



La evolución del mercadeo en la era digital: Tendencias, desafíos y oportunidades.

The Evolution of Marketing in the Digital Age: Trends, Challenges, and Opportunities

Sergio Andrés López Martínez¹, Helbert Yadir Lancheros Acevedo²

¹ Maestría En Gerencia Estratégica de Mercadeo & Maestría en Educación, Corporación Universitaria Minuto De Dios, Bogotá, Colombia, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7956-8309>, Email: Slopezmart3@uniminuto.edu.co.

² Tecnología En Gestión De Mercadeo, Corporación Universitaria Minuto De Dios, Bogotá, Colombia, Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-2811-5007>, Email: helbert.lancheros@uniminuto.edu.co.

Cómo citar: López Martínez , S. A., & Lancheros Acevedo, H. Y. (2025). La evolución del mercadeo en la era digital: Tendencias, desafíos y oportunidades. Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro, 23(23), 32–43. <https://doi.org/10.22463/24221783.4800>

Recibido: 17 de febrero de 2025 / **Aprobado:** 26 de mayo de 2025 / **Publicación:** 01 de julio de 2025

Resumen

El presente texto analiza la evolución del mercadeo en la era digital, destacando sus tendencias, desafíos y oportunidades. Se establece el contexto y la relevancia del tema, mientras que en la situación problemática se identifican los desafíos que enfrentan las empresas, especialmente las pequeñas y medianas, en la adopción de estrategias de mercadeo digital. Posteriormente se revisan conceptos clave como la digitalización, el marketing digital y la inteligencia artificial. Se ha desarrollado a través de un enfoque cualitativo y alcance exploratorio. Los resultados y análisis resaltan la importancia de la capacitación y selección de herramientas idóneas para el éxito empresarial. La discusión y conclusión destacan la necesidad de adaptación e innovación en el mercadeo digital, así como la importancia de abordar los desafíos relacionados con la adopción de herramientas y la capacitación además de dar línea a temas relacionados con la inteligencia artificial.

Palabras claves: Capacitación, Digitalización, Inteligencia artificial, Mercadeo digital.

Abstract

This text analyzes the evolution of marketing in the digital age, highlighting its trends, challenges, and opportunities. It establishes the context and relevance of the topic, while identifying the challenges faced by companies, especially small and medium-sized ones, in adopting digital marketing strategies. Subsequently, key concepts such as digitalization, digital marketing, and artificial intelligence are reviewed. This study was developed through a qualitative and exploratory approach. The results and analysis emphasize the importance of training and selecting suitable tools for business success. The discussion and conclusion highlight the need for adaptation and innovation in digital marketing, as well as addressing challenges related to tool adoption and training, and exploring artificial intelligence-related topics.

Key words: Artificial Intelligence, Digitalization, Marketing Digital, Training.



*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: Slopezmart3@uniminuto.edu.co.

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Artículo bajo licencia CC BY-NC (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

1. Introducción

El avance de las tecnologías digitales ha redefinido profundamente las estrategias de mercadeo a nivel global. Como lo mencionan Hinings, et al., del (2018) en Delgado (2021), “La transformación digital nace a partir de los efectos combinados de varias innovaciones digitales que generan nuevos actores, estructuras, prácticas, valores y creencias que cambian, amenazan, reemplazan o complementan las reglas que existen dentro de organizaciones, ecosistemas, industrias o sectores” (p.5). Durante la última década, el uso de plataformas digitales y herramientas tecnológicas ha revolucionado la forma en que las empresas se conectan con sus clientes, lo que ha abierto nuevas oportunidades y desafíos para los profesionales del mercadeo. Este fenómeno, además de impactar el ámbito empresarial, representa un cambio transversal en la sociedad, alterando la realidad cotidiana y las interacciones humanas a distintos niveles. Se da la digitalización y aplicando esta surge el mercadeo digital.

