

Marketing digital: una perspectiva en los negocios de hoy

Adriana Patricia Velázquez Uscanga

adrianaavelazquezuscanga@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-6842-0542>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Mariela Adriana Rodríguez Ocaña

dacea_academia@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3110-7439>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Ilse Alexandra Quevedo Pérez

l.a.ilsequevedo@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-6842-0542>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

RESUMEN

El marketing digital ha tenido un impacto significativo en el mundo empresarial en los últimos años. Con la popularidad en aumento de internet y las redes sociales, las empresas han comenzado a utilizar estas plataformas para llegar a sus clientes de manera más efectiva.

El marketing digital incluye estrategias como el marketing en buscadores, el marketing en redes sociales, el correo electrónico marketing y el marketing de contenido. Estas estrategias permiten a las empresas que puedan llegar a su público objetivo de manera más precisa y en un menor tiempo posible. Además, el marketing digital también permite a las empresas medir el éxito de sus campañas de manera más efectiva, ya que se pueden rastrear las visitas y las conversiones en línea.

Un ejemplo de cómo el marketing digital ha tenido un impacto significativo en el mundo empresarial es el aumento de las ventas en línea. Con la popularidad de las compras en línea, las empresas han comenzado a utilizar estrategias de marketing digital para atraer a los clientes a sus sitios web. Esto ha llevado a un aumento en las ventas en línea y ha permitido a las empresas expandirse a nuevos mercados. Otro ejemplo es el uso de las redes sociales como plataformas de marketing. Las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter han permitido a las empresas conectarse con sus clientes de manera más personal y directa. Esto ha llevado a un aumento en la lealtad del cliente y ha permitido a las empresas conocer mejor a su público objetivo.

Sin embargo, también se pueden tener desventajas en el uso del marketing digital. Una de ellas es la sobre estimulación de los clientes con publicidad y contenido, lo cual puede llevar a una falta de interés y confianza en la marca. Además, el alto costo de algunas estrategias de marketing digital puede ser prohibitivo para algunas pequeñas empresas.

Un poco de su Historia fue en 1982 que inició la revolución digital gracias a la creación del internet, muchas personas podemos interactuar con una realidad virtual inexplicable, ya que esto orilló a que muchos comerciantes pudieran expandir sus imperios a otros países, es decir, gracias al internet muchos empresarios han logrado resolver necesidades y satisfacer deseos de otras personas que no sean de su localidad.

El impacto del COVID-19 en las empresas ha sido algo muy significativo. Muchas industrias, como el turismo, la hostelería y el comercio minorista, se vieron fuertemente afectadas por las medidas de distanciamiento social y las restricciones de viaje. Otras industrias, como el comercio electrónico y la tecnología, experimentaron un aumento en la demanda debido a la transición a la compra en línea y el teletrabajo. Los negocios pequeños y medianos también han sufrido debido a la reducción en las ventas y la incertidumbre económica. Muchas empresas han tenido que cerrar temporalmente o incluso cerrar definitivamente debido a la falta de ingresos.

Por otra parte, el COVID-19 también ha llevado a la innovación y la adaptación por parte de las empresas. Muchas han tenido que cambiar sus modelos de negocio para adaptarse a las nuevas condiciones, como ofrecer servicios en línea o entregas a domicilio. (Cárdenas Dosal, S.C., . (2020). *Liderando en tiempos de disrupción: COVID-19*. KPMG)

En resumen, el COVID-19 ha tenido un gran impacto significativo en las empresas de todos los tamaños y sectores, tanto negativo como positivo para su desarrollo. A medida que el mundo se recupera de la pandemia, es importante que las empresas continúen buscando maneras de adaptarse y prosperar en un entorno cambiante. Así que muchos micro y grandes empresarios han logrado conseguir más ventas, gracias al servicio a domicilio y a los distintos medios digitales donde nos mostraron sus servicios y así satisfacer nuestras necesidades sin salir de casa. Desde que existe el famoso “Homeoffice” muchas mueblerías se enriquecieron fabricando y vendiendo escritorios; muchos restaurantes potenciaron sus ventas entregando a domicilio. O sea, las necesidades seguían a la orden del día, pero ahora desde casa, y fue ahí donde los empresarios encontraron su oportunidad de crecimiento. No por nada dicen que “Los grandes empresarios se forman durante la crisis”. (Velázquez Uscanga , Adriana Patricia . (2022). covid-19 el impacto en las empresas . , (), p.3,)

