

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales**The Evolution of marketing in the digital era: current trends and challenges**DOI: <https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3540>Erika Monserrath López Morejón¹José Alberto Rivera Costales²Mariella Johanna Jácome Ortega³

¹ E- mail: erika.lopez.60@est.ucacue.edu.ec Afiliación: Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6677-1232>

² E- mail: jriverac@ucacue.edu.ec Afiliación: Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9965-081X>

³ E- mail: mariella.jacome@ucacue.edu.ec Afiliación: Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>

Recibido: 05/04/2024

Revisado: 30/4/2024

Aprobado: 16/05/2024

Publicado:01/07/2024

RESUMEN

La evolución del marketing digital en América Latina, especialmente en Ecuador, ha pasado por una transición de publicidad tradicional a digital con un incremento en la inversión en publicidad digital y comercio electrónico. El presente estudio está enfocado en el sector norte de Ambato y tiene como objetivo plantear estrategias de marketing digital y que la industria publicitaria se acoja a tendencias y desafíos actuales de la era digital. Se utilizó una metodología mixta, incluyendo enfoques cualitativos y cuantitativos. El método de investigación fue inductivo, con un enfoque analítico-sintético y un análisis histórico. Se optó por un diseño de investigación no experimental y se aplicó un enfoque de investigación aplicada. La modalidad de investigación fue de campo utilizando una encuesta. Los resultados muestran que las empresas buscan aprovechar las herramientas digitales para mantener su competitividad y

comprender las necesidades del mercado proponiendo estrategias de marketing digital adaptadas a tendencias actuales.

DESCRIPTORES: Red social; mercado; marketing; comercio electrónico.

ABSTRACT

The evolution of digital marketing in Latin America, especially in Ecuador, has gone through a transition from traditional to digital advertising with an increase in investment in digital advertising and e-commerce. This study is focused on the northern sector of Ambato and aims to propose digital marketing strategies and for the advertising industry to embrace current trends and challenges of the digital era. A mixed methodology was used, including qualitative and quantitative approaches. The research method was inductive, with an analytical-synthetic approach and historical analysis. A non-experimental research design was chosen, and an applied research approach was enforced. The research modality was field research using a survey. The results show that companies seek to take advantage of digital tools to maintain their competitiveness and understand market needs by proposing digital marketing strategies adapted to current trends.

DESCRIPTORS: Social network; market; marketing; e-commerce.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del marketing digital en América Latina ha sido y seguirá siendo un factor importante en la determinación de la rentabilidad de las empresas. Las agencias de marketing trabajan para crear la mejor estrategia digital, que incluya publicidad pagada, posicionamiento en de redes sociales. A nivel general, estos factores variarán según la inversión que realice la empresa, así mismo pues, será su objetivo y su éxito. Las nuevas tendencias con el uso frecuente del Internet, el uso cotidiano de plataformas digitales y tecnología en general que abarcan también avances tecnológicos han dado a las empresas la oportunidad de estar conectadas y lograr una comunicación directa con usuarios, clientes y personas, lo que puede afectar su posicionamiento a nivel de los mercados locales.

El uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha cambiado el funcionamiento de las empresas, el comportamiento del consumidor y el concepto de marketing

en comparación con cómo se entendía a principios del siglo pasado, entre otros factores. En una época donde las empresas solo se esforzaban económicamente en el desarrollo del producto, se llega a un momento focalizado en el consumidor, donde todos los esfuerzos de las empresas están dirigidos a detectar las necesidades de los clientes, dado que se han dado situaciones que el cliente es quien busca el estar conectado con el marketing digital y está en la búsqueda de empresas en redes sociales o en línea. Ante todo, cambia de una perspectiva de producción a una de marketing (Suarez, 2018).

En Ecuador se ha evidenciado de manera muy notable los avances del marketing digital y se puede decir que ha sido notable en los últimos años, transformando la forma en que las empresas se conectan con sus audiencias. Desde que surgieron plataformas digitales como el buscador Google, la red social Facebook, la plataforma YouTube y la red para postear Twitter, la publicidad ha dado pasos agigantados, alterando el mundo del marketing tanto para grandes como para pequeñas empresas, comunidades en línea, consumidores y nosotros mismos; el marketing digital en Ecuador presenta desafíos continuos, desde cuestiones culturales y lingüísticas hasta la rápida innovación tecnológica y las demandas regulatorias. Las empresas que se adapten a este mundo competitivo y sepan aprovechar las herramientas digitales estarán posicionadas en los mercados globales (Mendivelso & Lobos, 2019).

Lo que incide en algunos aspectos clave sobre la evolución del marketing digital en Ecuador que se han ido desarrollando con el paso de los años como la transición de la publicidad tradicional a la digital y con la llegada de internet la publicidad tradicional ha cedido terreno a la publicidad digital y herramientas que se utilizan actualmente en buscadores en línea, las marcas que están ya posicionadas en un mercado, el marketing por correo electrónico y la analítica web han surgido como prácticas esenciales en esta nueva era digital.