El presente documento de carácter reflexivo tiene como objetivo central analizar cómo la digitalización ha transformado las estrategias de mercadeo dando paso a la era digital, identificando los desafíos y oportunidades que esto representa para las empresas en el contexto actual. Para alcanzar esta meta, se plantean los siguientes objetivos específicos: primero, examinar las principales tendencias en el mercadeo digital y su impacto en la relación entre empresas y consumidores; y, posteriormente, reflexionar sobre los desafíos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas al adoptar estrategias de mercadeo digital, destacando posibles soluciones o adaptaciones estratégicas.

En un entorno cada vez más competitivo y globalizado, las empresas que no adoptan estrategias de mercadeo digital corren el riesgo de quedar rezagadas. Comprender estas nuevas dinámicas se ha convertido en un factor clave para mantenerse competitivo, pues los consumidores han optado por nuevas formas de consumir, de ahí la relevancia de abordar este tema; Mujica et al., del 2020, presenta una posición en la que reconoce que los medios tradicionales han dejado de ser apetecidos, pues las fuentes de información digital, por ejemplo, son más abundantes y requieren un esfuerzo menor para su consulta.

De la misma manera abordar estas temáticas es pertinente ya que en las fases de creación de estrategias del mercadeo la comunicación, promoción y definición de canales son temas de impacto y relevancia en el desarrollo de actividades de las empresas, es decir, las personas relacionadas con áreas dedicadas a las ciencias empresariales deben manejar estos temas y demostrar capacidades para enfrentar los cambios e implementación de actividades. Es posible además afirmar que; teniendo en cuenta que los recientes entornos en los cuales se integran los egresados del mercadeo exigen una formación profesional sólida, alineada con las demandas de mercados cada vez más competitivos, se hace necesario que el profesional despliegue de manera estratégica sus habilidades para poder acceder de forma exitosa al ámbito laboral (García et al., 2021).

La realización de este tipo de documentos académicos con una ruta científica, tiene un impacto significativo tanto en el ámbito académico como en la sociedad. Para las universidades, resulta esencial generar conocimiento actualizado sobre las tendencias y desafíos del mercadeo en la era digital, lo que refuerza su papel como formadoras de profesionales capaces de adaptarse a las dinámicas del entorno empresarial. En este sentido, el trabajo impulsa a las facultades de ciencias empresariales a revisar y ajustar sus planes de estudio, asegurando que estén alineados con las necesidades reales del mercado. Al

analizar cómo la digitalización transforma las estrategias de mercadeo y da paso a la era digital, este estudio permite que los programas académicos, como el de Tecnología en Gestión de Mercadeo, ofrezcan a sus estudiantes herramientas y conocimientos prácticos que los preparen para enfrentar los desafíos del mundo laboral actual.

Además, la reflexión sobre los retos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas en la adopción de estrategias digitales trasciende el ámbito educativo, ofreciendo también beneficios para la sociedad en general. Al abordar cómo las empresas pueden adaptarse y aprovechar las oportunidades del entorno digital, este estudio no solo fomenta la competitividad empresarial, sino que también contribuye a la mejora de la interacción entre las empresas y los consumidores, facilitando una mayor comprensión y uso de las nuevas herramientas tecnológicas. Este análisis, por tanto, proporciona un punto de referencia tanto para la academia como para la industria, impulsando un enfoque integral que responde a los desafíos del presente y del futuro digital en un contexto propio y realista; “De igual manera, Laurent y Violante (2020) proponen que las referencias utilizadas en clase deben ser pertinentes a los casos empresariales de su contexto” (Calixto, 2022, p.73) para generar un significado.

1.1 Situación problemática

Actualmente, las empresas se enfrentan a un entorno de mercadeo en constante evolución, impulsado por el avance acelerado de las tecnologías digitales; se da eficiencia operativa, hay mejores canales de comunicación que mejoran la experiencia del consumidor y se ha fomentado la innovación en servicios y productos (Pérez, et al., 2024).

