <https://Digitk.Areandina.Edu.Co/Handle/Areandina/5134>
- Mena, J. A. (2021). Estrategias De Marketing Digital 2.0 Para La Generación De Ingresos En Pequeñas Y. *Interdisciplinaria De Humanidades, Educación, Ciencia Y Tecnología*, 26. Obtenido De <Dialnet-Estrategiasdemarketingdigital20paralageneraciondei-8312672.Pdf>
- Molina, K. P. (2022). *Estrategias De Transformación Digital De Las Organizaciones En Pandemia*. Bogota: Katherine Paola Castro Molina. Obtenido De <https://Repository.Usergioarboleda.Edu.Co/Bitstream/Handle/11232/1899/Estrategias%20de%20transformación%20digital%20organizacional%20desde%20la%20responsabilidad%20social.Pdf?Sequence=4&Isallowed=Y>
- Nebot, C. V. (2019). *Guía De Elaboración. Plan De Marketing Digital*. Barcelona: Oberta Uoc Publishing,. Obtenido De <https://Openaccess.Uoc.Edu/Bitstream/10609/147601/1/Guiaelaboracionplademarketingdigital.Pdf>
- Neira, J. O. (2020). *Nfluencia De Las Redes Sociales En La Decisión De Migrar A Bogotá En El 2014*. Bogota: Universidad Sergio Arboleda.
- Núñez, C. (2020). *El Marketing Digital Como Un Elemento De Apoyo Estratégico A Las Organizaciones*. Obtenido De <https://Dialnet.Unirioja.Es/Servlet/Articulo?Codigo=7840616>
- Pabón, L. F. (2020). *El Marketing Digital Como Nuevo Modelo De Comercialización De Productos Y Servicios*. Medellín: Tecnológico De Antioquia Institución Universitaria .

- Pitre, L. K. (2015). *Marketing Digital Como Mecanismo Para Optimizar Las Ventas En Pymes Del Sector Comercio En Colombia*. Bogota: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido De <https://Repository.Unimilitar.Edu.Co/Bitstream/Handle/10654/7415/Monteropitreleidiskarina2015.Pdf?Isallowed=Y&Sequence=1>
- Portero, D. D. (2023). *Implementación De Nuevas Tendencias De Social Media En Las Estrategias De Marketing Digital Para Emprendedores De La Dirección De Desarrollo Social Y Económico Del Gad Municipalidad De Ambato*. Obtenido De <https://Repositorio.Utc.Edu.Ec/Handle/27000/10294>
- Quintero, L. L. (2019). *Diseño De Estrategias En Marketing Digital Para La Empresa Lara Construcciones Y Contratos S A S*. Bogotá D, C: Fundación Universitaria Del Área Andina. Obtenido De <https://Digitk.Areandina.Edu.Co/Bitstream/Handle/Areandina/3674/Diseño%20de%20estrategias%20en%20marketing%20digital%20para%20la%20empresa%20lara%20construcciones%20y%20contratos%20s%20%282%29.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y>
- Rendón, M. (2022). *Factores Perceptuales Del Uso Del Marketing Digital En Pequeñas Y Medianas Empresas*lina Marcela Rendón Londoño. Universidad De Antioquia. Obtenido De <https://Www.Redalyc.Org/Journal/4096/409674549003/409674549003.Pdf>
- Ricardo Donoso Ovalle. (2020). *Chilean Molybdenum Production: World-Market Influence And Its Exporter Behavior/Produccion Chilena De Molibdeno: Influencia En El Mercado Mundial Y Su Comportamiento Exportador (2007-2016)/Producao Chilena De Molibdenio: Influencia No Mercado Mundial E Seu*. Bogota: Universidad Del Rosario. Obtenido De <https://Go.Gale.Com/Ps/I.Do?Id=Gale%7ca672451396&Sid=Googlescholar&V=2.1&It=R&Linkaccess=Abs&Issn=01235362&P=Ifme&Sw=W&Usergroupname=Anon%7e301fe610&Aty=Open-Web-Entry>
- Rodríguez, N. A. (2019). *Implementacion De Marketing Digital Un Desempeño Empresarial Para Pequeñas Y Medianas Empresas*. Bogota: Universidad Nacional De Colombia. Obtenido De <https://Core.Ac.Uk/Download/Pdf/286064616.Pdf>