De modo que, la inversión en publicidad digital en Ecuador tiene un mercado publicitario competitivo, la inversión en publicidad digital aún es menor en comparación con países como Colombia y Perú. Las redes sociales y el comercio electrónico en Ecuador se transmiten a través de anuncios o videos cortos. Las empresas pueden llegar a un público ilimitado con esta forma innovadora y silenciosa de publicidad, que está ganando popularidad.

Además, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en el mercado

digital ecuatoriano por consiguiente el escuchar y conectar se aplica para las marcas exitosas no solo hablan, sino que también saben escuchar las necesidades de sus consumidores. La interacción y relación con la audiencia son fundamentales para el éxito en el marketing digital (Arroyo, 2018).

En Tungurahua, a raíz de la pandemia del COVID-19 que provocó la suspensión de actividades, una disminución drástica de las actividades económicas y otros nuevos retos o inconvenientes. En respuesta a esta situación, las empresas grandes, empresarios y pequeños negocios y emprendimientos comenzaron a adaptarse a las nuevas tendencias en cuanto a marketing digital y buscar adaptarse a esta nueva realidad, cabe mencionar que esta transición a pesar del pasar del tiempo no ha sido fácil de lograr (Zamora, 2019).

Con los antecedentes mencionados, el problema central de la presente investigación es buscar resolver las necesidades del mercado norte de Ambato en cuanto a las nuevas tendencias que abarcan marketing digital y se establece como objetivo plantear estrategias de marketing digital para el mercado de la zona Norte de la ciudad de Ambato y que la industria publicitaria que se acoja a tendencias y desafíos actuales de la era del marketing digital actual.

Se podría definir al marketing digital como la conformación de estrategias de mercadeo que ocurren en la web en el mundo de la navegación en línea que buscan obtener un tipo de transformación por parte del cliente. Así que, el marketing online consiste en abarcar todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario cualquiera de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano.

Siendo así que a lo largo de las situaciones que se dan el día a día se nota un avance mucho más allá de las formas convencionales de ventas y marketing que son comúnmente conocidas e que integran varios tipos de estrategias, técnicas abarcando diversas y pensadas para exponerse ante el mundo digital. También integran una variedad de conocimientos sobre comunicaciones, publicidad en general, relaciones públicas, manejo de tics y lenguajes, así como sobre lenguaje y comunicación (Selman, 2018).

Los consumidores de todo el mundo están liderando la revolución digital al recordar a empresas, organizaciones e incluso gobiernos con las nuevas tecnologías. Por lo tanto, es fundamental

comprender que las oportunidades comerciales se crean colaborando con los clientes, su nuevo entorno y sus necesidades cambiantes, y que las nuevas tecnologías que generan y crean nuevas experiencias (Ainz de Vicuña Ancin, 2021).

El progreso tecnológico actual ofrece muchas oportunidades tanto para los individuos como para las empresas, ya que permite el intercambio de información de forma eficaz sin tener la necesidad de estar conectados en un sitio web, lo que permite realizar compras, ventas o simplemente trabajar desde casa. Se considera importante y muy necesario para que las empresas y negocios utilicen las TIC, y logren mantenerse actualizadas en cuanto a lo que se refiere a las herramientas disponibles en el mercado y las utilicen para ejecutar todo lo que refiere en cuanto a publicidad digital.

Como resultado, muchas de estas herramientas son gratuitas, mientras que otras requieren una suscripción. Sin embargo, es una inversión necesaria si se desea que la empresa se posicione en el mercado o que evidencie que sus porcentajes de ventas permitan hacer que se creen ganancias de todo tipo. Es importante desarrollar planes que permitan la difusión en las redes sociales, ya que es una de las más utilizadas y permitiría a la empresa posicionarse dentro de un mercado, utilizando y validando las mismas para lograr obtener un tipo de comunicación directa con los usuarios y pues así aumentar la fidelidad de los clientes (Lozano & Torres, 2021).

Las constantes transformaciones digitales que se dan, y que son el resultado de los avances en cuanto a lo que abarca tecnología, particularmente la digitalización que va conjuntamente con los avances en el manejo de publicidad en línea y la movilidad, tienen un impacto tanto en los clientes como en las empresas. Los clientes tienen más información, autoridad y opciones a su disposición. Las empresas afrontan la necesidad de transformar sus formas de operar y poder lograr dar atención a estos usuarios, pero también aprovechan las oportunidades de crecimiento e innovación que brindan.

Por lo tanto, en cuanto a lo que se refiere al marketing se considera que se debe buscar una forma en la que se lidere y que las empresas que realicen cualquier tipo de transformaciones que abarquen este nuevo entorno en el que el cliente asume el protagonismo en las cuales se logre identificar las oportunidades a través del conocimiento de los usuarios y por ende lo que los rodea, formando estrategias y creando las actividades aptas para lograr los planteamientos

del negocio. Lograr el papel clave estratégico de la disciplina del marketing en las empresas va a exigir bastantes esfuerzos. Por una parte, entender y aprovechar el impacto que la tecnología tiene tanto sobre el cliente como sobre el negocio (Villaseca, 2da Edición 2019).

