DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v2i4.0033>

Marketing digital y redes de investigación.

Digital marketing and research networks.

Zanella-Martínez Leonardo Mauricio

Investigador ecuatoriano independiente. Profesor universitario de
instituciones de Educación Superior. Consultor empresarial. Ecuador.
Correo: leozanella80@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2388-5767>

Zambrano-Pilay Enrique Cristóbal

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Ecuador, ULEAM. Manta, Ecuador.
Correo: eczp_1997@hotmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9329-0929>

Chiriboga-Mendoza Fidel Ricardo

Profesor Titular de la Universidad Laica Eloy
Alfaro de Manabí. Ecuador, ULEAM. Manta, Ecuador.
Correo: fidel.chiriboga@uleam.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3378-8610>

RESUMEN

Hoy por hoy, la invención de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en conjunto con la creciente globalización, han facilitado que las empresas implementen estrategias de marketing en el predominante entorno digitalizado, agilizando de esta forma el proceso de comercio. A pesar de esto, las empresas deben tener en cuenta el liderazgo ético resulta en una estrategia eficaz que genera competitividad en los mercados contemporáneos. En este contexto, las mismas optan por la implementación de estrategias de mercadotecnia digital, consideradas el principal referente con respecto a las formas de mercadotecnia contemporáneas. En primera instancia, para comprender el nexo existente entre las redes de investigación y sus implicaciones en el marco contextual del marketing digital, resulta indispensable clarificar y definir los términos de Marketing y comunicación digital, así también como contextualizar en que marco pueden ser implementados por las empresas en un ambiente global a través de redes de investigación.

Palabras claves: marketing, comunicación digital, estrategias, investigación.

ABSTRACT

Today, the invention of new information and communication technologies (ICT) in conjunction with increasing globalization, have made it easier for companies to implement marketing strategies in the predominant digitized environment, thus streamlining the trade process. Despite this, companies must take into account ethical leadership resulting in an effective strategy that generates competitiveness in contemporary markets. In this context, they opt for the implementation of digital marketing strategies, considered the main reference regarding contemporary forms of marketing. In the first instance, to understand the existing nexus between research

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 13 de mayo de 2019.

Fecha de aceptación: 09 de julio de 2019.

Fecha de publicación: 10 de julio de 2019.

networks and its implications in the contextual framework of digital marketing, it is essential to clarify and define the terms of Marketing and digital communication, as well as to contextualize in what framework they can be implemented by the companies in a global environment through research networks.

Keywords: marketing, digital communication, strategies, research.

1. INTRODUCCIÓN

Parte del problema que engloba el término digitalización, se fundamenta en que en sí mismo éste se encuentra permanentemente ligado a una categoría muy polémica. El comercio de bienes digitales con frecuencia expande los límites geográficos del mercado, porque reduce los costos de transacción (Gedik, 2020). Para agregar más complejidad a esta problemática existente en los mercados digitales, es importante difuminar los límites entre los medios formalmente distintos, como el cine y televisión, en efecto convergencia de los medios de comunicación, lo que significa que las categorías de productos dentro de un mercado pueden cambiar. En otras palabras, lo digital traspasa los límites geográficos del mercado hacia el exterior, mientras se redibujan los límites en el interior del mercado. Sin embargo, el ámbito digital siempre está delimitado y territorializado a través de la práctica social, el lenguaje y gusto. Solo puede existir en el ámbito de la cultura. Por lo tanto, cabe resaltar la disyunción entre los límites del mercado y el espacio social. En términos de cómo el factor digitalización transforma los elementos de los mercados, las contribuciones evidencian cambios sustanciales en la estructuración y composición del mercado. En primera instancia, y quizás lo más relevante a destacar, es que, la digitalización tiene consecuencias directas sobre los mercados, puesto que ofrece nuevas estrategias para algunas empresas mientras que provoca que otras instituciones basadas en los medios tradicionales sean menos eficientes en su gestión de ventas. En términos concernientes, es preciso afirmar que la digitalización provoca una redistribución directa de la influencia sobre los resultados de los mercados, lo que afecta tanto a los grupos de actores establecidos y a los grupos de actores que se establecerán. En algunos casos, la redistribución de las empresas tiene efectos de independización y

empoderamiento, lo que hace posible que las Pymes, grupos previamente desfavorecidos, tengan una influencia significativa en los mercados en los que participan; mientras tanto, en otros casos, el proceso restaura rápidamente el poder a través de la formación de nuevas áreas de influencia. Uno de los aspectos más importantes a considerar en el marco contextual de los mercados digitalizados, se refiere a las formas generales en que estos mercados asumen y plantean preguntas sobre el grado en que se diferencian de otros tipos de mercado (Lobato, 2020).

2. ANTECEDENTES DEL MARKETING DIGITAL Y LAS REDES DE INVESTIGACIÓN

Las nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de personas en cuanto a la consulta de precio y rapidez de información de los diferentes servicios turísticos, lo que obliga a las ciudades a venderse como un producto, el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se ha masificado dentro del ámbito del turismo, convirtiéndose en herramienta fundamental y en un aliado para la conquista de turistas para los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales web o website.