Este fenómeno ha modificado no solo la manera en que las organizaciones interactúan con sus clientes, sino también la estructura misma de las estrategias de mercadeo tradicionales, se presentan cambios en todas las acciones que se realizan, desde el perfilamiento de clientes, pasando por la definición de canales, hasta las mismas estrategias promocionales y la gestión de operaciones logísticas (Díaz, 2023). Interpretando el planteamiento de Da Silva y Núñez del 2021, A pesar de las evidentes ventajas que la era digital ofrece, como el acceso a una mayor cantidad de datos sobre el comportamiento del consumidor y la posibilidad de personalizar las interacciones realizando perfiles y segmentos más precisos por ejemplo con el uso de las métricas en redes sociales, muchas empresas, especialmente las pequeñas y medianas, enfrentan desafíos significativos al intentar adaptar sus estrategias de mercadeo a la actualidad, esto se da debido a que los avances que han llegado hasta la era digital han sucedido de manera acelerada a través del tiempo, los cambios se dan casi que a diario.

Uno de los principales retos radica en la falta de comprensión y capacitación en herramientas digitales que permita a estas empresas aprovechar las oportunidades que brinda el entorno digital. Muchas empresas mantienen prácticas de mercadeo tradicionales como la atención cien por ciento en punto de venta, distribución y contacto desde un solo local físico, promoción nula o solo en punto de venta entre otras; que, si bien han sido efectivas en el pasado, resultan insuficientes en un mercado donde los consumidores demandan inmediatez, personalización y acceso a la información en tiempo real. Esto no solo puede llegar a limitar su competitividad, sino que también podría llegar a poner en riesgo su viabilidad a largo plazo, ya en diferentes textos se ha hablado que solo quienes se adaptan logran mantenerse en el mercado.

Adicionalmente, la saturación de información y la diversidad de plataformas digitales complican aún más la toma de decisiones estratégicas; “Debido a esta amplia oferta de temáticas, aplicaciones etc., se ha dificultado distinguir entre los enfoques de cada grupo de empresas y, en consecuencia, la posibilidad de encaminar políticas públicas o programas de capacitación por sectores” (Beltrán & Neira, 2021, p.3). Las pequeñas y medianas empresas, en particular, a menudo carecen de los recursos y la infraestructura necesarios para implementar estrategias de mercadeo digital de manera efectiva, lo que puede llevar a un uso ineficiente de sus presupuestos y esfuerzos, al no diseñar estrategias y acciones que impacten en el grupo objetivo deseado, nótese de lo afirmado que no solo basta con un buen producto o servicio capaz de satisfacer las necesidades y deseos, se requiere la elaboración de todo un ecosistema apalancado en herramientas digitales, mejorando procesos analógicos o manuales (Bustos & Mancera, 2023).

2. Marco Teórico

El presente apartado se dedica a exponer cómo se da, desde la fundamentación teórica, dicha transformación en el mercadeo.

El mercadeo es tan antiguo como la humanidad misma y sus dinámicas lo evidencian (Marketeros 2021). Esto cobra validez si se tiene en cuenta su naturaleza como área de estudio, la cual consiste en la satisfacción de necesidades y deseos, en sí “el mercadeo se ha ido adaptando a todos los periodos de la humanidad” (Sánchez, et al., 2022, p.1653). En unas primeras etapas, dicha satisfacción se logró de manera autónoma, pasando por una etapa de trueque, hasta afianzarse o perfeccionarse en lo que hoy conocemos como comercio, involucrando una alta cantidad de variables.

Históricamente, el mercadeo ha procurado que en el mercado existan productos y servicios a los que las personas accedan de acuerdo a su poder adquisitivo, para satisfacer sus necesidades y deseos. Aquí, podemos identificar la existencia de locales comerciales, centros comerciales, canales de venta directa, entre otros. “Anteriormente, la empresa empezaba con su producto, utilizaba como medio de mercadeo la promoción y venta, y perseguía como objetivo maximizar los beneficios mediante el volumen de ventas (del producto)” (Economía, 1990, p.105); hoy “tratar el marketing digital obliga a tratar el cambio digital mundial ya que puede ser considerada como la cuarta revolución industrial” (Purizanca, 2024, p.98).

Las dinámicas han cambiado con la era digital, la digitalización, esta es un fenómeno social y tecnológico que ha transformado todas las áreas de la vida cotidiana de las personas y del ámbito empresarial, se da ya que:

En los últimos años, el uso de internet y las tecnologías de la información y la comunicación (T.I.C¹) han dado lugar a la configuración de una nueva economía, donde la globalización ha dejado paso a este concepto que ha revolucionado la forma en que se crean y consumen las experiencias. (Zamarreño, 2021, p. 258).

