



MARKETING DIGITAL CON TECNOLOGÍAS EMERGENTES, BIG-DATA, INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y DATA
SCIENCE COMO HERRAMIENTAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE PROYECTOS DE LOS DIFERENTES
SECTORES ECONÓMICOS DE AMERICA LATINA.

DIANA CATALINA RAMÍREZ CRUZ

Asesor(a)
SERGIO ANDRES ZABALA VARGAS

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Virtual
Programa Especialización en Gerencia de Proyectos
junio de 2024

Contenido

Abstract	4
Introducción	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
Descripción del problema	8
La pregunta de investigación	9
Los objetivos de investigación	10_Toc171015737
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
MARCO NORMATIVO	16
POBLACIÓN Y MUESTRA	18
Definición de la población	19
La entrevista	20
La observación	20
Descripción de procedimientos	20
Análisis de información	21
ANÁLISIS DE CONSIDERACIONES ÉTICAS	22
Referencias	33
Anexos	35

Resumen

Palabras clave:

Marketing digital, tecnologías emergentes, big data, inteligencia artificial, data science, posicionamiento estratégico, innovación tecnológica

En un entorno económico globalizado y altamente competitivo, el marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental para las organizaciones que buscan posicionar sus proyectos de manera efectiva en diversos sectores económicos de América Latina. La incorporación de tecnologías emergentes como el Big Data, la Inteligencia Artificial y la Ciencia de Datos promete revolucionar estas estrategias al proporcionar capacidades avanzadas para la recopilación, análisis y aplicación de datos a gran escala.

Esta investigación se centra en explorar cómo estas tecnologías pueden fortalecer el marketing digital, mejorando la precisión y personalización de las estrategias de mercado. Se identifican y analizan los beneficios potenciales, incluyendo la optimización de campañas publicitarias, la mejora de la segmentación de mercado y la anticipación de tendencias de consumo. Sin embargo, la implementación efectiva de estas tecnologías enfrenta desafíos significativos en América Latina, como la falta de infraestructura tecnológica, la escasez de talento especializado y las barreras regulatorias. Además, la gestión ética de los datos personales emerge como una preocupación crucial, destacando la necesidad de políticas claras y transparentes para proteger la privacidad del consumidor y garantizar el cumplimiento normativo.

A través del análisis de casos de estudio y mejores prácticas, este estudio proporciona recomendaciones estratégicas para ayudar a las organizaciones a superar estas barreras y aprovechar al máximo el potencial de las tecnologías emergentes en sus estrategias de marketing digital. Se concluye con la importancia de adoptar un enfoque integrado y responsable hacia la innovación tecnológica, asegurando que las prácticas de marketing no solo sean efectivas, sino también éticamente sostenibles en el contexto latinoamericano.

Este resumen destaca la relevancia y el impacto potencial de las tecnologías emergentes en el fortalecimiento del marketing digital, proporcionando un marco integral para entender cómo estas herramientas pueden transformar las estrategias de posicionamiento y competitividad en los diferentes sectores económicos de la región.

Abstract

Keywords:

Digital marketing, emerging technologies, big data, artificial intelligence (AI), data science, strategic positioning, technological innovation.

In today's globalized and highly competitive economic environment, digital marketing has become a cornerstone for organizations aiming to effectively position their projects across various economic sectors. The integration of emerging technologies like Big Data, Artificial Intelligence (AI), and Data Science promises to revolutionize these strategies by providing advanced capabilities for large-scale data collection, analysis, and application.

This research focuses on exploring how these technologies can enhance digital marketing by improving the precision and personalization of market strategies. It identifies and analyzes potential benefits, including the optimization of advertising campaigns, enhanced market segmentation, and the ability to anticipate consumer trends.

However, the effective implementation of these technologies faces significant challenges in Latin America, such as inadequate technological infrastructure, a shortage of specialized talent, and regulatory barriers. Additionally, ethical management of personal data emerges as a crucial concern, underscoring the need for clear and transparent policies to protect consumer privacy and ensure regulatory compliance.

Through case studies and best practices analysis, this study provides strategic recommendations to help organizations overcome these barriers and leverage the full potential of emerging technologies in their digital marketing strategies. It concludes with the importance of adopting an integrated and responsible approach to technological innovation, ensuring that marketing practices are not only effective but also ethically sustainable in the Latin American context.

This summary highlights the relevance and potential impact of emerging technologies in strengthening digital marketing, offering a comprehensive framework for understanding how these tools can transform positioning and competitiveness strategies across different economic sectors in the region.

Introducción

En la era digital actual, el marketing ha evolucionado más allá de las estrategias tradicionales para incorporar tecnologías avanzadas que transforman radicalmente la manera en que las organizaciones se conectan con sus audiencias y posicionan sus proyectos en el mercado. El crecimiento exponencial de herramientas como el Big Data, la Inteligencia Artificial (IA) y la Ciencia de Datos ha redefinido las posibilidades del marketing digital, ofreciendo capacidades analíticas y predictivas que permiten una personalización y segmentación sin precedentes.

