

1

ARTÍCULO CIENTÍFICO

# MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

Fecha de recepción 1 de julio del 2022 - Fecha de aprobación 31 de agosto del 2022

**Autor:**

Molina Lizarazu Luis Alberto

Economista – Catedrático Universidad  
Técnica de Oruro  
UTO Facultad de Ciencias Económicas  
Financieras y Administrativas

**Correspondencia del autor:**

luisalbertomolinalizarazu@gmail.com  
Celular: (+591) 72490603

## RESUMEN

El impacto de internet ha provocado que pequeñas, medianas y grandes empresas migren al entorno digital, por lo que se ha emprendido diferentes investigaciones relacionadas al marketing digital, así mismo la pandemia se constituye en una oportunidad para innovar procesos de negocios buscando alternativas para la continuidad de las empresas, si bien vivimos en un mundo cambiante y globalizado las empresas deben aceptar los cambios, adaptarse a los cambios y cambiar con los cambios. La incorporación del marketing digital en todas las áreas de la empresa debe encaminarse a la satisfacción del cliente considerado el consumidor del siglo XXI, ya que a éste se considera el centro de la organización, para lo cual es muy importante seleccionar las mejores herramientas online para crear contenido de valor y que permita generar e incrementar leads.

## PALABRAS CLAVE

Gestión Empresarial, Marketing Digital, Inteligencia Artificial, Phygital, Generación Z

## INTRODUCCIÓN

El impacto de la tecnología ha provocado que las empresas cambien su modelo de negocio, el internet al margen de ser una biblioteca universal se ha convertido en el mejor escaparate para vender, permitiendo a las empresas mantenerse en el mercado, ser competitivos y estar visibles en el mundo digital, por lo que para el logro de los objetivos y metas trazadas por una empresa o marca a corto, mediano o largo plazo es necesario estar en contacto de forma constante con los consumidores ya que gran parte de la población tiene acceso a internet y principalmente las generaciones Z y Alpha que exigen nuevas experiencias.

Otro factor muy importante y que no se puede dejar de lado es que a raíz de la pandemia Covid-19, el confinamiento al que estuvo sometido el mundo ha influido en los cambios que ha experimentado la sociedad, son realmente evidentes, cambiando la forma de trabajar, estilo de vida, especialmente en la comunicación de las personas y la tendencia a la digitalización de distintos procesos, así mismo el comportamiento del consumidor ha experimentado un gran cambio, por ende, el consumidor actual busca nuevas experiencias, esta característica debe ser tomada muy en cuenta por las empresas para satisfacer sus expectativas y considerarle al cliente el centro de la organización. Al mismo tiempo encaminar el plan estratégico de la empresa a una efectiva atención al cliente incorporando como factor innovador de la gestión empresarial al marketing digital.

Es necesario también hablar que en el contexto actual, el cuidado del medio ambiente y la concientización a la población sobre las consecuencias de este, es una tarea importante e indispensable, por ende no se puede obviar este eje, surgen productos con un enfoque al reciclaje, teniendo como fin reducir el consumismo lo cual enfatiza la economía circular y las industrias 4.0, se hace imprescindible mencionar al marketing verde, logística verde, packing ecológicos, ecobranding, estos pilares deben ser considerados en la gestión empresarial y por supuesto que no se puede ignorar el hecho de que ahora existe un alto porcentaje de la población que tiene alguna capacidad diferente, por eso es necesario también brindarle un mayor nivel de aceptación en nuestro país, es decir a nivel regional, departamental e internacional con un enfoque inclusivo, de tal manera que los productos también sean dirigidos a ellos adaptando la manera en cómo hacer la publicidad y mejoras.