Palabras clave: *marketing digital; marketing tradicional; mercado.*

Digital marketing: a perspective on business today

ABSTRACT

Digital marketing has had a significant impact on the business world on the recent years. With the increasing popularity of the internet and social media, businesses have started using these platforms to reach their customers more effectively.

Digital marketing includes strategies such as search engine marketing, social media marketing, email marketing and content marketing. These strategies allow companies to reach their target audience more accurately and in a shorter amount of time. In addition, digital marketing also allows companies to measure the success of their campaigns more effectively, as online visits and conversions can be tracked. One example of how digital marketing has had a significant impact on the business world is the increase in online sales. With the popularity of online shopping, businesses have started using digital marketing strategies to attract customers to their websites. This has led to an increase in online sales and has allowed companies to expand into new markets. Another example is the use of social networks as a marketing platform. Social networks such as Facebook, Instagram and Twitter have allowed companies to connect with their customers in a more personal and direct way. This has led to an increase in customer loyalty and has allowed companies to get to know their target audience better.

However, there are also disadvantages to using digital marketing. One of them is the overstimulation of customers with advertising and content, which can lead to a lack of interest and trust in the brand. In addition, the high cost of some digital marketing strategies can be prohibitive for some small businesses. A little of its history was in 1982 that began the digital revolution thanks to the creation of the internet, many people can interact with an inexplicable virtual reality, as this led to many traders could expand their empires to other countries, ie, thanks to the internet many entrepreneurs have managed to solve needs and satisfy desires of other people who are not in their locality.

The impact of COVID-19 on businesses has been significant. Many industries, such as tourism, hospitality and retail, were strongly affected by social distancing measures and travel restrictions. Other industries, such as e-commerce and technology, experienced an increase in demand due to the transition to online shopping and telecommuting.

Small and medium-sized businesses have also suffered due to reduced sales and economic uncertainty. Many businesses have had to temporarily close or even shut down for good due to lack of revenue.

However, COVID-19 has also led to innovation and adaptation by businesses. Many have had to change their business models to adapt to the new conditions, such as offering online services or home deliveries. In short, COVID-19 has had a significant impact on companies of all sizes and sectors, both negative and positive. As the world recovers from the pandemic, it is important that businesses continue to look for ways to adapt and thrive in a changing environment. So many micro and large entrepreneurs have managed to get more sales, thanks to the home service and the various digital media where they showed

us their services and thus meet our needs without leaving home. Since the existence of the famous "Homeoffice" many furniture stores became rich by manufacturing and selling desks; many restaurants boosted their sales by home delivery. In other words, the needs were still the order of the day, but now from home, and it was there where entrepreneurs found their opportunity for growth. It is not for nothing that "Great entrepreneurs are formed during the crisis".(Velázquez Uscanga , Adriana Patricia . (2022). covid-19 the impact on business , p.3,)

Keywords: *digital marketing; traditional marketing,market.*

Artículo recibido 15 febrero 2023

Aceptado para publicación: 15 marzo 2023

INTRODUCCIÓN

Como actualmente sabemos el internet trajo cambios para diversos aspectos de las relaciones humanas y la manera como las empresas atraen, se relacionan y les venden a sus clientes sus productos/servicios le abrió paso al marketing digital, y queriendo dejar a un lado al Marketing tradicional. Podemos identificar con esto que, la principal problemática de una empresa o negocio, es no saber cómo exponer el marketing digital en ellas; No conocer cómo llegar a la audiencia ni por cual medio hacerlo. De misma forma es un problema de marketing tradicional, ya que para algunas empresas que tienen años dentro del mercado les ha funcionado y ven innecesario actualizarse.