Este estudio se centra en explorar cómo estas tecnologías emergentes pueden fortalecer el marketing digital y mejorar el posicionamiento de proyectos en diversos sectores económicos. Desde la optimización de campañas publicitarias hasta la mejora de la experiencia del cliente, estas herramientas están reconfigurando la dinámica competitiva y estratégica de las organizaciones, permitiéndoles anticipar tendencias, adaptarse rápidamente a cambios del mercado y optimizar sus recursos de manera eficiente.

El uso estratégico del Big Data permite la recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos en tiempo real, proporcionando insights profundos sobre el comportamiento del consumidor y facilitando decisiones informadas. Por otro lado, la Inteligencia Artificial, a través de algoritmos avanzados de aprendizaje automático y procesamiento del lenguaje natural, permite la personalización de contenidos y la automatización de procesos, optimizando la relevancia y efectividad de las interacciones con los clientes.

La Ciencia de Datos complementa este panorama al aplicar métodos estadísticos y analíticos para interpretar patrones y predecir resultados futuros, fundamentales para diseñar estrategias basadas en evidencia y alcanzar resultados tangibles; estas tecnologías no solo mejoran la eficiencia operativa y la toma de decisiones, sino que también potencian la capacidad de las organizaciones para adaptarse dinámicamente a un entorno económico en constante cambio.

En este contexto, este trabajo de investigación explora cómo el uso integrado de Big Data, Inteligencia Artificial y Ciencia de Datos puede transformar el marketing digital, destacando casos de éxito y desafíos en la implementación, asimismo, se analizan las implicaciones éticas y regulatorias que surgen de la recopilación masiva de datos y la automatización de procesos, asegurando un enfoque responsable y sostenible hacia la innovación tecnológica en el marketing contemporáneo.

A través de esta investigación, se busca proporcionar una visión integral y actualizada sobre el papel crucial de las tecnologías emergentes en el fortalecimiento del marketing digital y su impacto en la competitividad y posicionamiento estratégico de proyectos en los diferentes sectores económicos de América Latina.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, las organizaciones enfrentan un entorno económico globalizado y altamente competitivo y de forma dinámica renovando con ello las teorías administrativas (Corrales, 2020) que demanda estrategias de marketing cada vez más sofisticadas y adaptativas, el uso creciente de tecnologías emergentes como el Big Data, la Inteligencia Artificial (IA) y la Ciencia de Datos promete revolucionar el panorama del marketing digital al proporcionar herramientas avanzadas para la recolección, análisis y aplicación de datos a gran escala.

Sin embargo, a pesar del potencial transformador de estas tecnologías, muchos sectores económicos en América Latina aún enfrentan desafíos significativos en la implementación efectiva de estrategias de marketing digital basadas en estas herramientas; la falta de infraestructura tecnológica adecuada, la escasez de talento especializado y las barreras regulatorias son solo algunas de las barreras que obstaculizan la adopción generalizada y efectiva de estas tecnologías en la región.

Los principios éticos de las Pymes ante una sociedad digital, (Dias, 2022) nos muestra cómo generar procesos comerciales con ella y lo que es más importante, en cómo mantener la relación con sus clientes digitales desde una perspectiva moral y no sólo social, generando unos principios basados en la responsabilidad moral corporativa y no sólo en la responsabilidad social corporativa. Además, la gestión ética y responsable de los datos personales en un contexto de creciente preocupación por la privacidad del consumidor plantea desafíos adicionales para las organizaciones que buscan aprovechar al máximo las capacidades del Big Data y la IA sin comprometer la confianza del cliente ni incumplir con las normativas legales vigentes.

Por lo tanto, es crucial investigar y comprender en profundidad cómo las tecnologías para mejorar el posicionamiento de proyectos en diferentes sectores económicos de emergentes pueden ser integradas estratégicamente en las prácticas de marketing digital América Latina y generar características puntuales derivadas de la adopción de las nuevas tecnologías, que a su vez lo llevan a ejercer una toma de decisiones con un mayor análisis de información (2021). Este estudio se propone abordar estas interrogantes, identificando las principales barreras y oportunidades asociadas con la adopción de estas tecnologías, así como explorando casos de éxito y mejores prácticas que puedan servir de referencia para futuras implementaciones.

A través de este planteamiento del problema, se busca no solo contribuir al conocimiento teórico sobre el impacto de las tecnologías emergentes en el marketing digital, sino también ofrecer recomendaciones prácticas y estratégicas para ayudar a las organizaciones a navegar con éxito en un entorno digital en constante evolución.