Tabla 1: Evolución del marketing Tabla 1: Evolución del marketing

	<b>Marketing 1.0</b> <b>Centrado en el producto</b>	<b>Marketing 2.0</b> <b>Centrado en el consumidor</b>	<b>Marketing 3.0</b> <b>Centrado en los valores</b>	<b>Marketing 4.0</b> <b>Con propósito social</b>
<b>Objetivo</b>	Vende productos	Satisface y retiene a los consumidores	Crea un mundo mejor	Colaboración marca y sociedad para un mundo mejor

<b>Como ven en el mercado las compañías</b>	Consumidores con necesidades físicas	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu	Humanización de la marca
<b>Concepto clave de marketing</b>	Valor económico	Valor en la persona	Valor en el medio ambiente	Valor en las necesidades emocionales del cliente
<b>Aplican</b>	Medios tradicionales	Medios tradicionales y medios interactivos	Medios interactivos	Hiperconectividad, Omnicanal, estrategias 360°

Fuente: MKTTOTAL

En 2010, Kotler publicó Marketing 3.0, describiendo cómo el marketing ha evolucionado desde el marketing orientado al producto (1.0) hasta el marketing centrado en el cliente (2.0) y el marketing centrado en el ser humano (3.0). (Cortés, 2017).

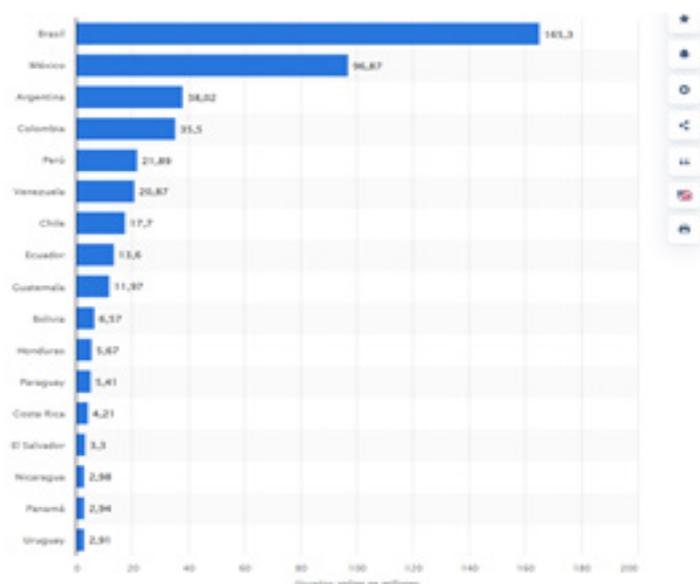
## MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología utilizada se basa en la revisión documental y se apoya en el método explicativo, al hablar de la implementación de herramientas digitales en las empresas, siendo las causantes: avance tecnológico, uso constante de redes sociales, conectividad a internet mediante dispositivos móviles, Covid-19 lo que provoca la incursión de las empresas en el mundo online mediante la aplicación de estrategias del marketing digital.

La tendencia de uso de internet de los usuarios ya no es pasar horas conectados delante de un ordenador después de las clases o de trabajar, sino estar conectados en todo momento y en cualquier lugar a través de dispositivos móviles. (Dentzel, 2020).

De acuerdo a la información recopilada, se evidencia el uso de internet en América Latina como muestra la figura 1, al mismo tiempo se observa que Bolivia ocupa el décimo lugar en América Latina, respecto al número de personas que utilizan Internet, por este motivo es necesario que el sector empresarial cuente con una sucursal en el mundo digital para tener un alcance global y ofrecerle comodidad al consumidor.

Figura 1: Número de usuarios de internet por país en América Latina en enero de 2022(en millones)



Fuente: Statista

La competitividad digital se puede definir como la capacidad de una economía para explorar, desarrollar e implementar tecnologías digitales que transformen las prácticas empresariales, los modelos de negocios y con ello la sociedad en si misma. (Impulsa, 2020).

Cabe mencionar con respecto a la competitividad digital, se observa en la figura 2 que en América Latina la puntuación sobre 100, corresponde al país vecino Chile ocupando el primer lugar con 61,52 puntos de competitividad digital, por esta razón se apuesta por la publicación digital.