¹ Las TIC' S, tecnologías de la información y la comunicación, de acuerdo a Perdomo del 2022 hacen parte del contexto social moderno.

Se refiere además al proceso de convertir información y procesos analógicos en formatos digitales, lo que permite un acceso más ágil y eficiente a datos y recursos. Como tal importante mencionar, inicialmente se da la digitalización y de ella aplicada al contexto empresarial surge el mercadeo digital.

Este cambio no solo afecta el mercadeo, sino que también ha reconfigurado las dinámicas de comunicación, operación y gestión en diversas industrias, permitiendo que las empresas sean más flexibles y adaptativas, facilitando la innovación y la mejora continua en sus procesos con datos que llegan más oportunamente y por diversos canales de comunicación, así mismo pueden procesarlos de manera más eficiente usando herramientas de software y hardware. Este proceso se aceleró debido a la pandemia del covid-19, ya que se estimuló el uso de los dispositivos mencionados (Selwyn et al., 2022).

De acuerdo a Castaño & Jurado (2016), la llegada de lo online generó un cambio en la forma en que nos comunicamos y relacionamos. El marketing Digital ha surgido como una solución a las nuevas tecnologías y una nueva forma de utilizar y aprovechar internet. (Hoyos & Sastoque 2020, p.40).

El reconocimiento de este concepto trae consigo varios retos; capacitación, implementación en los procesos, selección de herramientas acordes a las capacidades empresariales, etc. Las empresas del futuro serán aquellas que logren integrar de manera efectiva la tecnología con el talento humano; sin embargo, esta tarea requiere disposición y un plan ordenado. De hecho, cerca del 70% de las iniciativas de transformación digital no alcanzan los resultados deseados debido a las dificultades de adaptación tanto de los empleados como de la propia organización a las exigencias de la era digital. Esto sugiere que el enfoque para tener éxito en la transformación digital debe centrarse en las personas en lugar de en las tecnologías. Por lo tanto, es fundamental contar con el talento adecuado para enfrentar los desafíos que las organizaciones tienen por delante. En este sentido, las empresas deben concentrar sus esfuerzos en ajustar sus estructuras organizativas, sus métodos de trabajo y sus políticas de gestión del talento (Vilaplana & Stein, 2020).

Parafraseando lo planteado por Sierra del 2022, tanto la implementación de estrategias como la capacitación en el uso de estas herramientas para adelantar dichas estrategias deben ser prioridad en las empresas.

Dando trazabilidad a lo mencionado, ante estos retos, se puede interpretar que la capacitación se convierte en un elemento para que las pymes puedan aprovechar de manera más efectiva las oportunidades que ofrece el entorno digital. La formación en herramientas digitales es fundamental para garantizar que los empleados estén equipados con las habilidades necesarias para implementar estrategias efectivas que mantenga a la empresa en el mercado, Huacon y Encalada aportan afirmando que “la capacitación es uno de los aspectos más importantes para las organizaciones.” (2021, p.25).

Castro y Del Rosario (2020), destacan que entre las herramientas clave que las pymes pueden considerar se encuentran en: manejo de las redes sociales, el SEO (optimización de motores de búsqueda), el SEM (marketing en motores de búsqueda) y el retargeting. El SEO permite mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de búsqueda, lo que es crucial para atraer tráfico relevante sin depender exclusivamente de la publicidad pagada. Por su parte, el SEM, que incluye

anuncios pagados en motores de búsqueda, puede ser una forma efectiva de generar leads de manera rápida y específica.

El retargeting, otra estrategia importante, permite a las empresas volver a involucrar a los usuarios que han mostrado interés en sus productos o servicios, pero no han concretado una compra. Esto maximiza las oportunidades de conversión al recordar a los consumidores su interés previo y ofrecerles incentivos para regresar. (Rivera & Cuenca, 2024).