Descripción del problema

En los procesos de gestión de las organizaciones, la forma de manejar los proyectos y la optimización en la forma de planearlos, ejecutarlos, medir resultados ; se ha convertido en un tema de amplio interés para todos los sectores de la economía. Abrami et al.(2010) ya indicaba en el PMI® Global Congress, el panorama creciente de las organizaciones en fomentar la mejora de los procesos en el ciclo de vida de los proyectos, aportar a considerar al cliente primero, la mejora de las relaciones costo-beneficio, la calidad en los procesos; y en general, el incremento de la posibilidad de éxito en la finalización de los proyectos. La gestión de proyectos tiene muchas particularidades dependientes de cada uno de los sectores de la economía donde se desarrollen estos (los proyectos) y debe ser adaptado a esas características. No obstante, hay problemas comunes (retos) que pueden ser establecidos como generales. Entre los problemas más destacados se encuentran a nivel internacional los siguientes (Akbari et al., 2018; Cooke & Williams, 2013; Larson & Gray, 2014; Lester, 2013; Netscher, 2014):

- Dificultades en la planeación: falta de evaluación detallada de los recursos, estimación incorrecta y problemas de enfoque en la definición de las actividades.
- Fallas de comunicación: principalmente entre contratista, proveedor, cliente y equipo.
- La gestión imprecisa del alcance: incorporación de cambios no autorizados y falta de claridad en la inclusión de aspectos claves del proyecto.
- Problemas en el control de costos: proyectos fuera de presupuesto, malas estimaciones iniciales, inflación de precios, entre otros.
- Dificultades en la gestión de riesgos: demoras en las entregas, problemas de calidad, retos de seguridad, falta de dinero, entre otros.
- Problemas de calidad: falta de estándares claros, defectos, reclamaciones y bajos niveles de satisfacción.

Particularizando un solo sector, pero sin limitar el proyecto nodo a dicha temática, el sector de la construcción en un Informe de productividad compartido por CAMACOL (Cámara Colombiana de la Construcción) resalta tres aspectos importantes a considerar para la presente investigación (Camara Colombiana de la Construcción, 2018):

- El nivel de adopción, en 2018 (fecha del informe) de tecnologías

analíticas alcanzadas para determinar patrones y tendencias; era de tan solo 7%. No se encuentra en la revisión realizada por los autores del proyecto información más recientemente publicada en esta vía. • El uso de tecnologías de sensores para la detección de problemas, monitoreo de variables críticas e incorporación de IOT (Internet de las cosas) también es de tan solo un 7%. • El sector de la construcción en Colombia se encuentra en una etapa muy temprana de sofisticación para la gestión del riesgo, cumpliendo solamente los estándares básicos. La baja calidad de la planeación a largo plazo, los retrasos en los trámites requeridos para la construcción, mitigación de la productividad, la incertidumbre normativa, entre otros; son aspectos críticos del sector. En este marco problemático la revisión de la literatura ha mostrado que existe una importante tendencia a mitigar los problemas previamente expuestos, con el uso de nuevas tecnologías disponibles en la actualidad. La primera de estas es el Big-Data, comprendido como el manejo de grandes volúmenes de datos (captura, gestión, almacenamiento y análisis) para poder generar información pertinente y consolidar la interoperabilidad de los datos (Chang & Grady, 2019; Gupta & Rani, 2019; Han & Wang, 2017; Saltz, 2015). (2023) Otra disciplina importante es la Ciencia de Datos (analítica de datos) orientada a la toma de decisiones a partir de la extracción de información de grandes volúmenes de datos, determinando patrones, tendencias, entre otros (Haider, 2015; Kelleher & Tierney, 2018; Motoa-Grajales et al., 2023). Finalmente, Inteligencia artificial, como la estrategia basada en algoritmos que permite que las máquinas (desde una comprensión amplia de dicha definición) puedan realizar procesos, tomar decisiones y en general emular el cerebro humano (Boden, 2017; Rouhiainen, 2018). En síntesis, el presente proyecto tiene dos grandes retos: • Determinar el nivel de apropiación de tecnologías emergentes (Inteligencia artificial, Ciencia de Datos y Big-data) en el sector económico donde el estudiante se desempeña • Establecer una ruta inicial, debidamente argumentada, para que el sector específico en Colombia pueda incorporar, de forma sostenible y con una relación costo beneficio evidente, las nuevas tecnologías emergentes en el proceso de la gestión de proyectos.

La pregunta de investigación

¿Cómo las tecnologías emergentes (Inteligencia artificial, Ciencia de Datos y Big-Data) y el Marketing Digital pueden aportar en la optimización de posicionamiento de proyectos en los diferentes sectores económicos de América Latina?