Figura 2: Competitividad digital en América Latina



Fuente: Statista

## METODOLOGÍA

La metodología empleada fué la revisión documental para aplicar marketing digital, este se basa en un plan que involucra un conjunto de acciones que deben ser considerados en el plan estratégico de la empresa.

En la gestión empresarial el diseño de un plan de marketing es vital para las acciones que llevará a cabo la empresa, considera temas promocionales, estrategias, herramientas; en el caso de un plan de marketing digital es necesario incorporar también el tipo de campañas, herramientas online que van a ser implementadas para potenciar la marca, lograr alcance global, fidelizar clientes e incrementar beneficios.

En la figura 3 se aprecia de manera esquemática las fases de un plan de marketing digital.

Figura 3: Plan de Marketing Digital



Fuente: [cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing](http://cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing)

- **EL ENTORNO:** implica el entorno en donde la empresa desarrolla su negocio, para ello, es necesario estudiar a fondo el mercado y la competencia.
- **AUDIENCIA:** Conduce a la determinación de target, segmentar el mercado, entender cuáles son sus necesidades y motivaciones y cómo se comunica e interactúa online, a fin de definir los mejores canales y estrategias de comunicación para alcanzarlos.
- **OBJETIVOS:** Los objetivos online deben estar alineados con la estrategia global de la empresa, considerando objetivos Smart u objetivos inteligentes.
- **ESTRATEGIAS Y CREATIVIDAD:** El punto central del plan es la estrategia y la creatividad. La estrategia da una visión global de las diferentes acciones que se deben llevar a cabo para establecer un vínculo con el cliente que dirija hacia los objetivos Smart definidos. En esta fase se deben considerar las 7P's. del marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Proceso, Persona, Prueba.
- **PROCESO DE VENTAS:** Definir una serie de pasos por los que el usuario transita en la web de la empresa antes de convertirse en cliente, persiguiendo la generación de leads, es decir el registro de un usuario que entra a una landing page.
- **FIDELIZACIÓN:** Fidelizar clientes es el reto más importante del plan de marketing digital.
- **PRESUPUESTO:** Establece la definición del presupuesto de las acciones de comunicación online, en los diferentes canales (web, buscador, redes sociales, etc.).
- **TECNOLOGÍA Y MEDIOS** Se debe tomar en cuenta el presupuesto, el retorno de la inversión esperado y los sitios donde interactúa la audiencia del negocio.
- **KPI's:** (Indicadores clave de desempeño) Son métricas que están asociadas con resultados de la aplicación de estrategias online en la empresa, se puede obtener a través de herramientas de estadística digital.
- **ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES:** Establecer controles periódicos de los KPIs y analizar los resultados en función de ellos esto permitirá la toma de decisiones.

La ejecución del plan de marketing digital requiere un aspecto muy importante que son los materiales o plataformas digitales.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### HERRAMIENTAS DIGITALES/PLATAFORMAS DIGITALES

En marketing digital es esencial que la empresa logre conectar con el cliente, aumentar la visibilidad en internet, para lo cual existe una variedad de herramientas digitales, entre ellas:

- **Inteligencia artificial:** Su papel en la actualidad es ayudar a conseguir los objetivos empresariales creando una experiencia de cliente cada vez más inteligente, segura y fluida (Diego, 2022). Se aplican chatbots en las diferentes redes sociales.
- **Recorridos virtuales:** permiten a clientes potenciales que se desplacen en forma de realidad virtual con una visión angular que abarca los 360 grados para observar el producto.