Además, y según el planteamiento de Holguín, et al., 2022, todas las empresas sin importar su tamaño, deben estar abiertas a explorar otras herramientas digitales, como el marketing en redes sociales, el email marketing y el análisis de datos, que son esenciales para comprender el comportamiento del consumidor y adaptar las estrategias de mercadeo en consecuencia. La formación continua en estas áreas no solo mejora la competitividad de las empresas, sino que también les permite innovar y ajustarse a las cambiantes demandas del mercado (Mera, et al., 2022).

3. Metodología

El presente texto es de carácter reflexivo por lo cual su enfoque inicial es cualitativo. Su alcance, en la misma vía, se considera exploratorio toda vez que retoma conceptos de fuentes bibliográficas confiables y se hace un dialogo e interpretación alrededor de ellos con el fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados. Según Sampieri y Mendoza, es viable porque se dedica además a la literatura previa de un tema en un momento dado. Este diseño se considera pertinente ya que de la reflexión se generan planteamientos estratégicos que determinan el rumbo de las compañías, Pérez, et al., del 2020, se refieren mencionando que de estos ejercicios surgen las transformaciones sustanciales.

Puntualmente se ha realizado una búsqueda en bases de datos indexadas como lo son Google Académico y Web Of Science, filtrando desde el año 2020 para garantizar resultados que retomen contextos actuales con la premisa clave de: tendencias del mercadeo digital, Mercadeo digital, como palabra holística y desafíos de digitalización en empresas., de estos se encuentran más de 6.000 textos.

Como criterios de exclusión se tuvieron en cuenta temáticas no acordes o textos fuera de la ventana de tiempo, se reconoce además como oportunidad una ampliación exhaustiva que acompañe la presente reflexión con una revisión bibliográfica amplia, para una selección por conveniencia.

4. Resultados

Apalancado en el marco teórico y dando trazabilidad al planteamiento metodológico se obtiene que:

El mercadeo en la era digital ha superado la etapa de creación de un nuevo canal de distribución y venta, su ha consolidado el hecho de que además de puntos de venta físicos , se ha dado paso a las compras mediadas por las T.I.C, derivado de ello el ejercicio mencionado ha dado apertura a un amplio campo para sistematizar de manera acertada dicha dinámica, se procura la creación de espacios más cercanos y amables al consumidor, así como un análisis de los hábitos más frecuentes, surgiendo así los términos, Seo SE, Retargeting, Métricas, entre otros. Si bien lo mencionado responde a las tendencias; atendiendo al estado del arte y al apartado de desafíos, es inevitable mencionar la llegada y aplicabilidad de las Inteligencia Artificial IA. Es decir, la tendencia y el desafío más actual a la fecha se dedica a la aplicabilidad de la IA a los procesos de mercadeo, que son bastos y se relacionan con todas las áreas de

las compañías, gracias a la Inteligencia Artificial, las empresas pueden ahora comprender más profundamente a sus clientes, ofrecer experiencias personalizadas y optimizar sus estrategias de mercadeo, lo que ha transformado radicalmente el sector (Ching, 2024).

Con lo relacionado a los desafíos existen dos ejes: uno dedicado a la adopción y utilización de herramientas digitales, se concibe como desafío toda vez que el número de herramientas digitales para hacer un mercadeo efectivo son amplias y la selección de ellas conlleva a inversiones monetarias y en términos de tiempo, así mismo la adaptación de las mismas a las características propias de las empresas. Seguidamente un desafío en lo relacionado a la manutención de dichas herramientas y la adopción de nuevas herramientas, alrededor de ello el tema central consiste en la capacitación requerida para el personal, sin embargo en aras de puntualizar en lo afirmado: Es la capacitación en temáticas que día a día evolucionan, en un entorno acelerado lo que general un desafío para el talento humano de las empresas, pues los tiempos de capacitación pueden generar que al momento de recibirla ya existan versiones más actualizadas o herramientas diferentes, por lo que “las organizaciones deben mantenerse al día con las nuevas tendencias que cambian rápidamente” (Marrugo, 2022, p.78), atendiendo el mismo avance tecnológico.