Los objetivos de investigación

Según **(Coronel-Carvajal)**“Un objetivo, es la intención explícita de un investigador de alcanzar un resultado a lo largo de una investigación, son decisivos en un estudio investigativo pues constituyen el eje en torno al cual se diseña la estructura del estudio”. Los objetivos de investigación no solo definen el rumbo del estudio, sino que también son fundamentales para asegurar que la investigación sea coherente, significativa y contribuya al avance del conocimiento en el campo estudiado. Proporcionan un marco claro para la planificación, ejecución y evaluación del trabajo investigativo, asegurando que se logren resultados valiosos y aplicables.

Objetivo general

Generar una propuesta con estrategias y procesos de marketing digital con tecnologías emergentes 4.0 (Inteligencia artificial, Big Data y Ciencia de Datos) en la gestión de proyectos en Colombia; con la finalidad de optimizar la administración integral de proyectos y facilitar la toma de decisiones y posicionamiento comercial.

Objetivos específicos

- Examinar los beneficios y desafíos asociados con la implementación de tecnologías emergentes en las campañas de marketing digital.
- Evaluar cómo Big Data, Inteligencia Artificial y Data Science están transformando las estrategias de marketing digital en América Latina.
- Validar cómo la innovación tecnológica influye en las estrategias de competitividad y el desarrollo de los sectores económicos en Colombia y América Latina.

Justificación de la investigación

El marketing digital se ha transformado en los últimos años de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, influyendo y renovando con ello las teorías administrativas, (Corrales, 2020) brindando una mayor importancia a este nuevo giro dentro de los diferentes proyectos empresariales.

Las utilidades de las tecnologías emergentes big-data, inteligencia artificial y data science, han tomado un gran auge en los últimos tiempos por su gran cantidad de aplicaciones útiles para cada entorno empresarial (Sergio Zabala Vargas*, 2023), pero en especial por la generación de nuevos conocimientos, teniendo en cuenta esto cada aplicación sorprende por su usabilidad y su gran despliegue entendiéndose como tal que tienen un fácil uso sin tener un conocimiento científico o de manera experta.

El conocimiento y apropiación de las tecnologías emergentes 4.0 en las diferentes empresas del sector despertará en los usuarios una reflexión acerca de realizar un Marketing Digital más completo con Ciencia, tecnología y de una manera innovadora, (Corrales, 2020) es así como el proyecto brindará nuevas experiencias, conocimientos y divulgación con unas herramientas óptimas. (M, 2009)

La investigación proporciona un marco sólido y práctico para que las empresas en América Latina puedan fortalecer sus estrategias de marketing digital a través del uso de tecnologías emergentes, incluyendo mejoras en la personalización y segmentación de campañas, optimización de recursos, innovación en productos y servicios, mejor toma de decisiones estratégicas, incremento en la competitividad y cumplimiento ético en el uso de datos. Al aplicar estos conocimientos, las empresas estarán mejor posicionadas para enfrentar los desafíos del mercado y aprovechar las oportunidades de crecimiento en la era digital.

Para desarrollar el marco de referencia que aborde la pregunta sobre cómo las tecnologías emergentes (Inteligencia Artificial, Ciencia de Datos y Big Data) y el Marketing Digital pueden optimizar el posicionamiento de proyectos en los diferentes sectores económicos de Colombia, y América Latina se pueden considerar diversas fuentes y autores por medio del marco teórico el cual nos proporciona la base conceptual, el estado del arte el cual nos ofrece una visión detallada de la actual investigación y el marco legal el cual nos garantiza un estudio visto desde la ética y la legalidad, lo anterior con el fin de contribuir a la validez, relevancia y legitimidad de la investigación.

MARCO TEORICO

El marketing digital comprendido como la promoción de productos o servicios utilizando tecnologías digitales, es utiliza principalmente a través de Internet, pero también incluye teléfonos móviles, publicidad gráfica y cualquier otro medio digital. Las campañas de marketing digital pueden diseñarse para captar la atención, generar interés, crear deseo y fomentar la acción. La personalización en marketing digital implica adaptar las comunicaciones y ofertas de marketing a las preferencias y comportamientos individuales de los usuarios como por ejemplo algunas plataformas como Amazon y Netflix utilizan algoritmos para recomendar productos y contenidos personalizados. (Perez Enrique Dans, 2001)

El concepto de Big-Data, comprendido como el uso de grandes conjuntos de datos para analizar patrones, tendencias y comportamientos (Gupta & Rani, 2019), (International Data Corporation, 2020). El Big-Data se suele asociar, según algunos recursos nemotécnicos, a las 7 V's, es decir: Volumen (cantidad de datos), Velocidad (interconexiones y rapidez de creación, almacenamiento y procesamiento de datos), Variedad (diferentes formatos, tipos y fuentes), Veracidad (asociado a la incertidumbre de los datos, en otros términos grado de fiabilidad), Viabilidad (uso eficaz que se le pueden dar a los datos), Visualización (modo de presentación de los datos) y Valor (datos transformador en información que se convierte en conocimiento). Para el desarrollo del Big-Data se requieren sistemas de almacenamiento y procesamiento distribuido, algoritmos de análisis de datos, técnicas de minería de datos, entre otros (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013) .