Debido al aumento de las empresas de video bajo demanda, que utilizan la información que recopilan a través de sus motores de búsqueda para mejorar la segmentación de su contenido, la mayoría de los consumidores pasan más de dos horas a la semana viendo contenido de streaming. En la actualidad, se discute la necesidad de una renovación del entorno comercial mediante la eliminación de las cookies o anuncios que aparecen mientras se realiza una búsqueda y la creación de estrategias que se considera lograran manejar la privacidad, integrando los datos de los clientes con datos sociales y económicos, también que abarcan todo tipo de forma de comportarse en lo que se refiere a formas de compra y que buscan mejorar la segmentación de un mercado específico.

En la actualidad en base a la orientación de resultados el marketing, recurriendo al comercio electrónico social en las redes sociales y a las plataformas de comercio electrónico. Se busca conseguir la satisfacción de los clientes con los productos según las necesidades que requieran los clientes según el target en el que se encuentren y buscando la innovación de propuestas que se planteen buscando el aumento de las necesidades tanto de organizaciones que se han creado debido a la adaptación a la era digital que se considera se dio a raíz de la aparición del COVID-19 (Murcia, 2021).

MATERIALES Y MÉTODOS

Para abordar el problema de las necesidades del mercado en el sector norte de la ciudad de Ambato en relación con las nuevas tendencias del marketing digital, fue fundamental llevar a cabo una investigación rigurosa. Tomando en cuenta que el conocimiento del método se conoce como metodología a la disciplina que estudia, analiza, fomenta y depura el método y ayuda con la descripción, el análisis y el avalúo crítica del método (Hernandez, 2010).

Teniendo en cuenta que en la presente investigación se utilizaron materiales y técnicas que se utilizaron para abordar este tema. Por consiguiente, fue una metodología catalogada como mixta, porque fue cuantitativa y cualitativa respectivamente catalogado como enfoque de investigación.

Por un lado, tenemos al enfoque cuantitativo, utiliza la recopilación de datos para probar algunas hipótesis y lograr establecer patrones de comportamiento, también probar teorías; se puede decir que es secuencial y probatorio. El orden es riguroso, pero podemos redefinir algunas etapas; cada etapa precede a la siguiente. Parte de una idea, que se desarrolla y se define, luego se generan preguntas y objetivos que van acorde a investigación, se revisa la fraseología y se genera una perspectiva teórica general (Hernandez, 2010).

Además, el enfoque cualitativo se refiere a la utilización y a la recolección de cualquier tipo de datos en donde no se emplee ningún tipo de medición que contenga números o valores, con base en lo cual se podrá identificar o mejorar las preguntas de investigación durante el proceso de la interpretación. Se orienta por campos o temas considerados importantes en la investigación. Sin embargo, en lugar de desarrollar cuestionamientos o hipótesis anticipados, o talvez durante o después de la recolección y análisis de datos, se pueden hacerlo antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos, el orden no altera ninguna situación relevante como en la mayoría de los estudios cuantitativos (Hernandez, 2010).

El método de la investigación utilizado fue inductivo y consiste en una operación lógica que va de lo particular a lo general y deductivo que es el que parte de una teoría, el investigador procede a recopilar datos para confirmar que la realidad se comporta de acuerdo con lo que se ha dicho en la teoría. Se formula una hipótesis, se observa la realidad y se recopilan datos a partir de un marco conceptual o teórico. Cabe mencionar que la inducción y la deducción son como dos formas que permitieron respectivamente el uno analizar y el otro deducir (Mendez & Sandoval, 2007).

Así pues, también se empleó el método analítico sintético, que se encarga de estudiar los hechos dividiendo el objeto de estudio desglosado en partes para estudiarlo individualmente y luego integrar dichas partes para estudiarlo de manera integral y general, también el método histórico que consiste en un breve paso por historia haciendo una pequeña revisión al pasado, en primer lugar, es una interpretación de hechos y acontecimientos, no solo catalogado como una forma de enumerar distintos acontecimientos según el transcurso o pasar del tiempo. Se trata de un recuento desde un momento determinado hasta otro punto en el tiempo (Mendez & Sandoval, 2007).

Se desarrolló una investigación no experimental que se enfoca en seleccionar o llevar a cabo una acción y observar las consecuencias. Este término se usa con frecuencia; por ejemplo, cuando tocamos el tema de realizar o ejecutar experimentos que contengan mezclas o a su vez sustancias químicas y se evidencie una reacción que produce, o cuando cambiamos nuestro peinado y vemos el efecto que se genera la esencia de esta concepción de experimento es que requiere la manipulación intencional de una acción para analizar sus posibles resultados, sin embargo, la palabra experimental abarca más términos que no están vinculados directamente con ejecutar un experimento (Hernandez, 2010).

El modelo o tipo de investigación fue aplicada, cuando las investigaciones tienen como propósito el cambio y la mejoría humana, resolver problemas prácticos, se habla de investigación aplicada, es un método no sistemático para resolver problemas o cuestiones particulares. Estos problemas pueden ser individuales, grupales o sociales (Mendez & Sandoval, 2007).

Y finalmente la modalidad de investigación fue de campo, la investigación de campo es una forma de obtener datos sobre la realidad mediante técnicas como encuestas, que fue lo que se realizó en la presente investigación, llegando directamente a recopilar datos en la zona norte de Ambato aplicando una encuesta de 15 preguntas de selección múltiple que crucial en la investigación, ya que se obtuvo información directa de los moradores del sector.