En ese sentido, autores como Buenaño, D. E. A., Barriga, V. A., & Cadena, V. E. V. (2015) afirman que, en la actualidad, gracias a las nuevas tecnologías, la accesibilidad y el uso frecuente de las redes sociales por parte de los consumidores, las empresas se han visto en la necesidad de edificar estrategias e implementar planes metodológicos que permitan la gestión de su identidad y marca en un contexto digital. En esta misma línea, los autores afirman que el consumidor se ha convertido en un emisario de las empresas debido en gran medida a los contenidos que crean en internet con referente a las mismas, edificándose en una pieza fundamental en los procesos de mercadeo y comunicación de éstas. Además, se evidencia la relevancia que tienen los colaboradores de la empresa en la planificación de estrategias, pues son voceros permanentes de las actividades que se llevan a cabo, lo cual contribuye a fortalecer categorías tales como el prestigio y reputación de la empresa, sin omitir

que desde el marketing mismo se han hecho evidentes casos que han contribuido al alcance de objetivos gracias a la comprensión de la importancia de crear centros de contacto digital o social media contact center con un alto índice de éxito. Esto lo corrobora Yejas, D. A. A. (2016). Quien además afirma que cada vez más, las entidades o las empresas recurren a las TIC, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios.

Los mercados digitales son, en efecto, similares y diferentes a sus contrapartes clásicas. En líneas generales, tanto el mercado digital como el tradicional coordinan intercambios economizados entre actores involucrados en el devenir empresarial. El marketing digital es un concepto directamente derivado de la comunicación de marketing, inicialmente denominado marketing de internet. Si bien la mercadotecnia es un proceso de gestión central para todas las actividades de una empresa, el comportamiento de los consumidores en un entorno digital presenta cambios significativos que afectan las actividades de marketing de las instituciones y entidades, las cuales deben responder a través de modificaciones relevantes de los modelos de negocio (Fernandes & Nunes, 2019). El marketing digital que abarca desde el marketing de contenidos, sitios web, blogs, publicidad adecuada en línea, videos, redes sociales, generación de oportunidades de venta, libros electrónicos y otros medios o canales de distribución, se fundamenta en plataformas de comunicación de marketing global utilizadas por organizaciones para difundir sus productos y servicios, resultando con mejoras en la comercialización de éstos.

3. MARKETING DIGITAL Y REDES DE INVESTIGACIÓN EN EL CONTEXTO GLOBAL

La llegada de las plataformas digitales y el internet en general han aumentado la competitividad del feroz mercado global, esto debido principalmente a que los medios digitales brindan múltiples facilidades a las empresas y marcas, tales como la capacidad de recopilar información relacionada con los intereses de los consumidores con respecto a productos o servicios, y recíprocamente, estas herramientas tecnológicas benefician a los consumidores otorgándoles mayores oportunidades de participación, tales como la capacidad de poder indicar sus expectativas con respecto al producto o

servicio de determinada marca (Atkinson, 2019; Krasnov Et al, 2018; Tong & Tung- Lung, 2014) En este contexto, el e-marketing es un término que hace referencia a los esfuerzos de adaptación y desarrollo del marketing tradicional a las plataformas digitales destinadas al comercio, que abarcan desde sitios web, portales de ventas en línea y tiendas virtuales hasta redes sociales. Cabe señalar que Bao & Chang (2014); Gerrikagoitia et al. (2014) y Mangobe & Bespiatykh (2020) mencionan que para que el marketing electrónico funcione de forma adecuada, los administradores de las marcas requieren conocimientos exactos con relación a las preferencias de los consumidores y lo que éstos buscan obtener en un producto o servicio, fomentando al mismo tiempo la presencia de la marca. La denominada minería estadística y la recolección de datos resultan indispensables para la adquisición de esta información que permite a las empresas expandirse y colonizar espacios comerciales en el mercado digital a través del marketing electrónico; por ello Mehkarker (2017) considera que la principal estrategia de recolección de información en las plataformas digitales se basa en los sistemas de recomendación implementados en sitios web, cuya finalidad es recomendar a los usuarios y potenciales consumidores productos o servicios que se encuentren dentro de sus intereses. Estas modificaciones tienen un impacto múltiple en la optimización del sitio web, puesto que mejoran la interfaz de usuario y el rendimiento del sitio web. Su aplicación radica en optimizar la presentación de determinado web site, con la intencionalidad de que este último tenga mayor repercusión en los determinados motores de búsqueda. En este contexto, Urlagunta, et al. (2017) destacan que, en el ámbito del mercado de los motores de búsqueda, “Archie” es considerado el primer motor de investigación que se ha utilizado con la finalidad de encontrar FTP (File Move Protocol), en síntesis, documentos e información a través de un motor de búsqueda. Los grandes motores de investigación incluyen un número indeterminado de páginas y sitios web asociados, esto se debe a que muchos motores de investigación no solo buscan resultados exclusivamente en páginas, si no que del mismo modo exhiben el resultado en dependencia de su importancia (Garcés, 2020).