- **SEO (Search Engine Optimization):** Es el conjunto de técnicas y estrategias centradas en optimizar el posicionamiento orgánico en buscadores de internet. (Laia Cardona, 2022).
- **Multienlaces:** Es una herramienta que permite compartir con personas una página con botones y enlaces a sus contactos: redes sociales, mensajeros, página web, correo y teléfono.
- **Diseño gráfico para redes sociales:** Hace referencia al contenido multimedia digital.
- **Podcasts:** Un pódcast es una serie episódica de archivos de audio.
- **Email marketing:** El emailing, o email marketing, es una herramienta para comunicarse digitalmente con leads y clientes a través del envío masivo de correos electrónicos a una base de contactos.
- **Benchmarking:** Es un método de análisis del rendimiento y de reingeniería, que se puede definir como la “preconcepción del modo de funcionamiento de una empresa”. El principal interés de un proceso como este es descubrir y estudiar en los mejores lo que se hace mejor en materia de producción, de entrega, de calidad, de elección de los proveedores, etc, para luego reflexionar en la forma de aplicarlo con la mayor eficacia posible en su propia organización. (50Minutos.es, 2016).

La ejecución del plan de marketing digital requiere un aspecto muy importante que son los materiales o plataformas digitales, estas son:

Tabla 2: Herramientas online para Marketing Digital

Logo	Herramientas	Descripción
	Diseño gráfico para redes sociales <b>Canva</b> es una herramienta gratuita de diseño gráfico en línea	Herramientas de diseño gráfico para redes sociales
	<b>Freepik</b> Es un banco de imágenes	
	<b>Taplink</b> CC se define como una herramienta de enlace en la biografía	Herramientas para varios enlaces
	<b>Linktree</b> es una herramienta online que permite insertar varios enlaces en una sola dirección	
	<b>WhatsAuto</b> es una aplicación chatbot que permite configurar mensajes de respuesta automática en WhatsApp	Herramientas de inteligencia artificial (chatbots)
	<b>Chatfuel</b> es un sistema de creación de bots que ofrece a individuos y empresas una plataforma única y centralizada desde la cual crear chatbots	
	<b>Anchor</b> es la forma más fácil de crear un podcast a través de una aplicación	Herramienta para Podcasts

	<b>Stripo</b> creador de plantillas de correo electrónico	Herramienta de diseño para correo electrónico
	<b>Scenics</b> , permite crear espacios de recorrido virtual	Herramientas para hacer tours virtuales
	<b>P360</b> sirve para hacer fotos en 360 grados y tours virtuales	
	<b>Google Trends</b> es la herramienta de Google destinada a captar patrones de búsqueda de usuarios	Herramienta de posicionamiento
	<b>Biblioteca de anuncios</b> es un lugar donde puedes buscar anuncios que están en circulación en distintos productos de Meta	Herramientas para benchmarking
	<b>Fanpage Karma</b> es una herramienta online para análisis y monitoreo de redes sociales.	

Fuente: Elaboración propia

## Resultados

Este apartado presenta los resultados del proceso de investigación y la recopilación de información con relación al tema abordado.

Después de la aplicación de un plan de marketing digital se pretende la obtención de mayores beneficios económicos con una adecuada promoción de productos o servicios aumentando la presencia en línea y mejorando la relación con el cliente en línea, de tal manera se construye una buena reputación de la marca, que causa un mayor impacto en los usuarios y facilita la fidelización de clientes.

Durante los últimos años, los medios digitales han pasado a formar parte de la vida diaria de los consumidores. Como resultado de la investigación se hace un análisis crítico respecto al impacto que causa el internet a nivel empresarial y la tendencia de los nuevos consumidores, por lo que se hace necesario que las PyMES creen una sucursal en el mundo digital al margen de contar con espacios físicos para sus negocios, constituyéndose en una combinación de marketing tradicional y marketing digital.

La incorporación del marketing digital como factor innovador en las empresas surge para contrarrestar aspectos negativos como:

- Pandemia Covid -19
- Calentamiento global
- Acelerado avance tecnológico

Por lo que las empresas deben buscar alternativas que reactiven su economía y estar a la par de la tecnología, considerando:

- Era digital
- Automatización en los procesos
- Presencia en la web
- Creciente empresarial
- Innovación
- Consumidor exigente.