RESULTADOS

La presente investigación enfocada en la evolución del marketing en la era digital en el mercado de la zona norte de Ambato, para profundizar la e identificar las tendencias, desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas en este contexto específico, se buscó determinar cómo las empresas están adaptando sus estrategias de marketing para aprovechar las nuevas tecnologías y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

Con el crecimiento exponencial de la publicidad en línea frente a los medios tradicionales, la evolución del marketing digital se convierte en un tema central para entender las nuevas dinámicas del mercado que comprende a la zona norte de Ambato que es a lo que está enfocado el presente estudio, del mercado del sector de este sector mencionado, que revela hallazgos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores en el entorno digital.

Los encuestados notando un aumento significativo en la publicidad en línea, comparada con los medios convencionales, se evidencia un cambio palpable en las preferencias del público. Esta tendencia refleja la creciente efectividad de los medios digitales en la estrategia publicitaria, planteando un desafío crucial para las empresas: adaptarse a esta nueva dinámica y aprovechar al máximo las herramientas disponibles en el ámbito del marketing digital.

Este estudio pone de en la cima a la importancia de comprender y adaptarse a las nuevas tendencias del marketing digital para mantenerse competitivos en el mercado actual. Los resultados obtenidos ofrecen valiosas perspectivas sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores en el entorno digital, proporcionando un sólido fundamento para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas y orientadas al cliente. Mediante el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, se pretende proporcionar recomendaciones y estrategias específicas para mejorar la presencia y efectividad del marketing digital en este mercado local.

Con una muestra de 76 personas. En base a lo cual se logró obtener datos claros que abordan el enfoque principal. Mismos que fueron procesados mediante el software digital de Análisis estadístico JASP y se obtuvieron los siguientes resultados que se mencionan a continuación: en la tabla 1. Se hace referencia a los hallazgos obtenidos de la muestra seleccionada acerca de la preferencia de las plataformas digitales para mantenerse informados en cuanto a productos o servicios.

Tabla 1
Correlación de las variables de investigación

Frecuencia de uso de Internet para buscar información sobre productos o servicios	Tipo de plataformas digitales para informarse sobre productos o servicios							Total
	Motores de búsqueda (Google, Bing, etc.)	Motores de búsqueda (Google, Bing, etc.), Sitios web especializados	Redes sociales (Facebook, Instagram, tick tok, etc.)	Redes sociales (Facebook, Instagram, tick tok, etc.), Motores de búsqueda (Google, Bing, etc.), Sitios web especializados	Redes sociales (Facebook, Instagram, tick tok, etc.)	Redes sociales (Facebook, Instagram, tick tok, etc.), Motores de búsqueda (Google, Bing, etc.), Sitios web especializados	Redes sociales (Facebook, Instagram, tick tok, etc.), Sitios web especializados	
Diariamente	8	1	28	9	2	2	1	51
Mensualmente	0	0	4	2	0	0	1	7
Semanalmente	1	0	14	2	1	0	0	18
Total	9	1	46	13	3	2	2	76

Nota: Se presenta la correlación de dos variables mismas que son dependiente e independiente respectivamente y son parte de la presente investigación.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la correlación entre las variables mencionadas en la tabla, se puede evidenciar que lo que indican el mayor número de encuestados prefieren las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, como plataforma digital para informarse sobre productos o servicios, seguido por el uso frecuente de motores de búsqueda como son empleados comúnmente en la web. Ante lo cual se evidencia una tendencia notable hacia el uso diario de Internet para buscar información, con una preferencia marcada por las redes sociales como fuente primaria de información. Sin embargo, también se evidencia una proporción significativa de encuestados que utilizan motores de búsqueda de forma regular para este propósito. Estos resultados sugieren la importancia de una presencia sólida en redes sociales y un enfoque estratégico en la optimización para motores de búsqueda en las estrategias de marketing digital de las empresas para llegar eficazmente a los consumidores en el sector

norte de la ciudad de Ambato.

A continuación, se presenta la tabla 2, en donde se presentan las percepciones de la muestra encuestada en el sector norte de Ambato en cuanto a la variable Publicidad en línea.:

Tabla 2
Proporciones contrastadas de la variable marketing digital

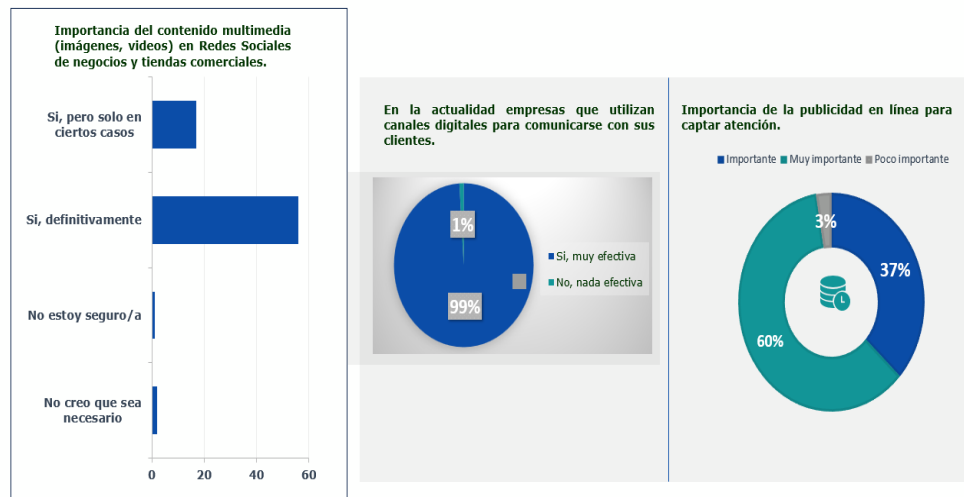
Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Personalización de la publicidad en línea promocionando y publicitando a su negocio mejorará sus ventas	No estoy seguro/a	1	76	0.013	< .001
	Sí, definitivamente.	42	76	0.553	0.422
	Sí, en cierta medida	33	76	0.434	0.302