Mencionado lo anterior algunos planteamientos estratégicos para las empresas, pueden relacionarse; inicialmente con la adecuada selección de herramientas que harán parte del canal digital y las tácticas y objetivos de mercadeo digital para la organización, dicha selección debe realizarse procurando claramente el máximo beneficio con la mínima inversión con el ánimo de hacer uso correcto de los recursos. De la misma forma ser conscientes de las exigencias y responsabilidades del talento humano dedicado a esta área, si bien se requiere de ejecución, también la a capacitación y especificaciones de manejo propias de la empresa con las herramientas seleccionadas debe ser parte responsabilidad de la empresa, un ejemplo puede ser la especialización en uso de las herramientas antes de la adopción de herramientas nuevas y la asignación de espacios para reforzar y adquirir competencias por arte de los empleados, Rosales & Llanos, indican que la capacitación es fundamental para el éxito empresarial, especialmente en las pequeñas y medianas empresas (Pymes), que representan un 50% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y juegan un papel clave en la economía global. La inversión en capacitación aumenta la eficiencia, productividad y competitividad, y es determinante para enfrentar los desafíos de la globalización y el avance tecnológico (2021).

Un Ejemplo puede ser el estudio de Orozco Escobar et al. (2022), aquí se ofrece un contexto práctico de cómo la implementación de estrategias de marketing digital puede mejorar la competitividad y aumentar las ventas en una pequeña y mediana empresa, como es el caso de la ferretería B&Z. Los autores demuestran cómo la utilización de herramientas digitales puede incrementar la visibilidad y atractivo de la empresa, lo que aporta de manera directa a este trabajo de investigación. La investigación también resalta la importancia de aplicar estrategias de publicidad y promoción bien definidas para lograr la competitividad en el mercado, lo que se logra a través de la presentación de estrategias digitales que permitan cumplir con los objetivos de la empresa, el mencionado trabajo es relevante pues resalta además la transversalidad de la digitalización, pues invita a reflexionar acerca de cómo el mercado digital y su objetivo de incrementar las ventas requieren esfuerzos en diferentes variables, desde lo epistemológico se puede retomar el planteamiento de a las cuatro p's; mercadeo digital para acciones concretas alrededor del: producto, precio, plaza y promoción.

5. Discusiones

Como tal se presentan resultados y conclusiones que permiten abordar el tema de manera amplia, pues la literatura y los casos son abundantes. La evolución del mercadeo en la era digital notablemente ha minimizado esfuerzos logísticos en las dinámicas de intercambio entre oferentes y demandantes, así como en la creación de las plazas, Martínez, et al., mencionan que “la adopción de mecanismos digitales les permite a las empresas mejorar su desempeño” (2021, p.85). Lo anterior permite afirmar que la tendencia principal es dedicada la implementación del mercadeo digital, sin embargo, alineado a la evolución es importante mencionar que el patrón identificado hace referencia al desafío en lo que, a capacidades, y adquisición de competencias se refiere, ya que los tiempos de los cambios son muy cortos en contraste con la cualificación del talento humano, de esto deriva que los perfiles académicos – laborales son bastante solicitados (Hernandez 2024).

Como implicación práctica, atendiendo a una postura clara con lo adelantado hasta este punto: el mercadeo al interior de las empresas requiere esfuerzos diarios, no es suficiente contar con un buen producto o servicio, sino que se requiere esfuerzos en diferentes áreas que procuren un aumento en las ventas y el posicionamiento empresarial.

6. Conclusiones

Dando ejecución a los objetivos planteados y con base en los resultados; es posible analizar cómo la digitalización ha transformado las estrategias de mercadeo, estas abordan todas las variables del mercadeo tradicional y propenden por un alcance más amplio y a menor costo a través de la implementación de las T.I.C. La definición de canales de venta digitales, creación de catálogos digitales, atención con asistentes virtuales, `pautas en redes sociales, entre otras. Esto se evidencia en la creación de nuevas plazas, la personalización de experiencias de cliente y la optimización de procesos comerciales, es la digitalización como algo general que aplicado al mercadeo da espacio al mercadeo digital. Los hallazgos de este estudio sugieren que las empresas que adopten estrategias de mercadeo digital estarán mejor equipadas para enfrentar los desafíos del mercado actual y futuro

Interpretando, puede concluirse que la evolución del mercadeo en la era digital genera la oportunidad de expansión empresarial, sin embargo, es también una necesidad comprender que los desafíos están presentes, para este caso en lo relacionado en la adopción de las herramientas idóneas y la constante capacitación al personal.