La Data Science (Ciencia de Datos), entendida como la disciplina encargada de extraer información valiosa de los grandes conjuntos de datos. Esta estrategia combina diferentes

elementos estadísticos, matemáticos, programación y dominio del tema para poder extraer información valiosa y generar conocimiento a partir de los datos (conexión clara con el Big-Data) (Haider, 2015). El proceso de Ciencia de Datos involucra varias fases, que incluyen la recopilación y limpieza de datos, la exploración y visualización de datos, el modelado y el análisis estadístico, y la interpretación y comunicación de los resultados. La Ciencia de Datos utiliza herramientas y técnicas avanzadas, como el aprendizaje automático, la minería de datos, la visualización de datos y la inteligencia artificial para extraer información relevante de los conjuntos de datos. Como metas de esta tecnología se considera la identificación de tendencias y segmentaciones en un mercado, la caracterización y perfilamiento de stakeholders, facilitar el manejo del riesgo, entre otros (Kelleher & Tierney, 2018).

En última instancia, la Inteligencia Artificial se considera un paradigma, basado en algoritmos, que permite que las máquinas (desde una comprensión amplia de dicha definición) puedan realizar procesos, tomar decisiones y en general emular el cerebro humano (Boden, 2017; Rouhiainen, 2018). Existen diferentes enfoques y aplicaciones de la inteligencia artificial, como el procesamiento del lenguaje natural, la visión por computadora, los sistemas expertos, la robótica y el reconocimiento de voz. Estos sistemas pueden llevar a cabo tareas como el reconocimiento de imágenes, la traducción automática, la conducción autónoma, el diagnóstico médico, la asistencia virtual y muchas otras aplicaciones (Boden, 2017).

Uno de los beneficios de la Inteligencia Artificial en la gestión de proyectos es la capacidad de procesar grandes cantidades de datos y extraer información valiosa. Los algoritmos que aquí se utilizan pueden analizar patrones históricos, identificar tendencias y hacer predicciones sobre el rendimiento del proyecto,

ANTECEDENTES

El marketing digital ante los nuevos retos sociales y de mercado según Juan Trespalacios es una aplicación activa e inteligente de la tecnología para contribuir a las actividades de marketing incrementando nuevos clientes y retención de los existentes (2020) ; además de oportunidades de las empresas de manera rentable y que se ajuste a las necesidades y preferencias de los usuarios en producto o servicio; adicionalmente, aplica estrategias de comercialización a través de los medios digitales fácilmente por las redes sociales y nuevas tecnologías donde haya relaciones constantes con todos los usuarios en todo el mundo a través de los diferentes tipos de marketing que buscan clientes potenciales y la fidelización.

El marketing tradicional (2021) como lo expone Elena Machado, ya no es suficiente en este entorno tan dinámico a menos que se complemente decisivamente con propuestas de digitalización global. Lo importante aquí es que la red (Internet) es un paradigma inconfundible y se utilizan diferentes tecnologías para satisfacer las mismas necesidades de los consumidores que son claves para la política comercial. En este contexto en el que se desarrolla el marketing digital, se destaca la importancia de los datos (nuevo oro por descubrir, extraer, procesar, distribuir y monetizar como recurso), la importancia de la personalización y la máxima interacción entre consumidores y marcas.

Para Hugo G. (2021)El marketing digital cobra cada vez mayor importancia en los entornos competitivos de los mercados globales; en este sentido, el comprador de hoy cuenta con características puntuales derivadas de su adopción de las nuevas tecnologías, que a su vez lo llevan a ejercer una toma de decisiones con un mayor análisis de información; de lo cual surge el interés por observar las condiciones de incorporación de las estrategias de marketing digital en las empresas colombianas y los aportes que pueden generar para su desarrollo.

Si bien aborda los principales desafíos que enfrentan los departamentos de marketing en la era de las tecnologías disruptivas, la misma tecnología también ofrece superar los desafíos existentes, (2023) especialmente la adquisición, gestión y procesamiento de grandes cantidades de información dispersa en diversas fuentes, y también aborda las oportunidades. (Kelleher, 2018) Los datos heterogéneos y no estructurados son un excelente lugar para desarrollar inteligencia valiosa para los departamentos de marketing, ya que es donde idealmente se puede acceder a las tendencias, atributos y características del mercado para desarrollar productos y servicios adaptados a los consumidores, es por esto que muchos de los

retos en la gestión de proyectos, especialmente cuando se vienen utilizando un gran volumen de datos, se han abordado en los últimos años con nuevos modelos, conceptos y tecnologías.