Nota. Proporciones contrastadas en relación al valor: 0.5 de personas que manifiestan que mejorarán sus ventas si promocionan o publicitan su negocio en línea.

Los resultados de la tabla 2 revelan que una mayoría significativa de los encuestados, representada por el 55.3%, cree que la personalización de la publicidad en línea promocionando y publicitando su negocio definitivamente mejorará sus ventas, mientras que un 43.4% indica que esto ocurre en cierta medida. Solo un pequeño porcentaje, el 1.3%, se muestra indeciso al respecto. Estos hallazgos sugieren una fuerte asociación entre la personalización de la publicidad en línea y el aumento de las ventas para los negocios en la ciudad de Ambato, en la zona perimetral norte. Además, los valores obtenidos indican que estas diferencias son estadísticamente cruciales, lo que respalda aún más la importancia de la personalización en las estrategias de publicidad en línea para impulsar el rendimiento comercial.

A continuación, se presenta la Figura 1. En la cual se refleja la tabulación de datos con base a la investigación realizada, enfocándose a analizar los siguientes ámbitos como: la inclusión de contenido multimedia (imágenes, videos) en las Redes Sociales de negocios y tiendas comerciales son efectivas para atraer al cliente, importancia de que las empresas utilicen canales digitales para comunicarse con sus clientes y publicidad en línea encuentra más efectiva para captar su atención.

Figura 1. Dashboard de Marketing digital y tendencias actuales en la industria publicitaria en el mercado de la zona norte de la ciudad de Ambato.



El 75% de los encuestados afirman haber notado definitivamente un aumento en la cantidad de publicidad en línea en comparación con los medios convencionales, que incluyen la televisión tradicional, la radio y los medios escritos tales como periódicos y revistas. Los anuncios de video son considerados como la forma más efectiva para captar la atención de los encuestados, con un 45% de las respuestas. Le siguen los anuncios gráficos, como banners e imágenes, con un 37% de las respuestas. Los anuncios de texto en motores de búsqueda y redes sociales reciben un 7% de las respuestas, mientras que la publicidad nativa, como artículos patrocinados y recomendaciones, obtiene un 12%.

Estos hallazgos indican que los elementos visuales y dinámicos, como los videos y los gráficos, son más efectivos para captar la atención de los usuarios en línea en comparación con los anuncios de texto. Hoy en día las empresas utilizan canales digitales para comunicarse con sus clientes y se crean hallazgos que reflejan una clara preferencia por la comunicación digital en la relación empresa-cliente.

Lo que sugiere que los consumidores valoran la conveniencia, accesibilidad y eficacia de los canales digitales para interactuar con las empresas es por ese motivo que las empresas deben priorizar la incorporación de estrategias de comunicación digital en su enfoque hacia el cliente, ya que esto puede influir significativamente en la satisfacción del cliente y en la percepción positiva de la marca.

En cuanto a las promociones de productos o servicios la mayoría de encuestados prefiere hacerlo a través de redes sociales antes que hacerlo mediante el sitio web oficial, sin embargo, desde un preámbulo general estos hallazgos reflejan el creciente valor de redes sociales como un medio para comunicarse y promoción para entidades que vendan algún producto o servicio, ya que ofrecen una plataforma interactiva y accesible para llegar a los clientes.

La inclusión de contenido multimedia, como imágenes y videos, en las redes sociales de negocios y tiendas comerciales es muy efectiva para atraer al cliente lo cual se refleja en un 99% de los encuestados. Es así pues como se refleja la importancia y el impacto positivo que tienen los elementos multimedia en la promoción de productos y servicios en las redes sociales por lo que el mercado zonal norte de Ambato debe priorizar la creación y el uso de contenido multimedia en sus estrategias de marketing en redes sociales, ya que esto puede mejorar significativamente su capacidad para atraer y comprometer a su audiencia objetivo.

Los resultados obtenidos en la presente investigación muestran claramente cuan importante es el creciente de la publicidad digital catalogado como un factor muy relevante para las empresas en el siglo XXI, tanto a nivel global como en el contexto específico del mercado que comprende toda la zona norte de la ciudad jardín que es Ambato. Se evidencia que el marketing digital no solo complementa al marketing tradicional, sino que se llega a convertir en una fuente de apoyo muy estratégico y fundamental que incide en todos los niveles y áreas de una organización.