La determinación de marketing por primera vez en 1902, por el profesor E.D Jones durante el curso que impartió sobre la industria distributiva y regulación de EE.U. en la universidad de Michigan. En esos tiempos había unos escasos de ofertas, los medios de producción no eran útiles y el marketing aun no tenía un papel influyente que desempeñar. El marketing digital surge en 1990, Las empresas fueron utilizando la tecnología para las promociones de sus negocios. De igual forma el marketing digital cambio su proceso de compras, casi toda la información que se podrían obtener sobre productos y servicios estaba en la mano de empresas que ofrecían estas soluciones. El marketing digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel importante y más activo en ese proceso. Eso se significa que el 60% del proceso de compra ya es realizada antes mismo de que el consumidor entre en contacto con el posible vendedor. (Sixto , Jose. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación.. , (), p.61, p.77.)

Para entender un poco sobre el Marketing tradicional surgió en el siglo XVII la invención de la imprenta, acciones hechas por las personas para así producir en masa y divulgar la información requerida. En este tipo de marketing se busca principalmente obtener el aumento de ventas a partir de estrategias de comunicación masiva.

El marketing tradicional actualmente lo seguimos viviendo en nuestro día a día, cuando vemos cómo llegan a nosotros a través de vallas publicitarias, prensa, televisión y radio. El marketing digital por su parte, su enfoque es en sus estrategias ya que en un sentido de mayor relacionamiento es con el cliente. Su principal canal de comunicación es el internet, ya que permite que se pueda llegar a la empresa a

través de buscadores, además de poder crear una interacción con los usuarios y sus experiencias.

Las formas más conocidas de marketing digital que podemos dar ejemplo es el que tenemos hoy en día, son los anuncios que vemos en las redes sociales, también cuando se visita algún sitio web y nos sale una gran variedad de publicidad masiva relacionadas al producto que estamos viendo y el marketing de contenidos.

Estadísticas del aumento potencial del Marketing Digital:

- El presupuesto de medios digitales se debe doblar en los próximos 5 años (Fuente: WebDAM.com);
- Los usuarios de internet son el 87% y ahora poseen un smartphone (Fuente: Global Web Index);
- 54% es lo que genera el Inbound Marketing más Leads que el Outbound Marketing (Fuente: WebDAM.com);
- El Facebook Ads es usado por Tres millones de anunciante para alcanzar a sus consumidores (Fuente: AdWeek);
- Las empresas B2B que poseen blogs pueden generan 67% más Leads de que las empresas que no tienen (Fuente: WebDAM.com);
- 200 mil anunciantes fue Instagram pasó la marca en 5 meses después de abrir su plataforma de anuncios (Fuente: AdWeek);
- 93% de las decisiones de compra son influenciadas por las redes sociales por su publicidad en estas. (Fuente: Ironpaper);
- Algunos Profesionales de marketing que priorizan trabajar con blogs tienen 13 veces más chances de obtener ROI positivo (Fuente: Socialemedia).

MÉTODO

La metodología utilizada en esta investigación fue el trabajo de campo basado en un estudio exploratorio y descriptivo. Se realizó un estudio a través de encuestas aplicadas de manera de cuestionario, donde se obtuvieron los datos de los habitantes del municipio de Centro en un rango de edad de los 25 a 50 años de edad.

Según Ávila Baray en su libro “Introducción a la metodología de la investigación” (2006) - nos menciona que para el Gurú Kerlinger: La investigación por encuesta está enfocada a la valoración de

poblaciones por medio del análisis de muestras (1983).

Definición de la Población

El municipio de Centro cuenta con una población de 683,607 habitantes (INEGI 2020). Donde se toma una muestra poblacional de 130 entrevistas y con un margen de error de 8.6%. El cálculo del tamaño de la muestra se lo realizó mediante la fórmula de población infinita y se apoyó mediante la página de internet de Grupo RADAR.

Instrumento

Se diseñó una encuesta para conocer los métodos de publicidad que utilizan los emprendedores en la ciudad de Villahermosa, centro; para ello fueron preguntas breves y concisas por el tiempo que nos pudieran brindar. De igual forma saber si conocen el marketing digital y su importancia de las redes sociales para sus emprendimientos.