4. MARKETING DIGITAL Y REDES DE INVESTIGACIÓN EN EL CONTEXTO LATINOAMERICANO

Existen varias tendencias emergentes de marketing que dominan el mercado actual, las cuales pretenden terminar con las formas clásicas del mercadeo. Las marcas empezaron a explorar los espacios digitales paulatinamente con respecto a la invención del internet, el cual ha permitido edificar oportunidades aparentemente ilimitadas para fomentar el crecimiento de las empresas, que cada vez se adentran más en el contexto del comercio virtual, que, a su vez, se encuentra enmarcado en las exigencias de los consumidores, las mismas que se incrementan en relación con la necesidad de obtener experiencias óptimas e idóneas. Para solventar esto, las plataformas virtuales cuentan con diversas formas que abarcan desde portales y sitios web destinados al comercio hasta tiendas en línea. Por tanto, es imprescindible remarcar en este ámbito la importancia de las estrategias emergentes destinadas a la comercialización, así también como las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), entre las que destacan las plataformas digitales que se alojan en el internet, las cuales han facilitado considerablemente la manera en la que las empresas realizan sus procesos de venta.

En esta misma línea, Bilgicer et al. (2015) expresan que la influencia del contagio social juega un papel importante en la adopción de nuevos canales de venta; además, tanto en el contagio local como en la adopción de canales de influencia, los clientes con más antigüedad están menos influenciados por el contagio social, y la adopción del canal de internet está más influenciada por el contagio social que la adopción de la tienda física. Desde el punto de vista de la gestión, estos resultados sugieren que los programas de marketing fomentan el contagio social (Simula, 2015; Buitrago, 2016; Singh, 2019); por ejemplo, las campañas de boca en boca, se orientan en función de la proximidad física y socioeconómica, dichas campañas desempeñarán un papel más importante en la adopción de nuevas tecnologías y canales a nivel global (Zapata, 2019).

5. CONCLUSIONES

Existen varias tendencias emergentes de marketing que dominan el mercado actual, las cuales pretenden terminar con las formas clásicas del mercadeo. Las marcas empezaron a explorar los espacios digitales paulatinamente con respecto a la invención del internet, el cual ha permitido edificar oportunidades aparentemente ilimitadas para fomentar el crecimiento de las empresas, que cada vez se adentran más en el contexto del comercio virtual. En ese sentido, las empresas deben tener en cuenta el liderazgo ético resulta en una estrategia eficaz que genera competitividad en los mercados contemporáneos. En este contexto, las mismas optan por la implementación de estrategias de mercadotecnia digital, consideradas el principal referente con respecto a las formas de mercadotecnia contemporáneas.

REFERENCIAS

- Atkinson, M. (2019). Kick-Start 2019 with a new marketing strategy. Screen Printing, 110. 16-17.
- Bao, T., & Chang, T. L. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. Decision Support Systems, 67, 21-29.
- Bilgicer, T., Jedidi, K., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2015). Social contagion and customer adoption of new sales channels. Journal of Retailing, 91(2), 254-271.
- Buenaño, D. E. A., Barriga, V. A., & Cadena, V. E. V. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, (14), 3-19.
- Buitrago, R. (2016). Liderazgo ético como factor potenciador del marketing social hacia la innovación estratégica en la mercadotecnia moderna. Marketing Visionario, 5(1), 72-87.
- Fernandes, A., & Nunes, R. (2019). Determinants of Innovation in Digital Marketing. <https://doi.org/10.6000/19297092.2019.08.154>
- Garcés, L. A., Nieto, M. T. G., & González, G. C. R. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. Revista de la SEECI, (52), 149-169.

- Gerrikagoitia, J., Castander, I., Rebón, F., & Alzua-Sorzabal, A. (2015). New trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for e-shops. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175(1), 75-83.
- Krasnov, A., Nikonorov, V., & Yanenko, M. (2018). Digital platforms based marketing innovations: new development trends. *SHS Web of Conferences*, 1-7.
- Lobato R. (2020). On the Boundaries of Digital Markets. In: Szczepanik P., Zahrádka P., Macek J., Stepan P. (eds) *Digital Peripheries*. Springer Series in Media Industries. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44850-9_3
- Mangobe, M. & Bespiatykh, V. (2020). Marketing mix in e-commerce. *Eurasian Union Scientists*, 4, 10-12. <https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2020.4.75.852>.
- Mehkarker, M. (2017). Online Marketing Services. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 5, 556-560.
- Simula, H., Töllmen, A., & Karjaluoto, H. (2015). Facilitating innovations and value co-creation in industrial B2B firms by combining digital marketing, social media and crowdsourcing. In *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same...* (pp. 254-263). Springer, Cham.
- Singh, S., & Dhir, S. (2019). Structured review using TCCM and bibliometric analysis of international cause-related marketing, social marketing, and innovation of the firm. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(2-4), 335-347.
- Tong, B., & Tung-Lung, S. C. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *ELSEVIER*, 1-8.
- Urlagunta, N., Teja, D., Rajashekar, & Ramaiah, M. (2017). Search engine optimization.
- Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
- Zapata, D. C., & Londoño, M. L. G. (2019). Las pymes con sello verde en la globalización. *Contexto*, 8.