Al comparar estos resultados con los hallazgos obtenidos de fuentes de expertos, informes institucionales y bases de datos relacionadas con el marketing digital y el apoyo estratégico, se confirma que el binomio entre el marketing digital y el apoyo estratégico produce resultados favorables para las empresas en todas las dimensiones y escalas. Este enfoque ha adquirido una importancia aún alta en el siglo actual, en donde existe mucha transformación que conjuntamente va de la mano con renovar procesos de empresas grandes, medianas y pequeñas, en donde la comunicación organizacional, la gestión del talento humano y del conocimiento, y la regularización a actualizarse abarcando los aspectos que pueden ser tangibles como intangibles de la cadena de valor son fundamentales.

La innovación digital en el marketing está estrechamente correlacionada con el apoyo estratégico, siendo este último un factor clave para la generación de un valor agregado

importante en la empresa. La flexibilidad y la capacidad de adaptación son esenciales para que tanto el marketing tradicional como el digital respondan eficazmente a las demandas del mercado y los cambios en el entorno empresarial. En cuanto al papel del recurso humano, se destaca la importancia de la formación en nuevas tecnologías y herramientas digitales, especialmente en el equipo de trabajo del área de marketing.

Este recurso humano capacitado contribuye significativamente a la efectividad del apoyo estratégico y marketing digital combinados, trabajando en conjunto para alcanzar los objetivos y metas de la organización. Lo que más se destaca es la necesidad de que las empresas reconozcan a la publicidad digital como una forma de apoyarse estratégicamente de valor significativo, que influye en la planificación estratégica, la gestión del talento humano y la consecución de objetivos empresariales.

La administración efectiva del marketing digital se convierte así en un desafío crucial para las empresas modernas, que deben buscar flexibilidad, empatía y dinamismo dentro de los mercados en constante cambio, consecutivamente con el objetivo de mejorar su propuesta de valor y mantenerse competitivas (Apasrawirote, 2022).

DISCUSIÓN

El estudio realizado proporciona una visión integral de la evolución del marketing digital en la parte norte de la ciudad de Ambato, destacando la creciente importancia de las nuevas tecnologías y herramientas digitales en las estrategias de marketing de las empresas. Estos hallazgos no solo son relevantes para el mercado local, sino que también tienen implicaciones más amplias en el contexto de la formación de profesionales de marketing en Ecuador y más allá.

Comparando estos resultados con las métricas de los negocios en Ecuador, es evidente la necesidad de adaptar los programas de formación para incluir materias relacionadas con el marketing digital y las nuevas tecnologías. El modelo propuesto por Carcelen et al. (2017), The Digital Marketer de Salamanca - España en comparación con el análisis de resultados de las necesidades del mercado del sector norte de la ciudad de Ambato en cuanto a las nuevas tendencias que abarcan marketing digital.

Se identifica seis cualidades esenciales que los profesionales de marketing digital deben poseer. Estas competencias van desde el dominio de las nuevas tecnologías y el conocimiento en métricas y evaluación hasta la capacidad de integrar estratégicamente las herramientas digitales con los métodos tradicionales de marketing. La tendencia observada entre los anunciantes entrevistados, donde las nuevas tecnologías se perciben como cada vez más relevantes para la comunicación comercial.

Así pues, se refuerza la necesidad de que las universidades preparen a los estudiantes para este entorno en constante cambio. Los cambios en la planificación y la integración de la comunicación offline y online tienen implicaciones directas en la percepción y aceptación de la publicidad por parte de los consumidores, así como en las oportunidades y canales que la tecnología ofrece.

Por lo tanto, es crucial que los mercados ecuatorianos revisen y actualicen sus formas de llegar al cliente creando habilidades necesarias para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades del marketing digital en un mundo cada vez más digitalizado logrando una competitividad de las empresas en el mercado actual.

Es necesario resaltar una visión detallada de las claves de éxito del marketing digital es generar y determinar estas claves a través de datos específicos basados en los objetivos planteados (Ríos, 2020). Carlos Ríos se ha destacado como una figura influyente en el ámbito de la alimentación saludable, promoviendo un estilo de vida basado en el consumo de comida real y evitando los alimentos ultra procesados. Su plataforma principal, Instagram, ha sido el epicentro de su actividad desde 2016, alcanzando una impresionante cantidad de más de 1.400.000 seguidores en 2020.

Este personaje crea estrategias de marketing digital comunicación, se destaca la importancia de la publicidad con imágenes como formato más efectivo para publicar contenido, lo que resalta la influencia del aspecto visual en la comunicación efectiva especialmente en Instagram que es la red social que destaca Ríos. Además, se ha identificado la relevancia de seleccionar los momentos óptimos para publicar contenido, con los días viernes y domingos emergiendo como los más favorables, junto con otros días específicos y horarios estratégicos.

Esta selección cuidadosa de los momentos de publicación contribuye significativamente a aumentar la visibilidad y la interacción deseada con el contenido, lo que se traduce en una mayor efectividad de estrategias de publicidad digital. Y la creación de comunidades virtuales sólidas en medios digitales y también el manejo y lanzamiento con productos de manera especial son aspectos destacados que pueden ser extrapolables a otras empresas, independientemente de la naturaleza de su actividad.