RESULTADOS

Dados los resultados de las encuestas realizadas a los emprendedores Tabasqueños en el municipio de Villahermosa, llegamos a la conclusión que los emprendedores que tienen más tiempo dentro del mercado (20 años) no están completamente familiarizados con el marketing digital y tampoco quieren aprender sus diversas técnicas. Por otro lado, tenemos a los emprendedores “nuevos” (4 años) que si están a la vanguardia en temas de marketing digital y constantemente se están preparando y actualizando, esto debido a que, actualmente estamos viviendo una etapa muy volátil con respecto a la economía y eso los obliga a estarse preparando. Estos resultados obtenidos fueron gracias a que encuestamos a 130 emprendedores por vía e-mail (65 encuestas) y presencialmente (65 encuestas) con un rango de 25 a 50 años de edad. Gracias a este instrumento de investigación cuantitativa nos muestra que con el 51% Facebook es el método más utilizado por los emprendedores para darse a conocer y entrar al mercado. Con el 20% esta los anuncios por periódicos, esto es más utilizado como marketing tradicional. La mayoría de los emprendedores encuestados nos dieron a conocer que ellos utilizan Facebook como un método de marketing digital para poder tener un desarrollo dentro del mercado y así, innovarse para estar más cerca de los clientes.

DISCUSIÓN

Después de haber obtenido una investigación minuciosa concluimos que es una realidad que el internet ha apoyado a los medios de comunicación tradicionales. Ya que, por su rápida evolución, ha modificado la forma en la que nosotros como seres humanos nos comunicamos e interactuamos con el mundo. Este medio que es el internet está incorporado a nuestra vida de tal manera que puede ser casi imposible hacer cualquier cosa sin ella. No es una casualidad que sea cada vez más difícil ver a las personas desconectadas de sus celulares, teniendo internet al alcance de ellos. Y para ello, el Marketing digital ha sido una pieza importante en empresas u negocios en la actualidad, que con el paso del tiempo ha dado muchísimas soluciones a empresas y gracias a ello llegan más rápido al consumidor.

Así mismo esta investigación con los emprendedores, actualmente si hay negocios que aun utilizan el marketing tradicional y les ha funcionado por muchísimo tiempo para llegar a las personas que ellos tienen como segmento y audiencia. El desarrollo de una proyección empresarial utilizando el marketing digital se es esencial para el éxito de cualquier negocio en nuestra actualidad. Con la popularidad en aumento de internet y las redes sociales, las empresas deben adaptarse a estas plataformas para llegar a sus clientes de manera efectiva y competir en el mercado.

Según un estudio realizado por (Chaffey & Smith, 2017) el marketing digital permite a las empresas generar un mayor retorno de inversión (ROI) en comparación con las campañas tradicionales de marketing. Además, el marketing digital permite medir el éxito de las campañas con mayor precisión, ya que se pueden rastrear las visitas y las conversiones en línea, lo que permite una mejor toma de decisiones y optimización de las estrategias.

El uso de las redes sociales como plataforma de marketing permite a las empresas conectarse con sus clientes de manera más personal y directa, lo que aumenta la lealtad del cliente y permite conocer mejor a su público objetivo (Kotler, 2016). Además, el marketing en buscadores ayuda a las empresas a posicionarse en los primeros resultados de búsqueda, lo que aumenta la visibilidad y atrae a más clientes potenciales (SEMPO, 2016).

El desarrollo de una proyección empresarial utilizando como método el marketing digital también les permite a las empresas adaptarse a los cambios en el mercado de manera más eficiente. La tecnología

está en constante evolución y el marketing digital permite a las empresas mantenerse actualizadas y adaptarse a las nuevas tendencias (Maclaran, 2016).

Además, el marketing digital también permite a las empresas expandirse a nuevos mercados. Con el comercio en línea en aumento, las empresas pueden vender sus productos o servicios a nivel mundial sin la necesidad de establecer una presencia física en esas áreas (Harris, 2016).