Las principales tendencias en el mercadeo digital hacen referencia a la creación de ecosistemas digitales con un punto de partida construido de los sitios web propios de las compañías, las redes sociales y buscadores, logrando así una presencia e impacto positivo en relación entre empresas y consumidores, ya que las tendencias mencionadas procuran una comunicación más fluida y acorde a los gustos de los consumidores, caso específico del análisis de retargeting y la puesta en marcha de estrategias SEO y SEM.

Al reflexionar sobre los desafíos que enfrentan las empresas al adoptar estrategias de mercadeo digital, se destaca además la importancia de contar posibles soluciones o adaptaciones estratégicas, entre ellas

se cuenta con la selección adecuada de las herramientas y la capacitación, pero no menos importante el atender a las capacidades Empresariales y a la logística que requiere el decidir incursionar en desarrollos relacionados con el marketing digital.

Como tal se concluye con la intencionalidad de aportar a la relevancia de la existencia y evolución del mercadeo digital, haciendo además un reconocimiento a las limitaciones que cada contexto presenta, no es lo mismo una estrategia de expansión numérica por redes sociales que la divulgación de una estrategia de marketing green, por ejemplo. Con este texto se aporta a la discusión sobre el mercadeo digital, destacando la importancia de la capacitación y selección de herramientas idóneas para el éxito empresarial. Para profundizar en este tema, futuras investigaciones podrían explorar la efectividad de diferentes modelos de capacitación en mercadeo digital, el impacto de la inteligencia artificial en la toma de decisiones empresariales y la creación de marcos éticos para el uso responsable de tecnologías emergentes en el mercadeo.

Así mismo y en calidad de cierre se sugiere una investigación aplicada que analice casos y realice comparaciones, además de ello a la fecha es necesario hablar, reflexionar y analizar escenarios que implementen la inteligencia artificial. Este tema es transversal a la sociedad, así como la digitalización habla del uso de herramientas tecnológicas y estas han impactado a todas las dinámicas de la sociedad, igualmente sucede con la inteligencia artificial, que está presente en los dispositivos de uso diario y por ello generara una nueva forma de interacción, trabajo, etc.

7. Agradecimientos.

A todos los estudiantes y docentes del programa Tecnología En Gestión De Mercadeo por creer en el proceso investigativo y no dejar de participar.

8. Referencias

Beltrán, C. I. U., & Neira, D. F. S. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22.

Bustos Gómez, Y. E., & Mancera Barrero, N. (2023) La transformación digital y los retos que representa para las pymes colombianas. <https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/cfef27dc-15f8-42a0-a925-acb171268b94/content>

Calixto, R. S. S. (2022). La educación del marketing en Latinoamérica: Una revisión de literatura. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(97), 71-86.

Castro, R., & del Rosario, S. (2020). El uso de las redes sociales y de las estrategias digitales SEO y SEM para la captación de clientes en la distribuidora de gas: Gassel SAC. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDEP_62a58173e5d0dab6308de781cc30734b