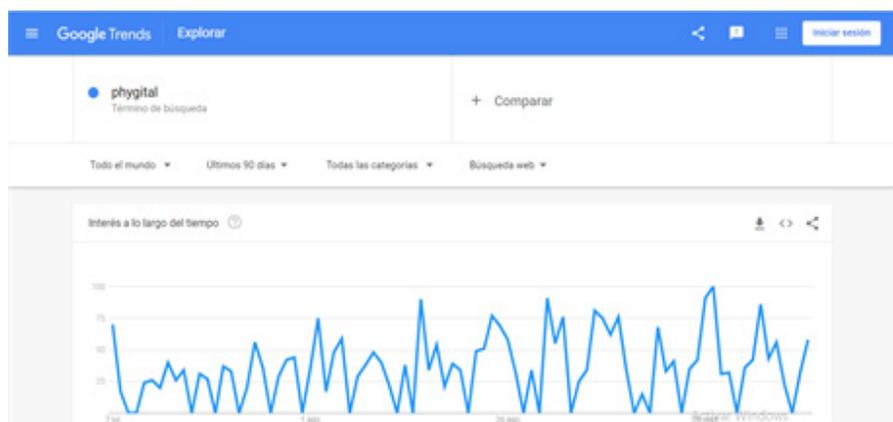
Esta investigación busca aportar el conocimiento del marketing digital con diferentes enfoques en la gestión empresarial, considerando la optimización de medios y el avance tecnológico.

### Discusión

Como se observa en esta investigación, el avance tecnológico continua apareciendo con nuevas herramientas digitales, aplicaciones móviles, que mejoran las estrategias y la marca de una empresa, por ende es necesario hacer mención a las tendencias del marketing digital, entre ellas, inteligencia artificial, experiencia phigital, modelo Smart, comportamiento del consumidor y nuevas estrategias digitales para ofrecer al cliente, importante mencionar al marketing 5.0, según Philip Kotler, el marketing de la inteligencia artificial.

El termino phigital es una tendencia que consiste en elevar la experiencia de una marca a través de una mezcla de los aspectos físicos (offline) y digitales (online), fusionando las ventajas de ambos esquemas para crear interacciones mas profundas con los clientes. (Gasbarrino, 2020).

Figura 4: Patrón de búsqueda del término phigital



Fuente: Google Trends

Por otra parte, también es tendencia el monitoreo de datos en tiempo real como se muestra en la figura 4, lo que contribuye a mejorar las estrategias de cada empresa, sin embargo, con la evolución del marketing digital, también surgen ataques violentos en la web, como robo de información, ataques de vulnerabilidad, entre otros aspectos, por eso es necesario tener cuidado, resguardando las acciones de los clientes, para gestionar la relación con el público objetivo, ofreciéndoles seguridad.

### BIBLIOGRAFÍA

50Minutos.es. (2016). El benchmarking: La importancia de analizar el mercado . Kidle.  
 Codling, S. (1998). BENCHMARKING. España: AENOR. ASOCIACION ESPAÑOLA DE NORMALIZACION Y CERTIFICACION.

Cortés, F. (9 de Octubre de 2017). MKTTOTAL. Obtenido de MKTTOTAL: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>

Dentzel, Z. (2020). OpenMind. Obtenido de OpenMind: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-vida-diaria/>

Diego, B. (2015 de marzo de 2022). Comunidad Huawei Enterprise. Obtenido de <https://forum.huawei.com/enterprise/es/inteligencia-artificial-en-el-marketing/thread/839435-100757>

Frances, I. L. (2010). El grupo de discusión como estrategia metodologica de la investigacion . Edetania, 147.

Gasbarrino, S. (2020). HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/phygital>

Impulsa. (2020). IMPULSA. Obtenido de IMPULSA: <https://impulsapopular.com/gerencia/estrategia-gerencia/re-tos-competitividad-en-la-era-digital/>

José Alberto Yuni, C. A. (2006). Tecnicas Para Investigar 2. Brujas.

Laia Cardona. (15 de septiembre de 2022). Cyberclick. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es-seo>

MARKETING DIGITAL. (Septiembre de 2016). Prospect Factory. Obtenido de <https://www.social-listening.mx/blog/que-es-el-social-listening/>