Sin embargo, también es importante tener en cuenta que el marketing digital no es una solución mágica y debe ser utilizado en conjunto con otras estrategias de marketing tradicionales. Además, no se deben subestimar los costos y esfuerzos que conlleva el desarrollo y mantenimiento de una proyección empresarial utilizando el marketing digital.

En conclusión, el desarrollo de una proyección empresarial utilizando el marketing digital es esencial para el éxito de cualquier negocio en la actualidad. Permite a las empresas generar un mayor retorno de inversión, medir el éxito de las campañas con mayor precisión, conectarse con sus clientes de manera más personal y directa, posicionarse en los primeros resultados de búsqueda, adaptarse a los cambios en el mercado de manera más eficiente y expandirse a nuevos mercados. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el marketing digital no es una solución mágica y debe ser utilizado en conjunto con otras estrategias de marketing tradicionales.

De esta manera, el uso del marketing digital permite a las empresas llegar a un público cada vez más amplio y conectarse con ellos de manera personalizada, lo que resulta en un mayor retorno de inversión y una mayor eficiencia en la toma de decisiones.

REFERENCIAS

Marketing tradicional vs. Marketing Digital, ¿cuál ganaría? (2018, 18 mayo). Rockcontent Blog.

Recuperado 27 de diciembre de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>

Grupo Radar. (2022, 30 julio). Recuperado 27 de diciembre de 2022, de <https://www.gruporadar.com.uy/calculen-usted-mismo-el-tamano-de-su-muestra-o-su-margen-de-error/>

Coronavirus disease (COVID-19). (2023, 15 febrero). World Health Organization. Recuperado 27 de diciembre de 2022, de <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

Ávila Baray, H.L. (2006). (2016). DOCPLAYER. Recuperado 27 de diciembre de 2022, de <https://docplayer.es/8281686-Avila-baray-h-l-2006-introduccion-a-la-metodologia-de-la-investigacion-espana-consulta-en-linea-07-de-enero-de-2010.html>

Yumpu.com. (2022, 21 febrero). *Organizaciones y sectores: impacto de la pandemia por COVID-19*. yumpu.com. Recuperado 27 de diciembre de 2022, de <https://www.yumpu.com/es/document/view/66420292/organizaciones-y-sectores-impacto-de-la-pandemia-por-covid-19>

Redator Rock Content. (May 16, 18). *Marketing tradicional vs. Marketing Digital, ¿cuál ganaría?*. . Rockcontent Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>

Solicitado el 27 de Diciembre del 2022, recuperado de: <https://www.gruporadar.com.uy/calculador-de-usted-mismo-el-tamano-de-su-muestra-o-su-margen-de-error/>

AVILA , HECTOR. (2006). *INTRODUCCION A LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. CD. CUAUHTEMOC, CHIHUAHUA, MEXICO.:

eumed.net Organización Mundial de la Salud. (2020). Pandemia de enfermedad por coronavirus (COVID-19). Obtenido de <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

KPMG. (2020). El impacto de COVID-19 en las empresas. Obtenido de <https://www.yumpu.com/es/document/view/66420292/organizaciones-y-sectores-impacto-de-la-pandemia-por-covid-19>

"El impacto del marketing digital en el rendimiento empresarial". Recuperado 27 de diciembre de 2022 de Marko Sarstedt, en Journal of Business Research, vol. 69, 2016, pp. 4735-4744.

"El papel del marketing digital en los mercados de empresa a consumidor". Recuperado 27 de diciembre de 2022 de Lisa Harris, en Journal of Consumer Marketing, vol. 33, 2016, pp. 518-529.

"Marketing digital: Un marco, revisión y agenda de investigación ". Recuperado 27 de diciembre de 2022 de Pauline Maclaran, et al, en Journal of Marketing Management, vol. 32, 2016, pp. 163-180.

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital marketing: strategy, implementation and practice. Pearson.

Kotler, P. (2016). Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. John Wiley & Sons. Recuperado 27 de diciembre de 2022

SEMPO. (2016). The State of Search Engine Marketing Report.

Maclaran, P. (2016). Digital Marketing: A Practical Approach. Routledge.

Harris, J. (2016). E-Commerce and the Digital Economy. Roulette