- Ching Ruíz, Yermaline (2024) El uso de la inteligencia artificial en la transformación del mercadeo: tendencias y futuro. *Centros Revista Científica Universitaria*, 13 (2). pp. 291-296. ISSN 2953-3007 <https://up-rid.up.ac.pa/8147/>
- Da Silva, F., & Núñez Reyes, G. (2021). La libre competencia en la era digital y la postpandemia: el impacto sobre las pequeñas y medianas empresas (No. 46663). Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://ideas.repec.org/p/ecr/col022/46663.html>
- Delgado Fernández, T. (2021). Taxonomía de Transformación Digital. *Revista Cubana De Transformación Digital*, 1(1), 4–23. Recuperado a partir de <https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/62> (Original work published 21 de abril de 2020)
- Economía, X. V. (1990). El mercadeo: su concepción moderna y enseñanza. *Economía*, 15(5), 105-112. http://ies.faces.ula.ve/revista/articulos/revista_05/pdf/rev05rivero.pdf
- Holguín, C. D. G., García, D. L. E., & Zambrano, M. F. M. (2022). Incidencia del marketing digital como herramienta de innovación empresarial en el metaverso.: Incidence of digital marketing as a tool for business innovation in the metaverse. *Journal Business Science-ISSN: 2737-615X*, 3(2), 9-20. https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science/article/view/224
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Huacon, K. V., & Encalada, M. L. (2021). La capacitación, activo para alcanzar el desarrollo organizacional y del capital humano en las instituciones públicas: Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 8(5), 19-39. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.85.542>
- Marketeros LATAM. (2021). Historia del marketing: evolución del mercado y los consumidores. Marketeros LATAM. Recuperado de <https://www.marketeroslatam.com/historia-del-marketing-evolucion-del-mercado-y-los-consumidores/>
- Marrugo-Mendoza, L. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura. *Revista Científica Anfibios*, 5(2), 72-86. <https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n2.114>
- Martínez-Villavicencio, J., Pérez-Orozco, A., & Montoya, I. (2021). Adopción y utilización de aplicaciones de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica: un análisis cualitativo.

TEC empresarial, 15(3), 84-95 https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-33592021000300084&script=sci_abstract&tlng=es

Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716

Orozco Escobar, K. E., Toapanta Mendoza, E. O., González Carrión, E. L., & González Aguilera, D. A. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2057-2069. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733

Perdomo Andrade, I. (2022). Revisión sobre el uso de las TIC'S en la Ciencia. *Revista Latinoamericana De Educación Científica, Crítica Y Emancipadora*, 1(2), 01–18. Recuperado a partir de <https://revistaladecin.com/index.php/LadECiN/article/view/93>

Pérez-Díaz, J., Macea-González, K., & Montes-Miranda, A. (2020). El papel de la pedagogía crítica, el enfoque reflexivo y la andragogía en la transformación de las prácticas pedagógicas. *Revista Hojas y Hablas*, (19), 122-138.

Pérez-Martínez, I., Cermeño-Plaza, A., & Mora-Flórez, C. (2024). Transformación digital en las empresas colombianas: Avances, desafíos, y perspectivas. <https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/5960>

Rivera, G. T., & Cuenca, T. F. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(4), 875-895. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9657260>

Rosales-Córdova, Aldebarán, & Llanos, Luis Felipe. (2021). Efecto de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las PyMES. *Investigación administrativa*, 50(127), 12707. Epub 02 de marzo de 2021. <https://doi.org/10.35426/iav50n127.07>

Sánchez, Y. P. M., Calderón, J. W. Á., & Gaibor, V. P. C. (2022). La evolución del marketing y su perspectiva en la gestión empresarial. *Polo del conocimiento*, 7(7), 1651-1666. <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4308>

Selwyn, N., Rivera-Vargas, P., Passeron, E., & Puigcercos, R. M. (2022, February 19). ¿Por qué no todo es (ni debe ser) digital? Interrogantes para pensar sobre digitalización, datificación e inteligencia artificial en educación. <https://doi.org/10.31235/osf.io/vx4zr>

Sierra, R. Y. (2022). Gestión del talento humano como estrategia para el óptimo desempeño laboral: Un estudio de revisión sistemática. *Business Innova Sciences*, 3(3), 61-76. <https://www.innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/119>

Vilaplana, F., & Stein, G. (2020). Digitalización y personas. *Revista Empresa Y Humanismo*, 23(1), 113-137. <https://doi.org/10.15581/015.XXIII.1.113-137>

Zamarreño-Aramendia, G., Cruz-Ruiz, E., & Hernando-Nieto, C. (2021). La digitalización de la experiencia enoturística: Una revisión de la literatura y aplicaciones prácticas. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/5881/1/La%20digitalizaci%c3%b3n.pdf