El marketing sensorial (Rodríguez, 2016), tiene la capacidad de mejorar las métricas clave de consumo y el desarrollo de eventos aumenta el valor, el atractivo, el valor de la marca y las recomendaciones de la marca. las herramientas de marketing tradicionales como la publicidad física y experimental. En este trabajo se pudo concluir que el marketing experiencial según Francisco A. (2016) es una herramienta eficaz para las empresas, sobre todo porque se ha demostrado que tiene un impacto positivo en el valor de marca. En general, i) el marketing sensorial puede mejorar las métricas clave de consumo y el desarrollo de eventos puede aumentar la reputación, el atractivo, el valor de la marca y las recomendaciones de la marca. Como hemos demostrado, la magnitud de estas métricas disminuye con el tiempo, excepto las recomendaciones, pero el grado de degradación es menor que el observado para herramientas de marketing tradicionales como la publicidad.

Según (Abel Monfort, 2022), la consecución, relación, fidelización y retención de los clientes en las Pymes deben apoyarse de forma radical en unas bases éticas, que por un lado no deben por qué ser las mismas que las bases éticas de las grandes compañías, y por otro lado, si son aplicadas, generarán un aporte más óptimo a la sociedad y a los individuos (consumidores), y ello repercutirá en los beneficios de la empresa. Aun exponiéndose esos beneficios tanto desde la perspectiva del bien común, teoría de los stakeholders o como bien individual, el estudio basa sus fundamentos en cuáles deben ser los principios éticos de las Pymes ante una sociedad digital. Cómo acercarse a ella, cómo relacionarse con ella, cómo generar procesos comerciales con ella y lo que es más importante, en cómo mantener la relación con sus clientes digitales desde una perspectiva moral y no sólo social, generando unos principios basados en la responsabilidad moral corporativa y no sólo en la responsabilidad social corporativa.

Para concluir este marco de antecedentes vemos como (Corrales, 2020) concluyó que el marketing digital impone nuevas formas de ejercer la administración, la estrategia y de influir en los diferentes integrantes de las organizaciones, incidiendo de manera directa en el apoyo estratégico a las organizaciones, independientemente de si la empresa se desempeña en el sector industrial, de servicios, tecnológico o en otras categorías

MARCO NORMATIVO

En Colombia y en América Latina en general, las regulaciones específicas que abarcan el marketing digital, tecnologías emergentes como Big Data, Inteligencia Artificial, Data Science, posicionamiento estratégico e innovación tecnológica pueden variar según el país y el sector; algunas leyes y regulaciones relevantes en este contexto son:

En el marco de la Ley para el Marketing Digital en Colombia tenemos la ley 527 de 1999 Comercio Electrónico el cual regula el comercio electrónico y el uso de mensajes de datos, estableciendo un marco legal para las transacciones digitales. (Atuesta, 2014). La Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) la cual protege los derechos de los consumidores, incluyendo aquellos que realizan compras en línea. (2011).

En algunas partes de América Latina la Ley de Protección de Datos Personales tienen leyes específicas para la protección de datos personales que impactan el marketing digital, por ejemplo, la Ley 25.326 en Argentina y la Ley General de Protección de Datos (LGPD) en Brasil (Rodvalho de Oliveira, 2021)

Las Tecnologías Emergentes en Colombia cuentan con un “Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022” el cual incluye estrategias para la adopción y desarrollo de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y la transformación digital en la inclusión financiera. (Acero, 2022)

Big Data. Protección de Datos Personales THUNDER LIGHT SAS, acogiendo y dando cumplimiento a lo dispuesto en la ley 1581 de 2012 y el Decreto Reglamentario 1377 de 2013 y lo consignado en el artículo 15 de nuestra Constitución Política, adopta y aplica la presente Política para el tratamiento de los datos personales. THUNDER manifiesta que garantiza la intimidad, derechos a la privacidad, y el buen nombre de las personas, durante el proceso del tratamiento de Regula la recolección, almacenamiento, uso, circulación y supresión de datos personales (2020)

Inteligencia Artificial (IA). Conpes 3975 de 2019 Documento de política pública que formula una política Nacional para la transformación digital e inteligencia artificial, también define las estrategias para la adopción y desarrollo de la inteligencia artificial en Colombia. (Márquez, 2019)

El marco normativo es esencial para asegurar que las prácticas de marketing digital, el uso de

tecnologías emergentes, Big Data, IA y Data Science se realicen de manera ética y legal. Conocer y cumplir con las leyes y regulaciones aplicables en Colombia y América Latina no solo protege a las organizaciones y a los individuos, sino que también promueve la confianza y la transparencia en el uso de estas tecnologías avanzadas.

Protección de Datos Personales, Ley 1581 de 2012 y Decreto 1377 de 2013 que regulan la protección de datos personales , estableciendo principios para su tratamiento y condiciones para la obtención del consentimiento. (htt)

Comercio Electrónico. Ley 527 de 1999 que define el marco legal para el comercio electrónico, incluyendo aspectos relacionados con la validez de los contratos electrónicos y la responsabilidad de los prestadores de servicios en línea.