- Rubio, P. C. (2019). *El Marketing De Contenidos En La Estrategia De Growth Hacking En La Nueva Economía. Los Casos De Wallapop, Westwing Y Fotocasa*. Obtenido De [Https://Repositori.Uji.Es/Xmloi/Handle/10234/181190](https://Repositori.Uji.Es/Xmloi/Handle/10234/181190)
- Sanchez, J. S. (2015). *Marketing Digital Y Su Incidencia En La Estrategia Empresarial De Las Organizaciones: Una Mirada Teórico-Contextual*. Pereira: Juliana Sandoval Sanchez.
- Sanclemente, M. D. (2015). *La Evolución De Las Estrategias De Marketing En El Entorno Digital: Implicaciones Jurídicas*. Madrid: Universidad Carlos Iii De Madrid. Obtenido De [Https://E-Archivo.Uc3m.Es/Rest/Api/Core/Bitstreams/Acc8ff75-E5c6-4070-Aa96-084f2059e1f6/Content](https://E-Archivo.Uc3m.Es/Rest/Api/Core/Bitstreams/Acc8ff75-E5c6-4070-Aa96-084f2059e1f6/Content)
- Segura, B. A. (2014). *La Confianza Y El Uso Del Marketing Digital Como Estrategia: 1 Un Desafío Para Las Empresas En Evolución*. Bogotá D.C.: Miguel García Bustamante. Obtenido De [Https://Repository.Unimilitar.Edu.Co/Bitstream/10654/13267/1/Ensayo-%201a%20confianza%20y%20el%20uso%20del%20marketing%20digital%20como%20estrategia.Pdf](https://Repository.Unimilitar.Edu.Co/Bitstream/10654/13267/1/Ensayo-%201a%20confianza%20y%20el%20uso%20del%20marketing%20digital%20como%20estrategia.Pdf)
- Silva, J. D. (2022). *Avatar Marketing: A Study On The Engagement And Authenticity Of Virtual Influencers On Instagram*. Obtenido De [Https://Link.Springer.Com/Article/10.1007/S13278-022-00966-W](https://Link.Springer.Com/Article/10.1007/S13278-022-00966-W)
- Solano, R. H. (2021). *El Marketing Digital, Beneficios Y Guía Rápida Para Implementarlo En Los Canales De Promoción Y Venta Online Para Empresas Del Sector Cosmético*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.
- Stefano, A. D. (2019). *Herramientas De Marketing Digital: Su Uso En Estrategias Aplicadas En Comercios De Venta De Vestimenta Para Las Nuevas Generaciones*. Universidad Nacional De San Amrtin. Obtenido De [Https://Ri.Unsam.Edu.Ar/Bitstream/123456789/1148/1/Tfpp%20eeyn%202019%20cc-Fg-Rj.Pdf](https://Ri.Unsam.Edu.Ar/Bitstream/123456789/1148/1/Tfpp%20eeyn%202019%20cc-Fg-Rj.Pdf)
- Téllez, A. I. (2022). *La Transición Del Marketing Tradicional Al Marketing Digital En Las Pymes Del Sector Comercio En Colombia Los Últimos 5 Años (2015-2020)*. Obtenido De [Https://Libros.Usc.Edu.Co/Index.Php/Usc/Catalog/Download/419/589/7863?Inline=1](https://Libros.Usc.Edu.Co/Index.Php/Usc/Catalog/Download/419/589/7863?Inline=1)

Universidad Siglo Xxi. (2013). *Estrategia Digital*. Obtenido De <https://Repositorio.21.Edu.Ar/Bitstream/Handle/Ues21/12800/Estrategia%20digital.Pdf?Sequence=1>

Vargas, H. D. (2015). *Marketing Digital Una Estrategia Generadora De Innovación Empresarial Big Data Center Barcelona*. Bogots: Universidad Santo Tomas. Obtenido De <https://Repository.Usta.Edu.Co/Bitstream/Handle/11634/2815/Vargasharvey2015.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y>

Yejas, D. A. (2022). *Estrategias De Marketing Digital En La Promoción De Marca Ciudad*. Bucaramanga: Universidad Autónoma De Bucaramanga. Obtenido De <http://Www.Scielo.Org.Co/Pdf/Ean/N80/N80a05.Pdf>