En general este estudio destaca la importancia de la comunicación efectiva en línea, enfocada en contenido visual atractivo y una estrategia de publicación cuidadosamente planificada, para construir y mantener una comunidad virtual fuerte y comprometida. Estas claves de éxito identificadas en las estrategias de publicidad virtual tienen el potencial de informar y guiar a otras empresas en sus esfuerzos de marketing digital en redes sociales.

La investigación sobre la evolución del marketing en la era digital en el mercado que comprende la zona norte de la ciudad de Ambato, Ecuador, coinciden y complementan los hallazgos del análisis fundamentados por expertos, así como también algunos informes institucionales y base de datos sobre marketing digital y su consolidación estratégica de conjuntos de resultados apuntan hacia la misma conclusión: que es la publicidad digital o en línea conjuntamente con el apoyo de estrategias son componentes vitales y complementarios que generan resultados favorables para las empresas en todos los niveles y áreas de la organización.

Según Nuñez et al. (2020). se destaca que el enfoque en la publicidad en línea se ha intensificado en el siglo actual, y este fenómeno se correlaciona estrechamente con el apoyo estratégico en la gestión empresarial. Se resalta la importancia de la comunicación organizacional, la gestión del conocimiento y la innovación digital en todos los procesos en línea. Se sugiere que el marketing en línea logra obtener que la gerencia estratégica identifique y aborde varios desafíos según el mercado en el que se encuentre, convirtiéndose en esencial para la eficiencia y la generación de resultados que estén en línea con los objetivos y lineamientos de la empresa.

La importancia de la personalización en la publicidad en línea, la efectividad de los elementos visuales como videos y gráficos, y la preferencia por la comunicación digital en la relación empresa-cliente, destacados en la investigación, están en consonancia con la necesidad de adaptación y flexibilidad en el marketing digital identificada en las fuentes de expertos.

Ambos conjuntos de resultados marcan la importancia de las estrategias de marketing digital o en línea efectiva y orientada al cliente para mejorar la satisfacción del cliente, el análisis positivo de lograr identificar a una empresa y la generación de valor agregado para la empresa. Además, la investigación y los análisis externos coinciden en la importancia del recurso humano en esta relación. La formación del talento humano en nuevas tecnologías y herramientas digitales, especialmente en el área de marketing, es crucial para el éxito del binomio marketing digital y apoyo estratégico.

Los líderes empresariales deben buscar un enfoque eficaz de las organizaciones direccionando a la empatía de organizaciones en donde el marketing digital y los sistemas productivos tradicionales, reconociendo el impacto del marketing digital en la planificación estratégica y la consecución de los objetivos y metas de la empresa.

Desde una perspectiva amplia y comparativa entre dos tipos de marketing tales como son él en línea y el convencional, explorando los fundamentos del marketing digital y su aplicación en los entornos empresariales contemporáneos. Se destaca la importancia de identificar estrategias clave para atraer y retener clientes en el ámbito del marketing digital, reconociendo que no existe una solución general para la selección de herramientas, sino que cada herramienta debe adaptarse a las necesidades específicas de cada negocio.

El marketing digital se define como la práctica de promover bienes o servicios mediante el uso de tecnología digital, principalmente Internet y dispositivos móviles (Dejan, 2024). Este enfoque se ha vuelto cada vez más común y efectivo a medida que las plataformas digitales se integran en la vida cotidiana y en las estrategias de marketing, y a medida que más consumidores utilizan dispositivos digitales en lugar de tiendas físicas.

El estudio resalta la evolución del marketing digital desde sus primeros días, cuando Internet era más estático y unidireccional en su comunicación, en ese entonces, las páginas web funcionaban más como bibliotecas donde los usuarios podían encontrar información, pero no interactuar activamente con el contenido. Este período inicial marcó el surgimiento del término marketing digital, aunque la comunicación aún seguía siendo unilateral, con las empresas emitiendo contenido y los consumidores recibiendo pasivamente dicha información.

Sin embargo, a medida que el Internet evolucionó, también lo hizo el marketing digital. Se observó un cambio hacia la interacción bidireccional entre empresas y consumidores, donde los usuarios pueden participar activamente con el contenido y las marcas a través de diversas plataformas digitales, como redes sociales, motores de búsqueda y sitios web interactivos. Este cambio en la dinámica de la comunicación ha llevado a una mayor personalización de las estrategias de marketing y a una mayor participación del consumidor en el proceso de compra. En comparación con el marketing convencional, el marketing digital ofrece una serie de ventajas, como una mayor capacidad de segmentación del mercado, mediciones más precisas de resultados y una interacción más directa con los clientes. Además, el marketing digital permite a las empresas adaptarse más rápidamente a los cambios en el mercado y responder de manera más efectiva a las necesidades y preferencias del consumidor.

Los resultados de la investigación muestran una fuerte correlación entre el uso de redes sociales, especialmente Instagram, y las características demográficas de los encuestados. El alto porcentaje que indica la participación femenina, en consonancia con el mayor uso de Instagram entre las mujeres en Turquía, sugiere una conexión directa entre la preferencia de plataforma y el género de los usuarios.