Publicidad y Competencia, Ley 256 de 1996 (Ley de Competencia) que regula la publicidad comercial y las prácticas comerciales desleales, promoviendo la competencia justa en el mercado. (s.f.)

Las leyes y regulaciones sobre comercio electrónico pueden incluir aspectos como la validez de los contratos electrónicos, la protección del consumidor en línea y la seguridad de las transacciones electrónicas y estas son reguladas a nivel nacional en cada país latinoamericano. Es por esto que podemos concluir que dependiendo del sector económico, pueden existir regulaciones adicionales que afecten el uso de tecnologías emergentes como Big Data, Inteligencia Artificial y Data Science. como por ejemplo, regulaciones en salud, finanzas y educación pueden tener requisitos específicos para la recolección y uso de datos.

Por otra parte, y en términos de innovación tecnológica, los gobiernos latinoamericanos están desarrollando marcos regulatorios que fomenten el desarrollo y la adopción de nuevas tecnologías, aunque pueden variar en términos de agilidad y adaptación a los avances tecnológicos.

MARCO METODOLÓGICO

Como lo describe (Posada, 2001) la metodología mixta tiene como objetivo proporcionar una comprensión exhaustiva, validada y contextualizada, es por esto que esta investigación adoptará un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para proporcionar una comprensión holística y profunda del impacto de las tecnologías emergentes en el fortalecimiento del marketing digital en América Latina. El alcance del estudio se centrará en analizar cómo las organizaciones de diferentes sectores económicos implementan y se benefician de herramientas como Big Data, Inteligencia Artificial y Data Science para mejorar su posicionamiento estratégico.

El presente proyecto se propone a partir de un enfoque mixto (Hernandez-Sampieri & Mendoza-Torres, 2018); articulando entrevistas, encuestas y cuestionarios, realizando por medio de una revisión de literatura y siguiendo la metodología propuesta en (Petticrew & Roberts, 2006); que combina aspectos de análisis cualitativo y cuantitativo, identificando los factores que deben informar las elecciones sobre el uso de herramientas y técnicas particulares en el contexto de una síntesis específica y proporcionar ejemplos de cómo se pueden usar herramientas y técnicas particulares en la síntesis de evidencia sobre la efectividad, demostrando el tipo de resultados logrados por una síntesis narrativa logrando comparar los resultados.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La doctora (M, 2009) indica “Una buena muestra debe ser representativa de la población. Esto significa, que todas las características importantes de la población tienen que estar en la muestra en la misma proporción que en la población”.

La población objetivo incluirá 50 empresas y organizaciones de diversos sectores económicos en América Latina que están utilizando o consideran implementar tecnologías emergentes en sus estrategias de marketing digital para un total de 50 personas encuestadas y entrevistadas pertenecientes a áreas afines e involucradas en los temas de la actual investigación.

INSTRUMENTOS

Se utilizarán múltiples instrumentos para la recolección de información:

Entrevistas estructuradas y semiestructuradas con el fin de obtener percepciones detalladas de líderes y profesionales del marketing sobre el uso de tecnologías emergentes.

Cuestionarios: Para recopilar datos cuantitativos sobre la adopción y efectividad de estas tecnologías.

Análisis de documentos: Para examinar casos de estudio y documentos relevantes que ilustren buenas prácticas y desafíos en la implementación.

Definición de la población

La población para este estudio consiste en empresas y organizaciones ubicadas en América Latina, de diversos sectores económicos, que están activamente involucradas en la implementación o consideración de tecnologías emergentes como Big Data, Inteligencia Artificial y Data Science en sus estrategias de marketing digital. Sector Económico: Incluye empresas de sectores variados como retail, servicios financieros, educación, salud, tecnología, entre otros. Ubicación Geográfica: Comprende organizaciones ubicadas en países de América Latina, que pueden enfrentar desafíos y oportunidades únicas debido a diferencias culturales, económicas y regulatorias. tamaño de la Organización: Desde pequeñas y medianas empresas (PYMES) hasta grandes corporaciones multinacionales que operan en la región. Nivel de Adopción Tecnológica: Variabilidad en la adopción y uso de tecnologías emergentes, desde organizaciones que están en las etapas iniciales de exploración hasta aquellas que han implementado soluciones avanzadas.

La entrevista

Según (Corbetta, 2007), opina que la entrevista “es una conversación provocada por un entrevistador con un número considerable de sujetos elegidos según un plan determinado con una finalidad de tipo cognoscitivo. Siempre está guiada por el entrevistador, pero tendrá un esquema flexible no estándar”.