Además, la distribución por edades y niveles educativos revela una concentración significativa en grupos demográficos específicos, como los jóvenes adultos entre 22 y 35 años con educación universitaria. Este perfil demográfico puede influir en las preferencias de consumo y en la efectividad de las estrategias de marketing digital dirigidas a este grupo específico.

El análisis del uso de redes sociales y la frecuencia de acceso muestra una prevalencia del uso diario de Instagram, seguido de cerca por otras plataformas como Facebook, Twitter y YouTube. Este alto nivel de participación y acceso frecuente a las redes sociales indica una oportunidad significativa para las entidades comerciales que buscan comercializar sus bienes y servicios en estos canales.

En cuanto al modelo de medición utilizado, el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) demostró un buen ajuste a los datos recopilados, lo que respalda la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos. Específicamente, se encontró que la credibilidad, el atractivo y la experiencia relacionados con el anuncio son predictores significativos de la actitud hacia el

anuncio, lo que sugiere la importancia de estos factores en la efectividad de las estrategias publicitarias en línea (Sehat, 2022).

Sin embargo, la actitud hacia la publicidad no se correlacionó significativamente con la intención de compra. Esto podría indicar que otros factores, además de la actitud hacia la publicidad e influencia las formas de decidir en cuanto a compras por parte de los clientes, lo que subraya la complejidad del comportamiento del consumidor en el entorno digital.

CONCLUSIONES

El alto porcentaje de encuestados que ha notado un aumento en la publicidad en línea sugiere un cambio significativo en las preferencias de los consumidores. Esta tendencia indica que la publicidad en línea está ganando terreno frente a los medios tradicionales, lo que subraya la necesidad para las empresas de adaptarse a esta nueva dinámica y dedicar recursos a sus estrategias de marketing digital para alcanzar a su audiencia de manera efectiva.

La preferencia por los anuncios de video y gráficos sobre los anuncios de texto resalta la importancia de los elementos visuales y dinámicos para captar la atención de los usuarios que realizan adquisición de bienes en la web. Las entidades comerciales pueden maximizar la forma de impacto de sus promociones publicitarias en línea al utilizar formatos visuales y atractivos que generen un mayor compromiso por parte de su audiencia.

La clara preferencia de los consumidores por la comunicación digital en la relación empresa-cliente indica que valoran la conveniencia, accesibilidad y eficacia de los canales digitales para interactuar con las empresas. Esto subraya la necesidad de que las empresas prioricen la incorporación de estrategias de comunicación digital en su enfoque hacia el cliente para influir positivamente en la satisfacción del cliente y en la percepción positiva de la marca.

La división de opiniones sobre la utilidad y aceptación de los chatbots o asistentes virtuales en el servicio al cliente en línea resalta la importancia de abordar las preocupaciones del público y proporcionar información clara sobre los beneficios de estas tecnologías. Además, la conciencia sobre la necesidad de mejorar la presencia en línea y la preferencia por un enfoque en las estrategias de marketing sugieren la importancia de que las empresas se adapten y mantengan una sólida presencia en línea para satisfacer las demandas cambiantes del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Mendivelso , H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Revista chilena de economía y sociedad*.
- Ainz de Vicuña Ancin, J. (2021). *El plan de marketing digital en practica*. España: Esic .
- Apasrawirote, D. (2022). *Marketing digital Capacidad: El misterio de las capacidades empresariales*. Emerald Group Publishing Ltd, 10-13. doi:DOI10.1108/MIP-11-2021-0399
- Arroyo, F. (29 de Diciembre de 2018). *Redmarka*. doi: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Carcelen, S., Alameda, D., & Pintado, T. (2017). *Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles*. RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 18-20. doi:10.4185/RLCS-2017-1239
- Dejan, D. (2024). *Digital marketing - marketing de oportunidades y el poder de la digital consumidores*. Asociación científica de los balcanes economistas agrarios, 12-15. doi:DOI10.59267/ekoPolj23041187D
- Hernandez, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mac graw hill.
- Lozano, B., & Torres, V. (2021). *El marketing digital y herramientas actuales*. Dialnet, 907.
- Mendez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación, Fundamentos y Metodología*. Mexico: Pearson Educación.
- Murcia, J. (2021). *Tendencias y predicciones para los medios y la publicidad para 2022*. 70 *La Republica*, 10.
- Núñez, C., Enrique, C., & Miranda, C. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. 16, núm. 30, 2020, 8-10. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ríos, C. (2020). *Estrategias comunicativas de social media influencers para la creación de una marca: El caso de Carlos Ríos y el café secreto*. *Revista Científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 13-19. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>.
- Sehat, A. (2022). *El efecto de la credibilidad de los influencers de las redes sociales en las intenciones de compra del consumidor a travez de la actitud hacia la publicidad*. *Esic market economics and business journal*, 12-15. doi:DOI10.7200/esicm.53.280

Selman, J. (2018). Marketing Digital. Ibukku.

Suarez, T. (2018). Evolución del marketing. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, 209.

Villaseca, D. (2da Edición 2019). Innovación y marketing de servicios en la era digital. España: Esic.

Yuni, J., & Urbano, C. (2014). Técnicas para investigar. Argentina: Editorial Brujas.

Zamora, R. (2019). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. Repositorio UTA. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33268>

©2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)