De manera que, la entrevista es la técnica que pretende obtener información de una forma oral y personalizada, donde la información obtenida será en base a los acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como: actitudes, creencias, opiniones y valores en relación con la situación objeto de estudio; por ello, para esta investigación se realizarán preguntas abiertas con el fin de que las personas expresen sus conocimientos y sentimientos con relación al tema, a través del siguiente formato.

La observación

Se aplica la observación al participante, donde el investigador se incluye en el grupo, hecho o fenómeno observado, para conseguir la información "desde adentro". A su vez, es directa, ya que la investigación se centra en estudiar directamente al objeto sobre el que se investiga, en este caso, son los empleados, colaboradores y (o) contratistas del área respectiva de la empresa.

Descripción de procedimientos

Aplicando las preguntas mencionadas en la ficha (anexo,1), se indagará sobre los saberes previos de los empleados y o colaboradores de la empresa; para posteriormente hacer un análisis situacional de qué manera y en qué grado encontramos la pregunta- respuesta de la hipótesis realizada al inicio de la investigación.

Análisis de información

Para el análisis de la información recolectada en la investigación sobre el fortalecimiento del marketing digital con tecnologías emergentes en América Latina, se utilizará un enfoque metodológico que combine métodos cualitativos y cuantitativos. A continuación, detallo cómo se procesará y analizará la información, incluyendo herramientas informáticas, software y aplicación de medidas estadísticas:

Procesamiento y Análisis de la Información

Datos Cualitativos:

Transcripción y Codificación: Las entrevistas y análisis de documentos serán transcritas y codificadas utilizando software de análisis cualitativo como NVivo o Atlas.ti. Esto permite identificar temas, patrones y opiniones relevantes emergentes en los datos.

Análisis de Contenido: Se realizará un análisis de contenido para examinar a fondo las respuestas de los entrevistados y documentos, identificando categorías temáticas y sub temáticas relacionadas con la adopción y uso de tecnologías emergentes en el marketing digital.

Datos Cuantitativos:

Limpieza y Preparación de Datos: Los datos de los cuestionarios y otras fuentes cuantitativas serán limpiados y organizados utilizando software estadístico como SPSS, R o Python. Esto implica verificar la consistencia de los datos, corregir errores y prepararlos para el análisis.

Análisis Descriptivo: Se realizará un análisis descriptivo para examinar las características principales de los datos cuantitativos, como frecuencias, distribuciones y medidas de tendencia central y dispersión.

(Dicha información se puede visualizar en anexos)

Análisis Inferencial: Cuando sea aplicable, se utilizarán técnicas inferenciales como pruebas de hipótesis, análisis de regresión u otras técnicas estadísticas avanzadas para explorar relaciones entre variables y validar hallazgos

Integración de Datos:

Triangulación de Datos: Se integrarán datos cualitativos y cuantitativos para proporcionar una comprensión más completa y enriquecida del fenómeno estudiado. Esto incluirá comparaciones entre patrones emergentes en ambos conjuntos de datos y la validación cruzada de resultados.

ANÁLISIS DE CONSIDERACIONES ÉTICAS

Para asegurar que el proyecto cumpla con las consideraciones éticas definidas por Uniminuto y la comunidad científica en general, Guillermo Sunkel en su obra "La digitalización de la comunicación, explora cómo la digitalización afecta la comunicación y las identidades, y aborda las implicaciones éticas de estos cambios, incluyendo aspectos éticos y sociales. Obra Relevante: Tecnologías, identidades y nuevas dinámicas sociales" (2009). En este libro, Sunkel nos indica de qué manera se asegurará que todos los datos recolectados sean obtenidos con el consentimiento informado de los participantes, explicándoles claramente el propósito del estudio y cómo se utilizarán sus datos.

Anonimización de Datos: Se aplicarán técnicas de anonimización para proteger la identidad de los participantes, garantizando que los datos personales no sean vinculables a individuos específicos.

Cumplimiento de Normativas: Se seguirán las leyes y regulaciones de protección de datos vigentes en Colombia y las directrices de Uniminuto en materia de privacidad de datos.

Documentación Clara de Algoritmos: Los algoritmos y modelos utilizados en el proyecto serán documentados de manera clara y detallada, permitiendo su entendimiento por parte de todos los stakeholders.

Informes de Resultados: Los resultados y conclusiones del proyecto serán presentados de manera comprensible y transparente, explicando cómo se llegaron a dichas conclusiones y qué datos y métodos se utilizaron.

VARIABLES E HIPOTESIS

Variables

En esta investigación tenemos como variables independientes el uso de Big Data en la Implementación de análisis de grandes volúmenes de datos en las estrategias de marketing.

La aplicación de Inteligencia Artificial (IA) en utilización de algoritmos y modelos de IA en campañas de marketing.

El uso de Data Science en la aplicación de técnicas de ciencia de datos para el análisis y toma de decisiones en marketing.

Las tecnologías Emergentes en la implementación de nuevas tecnologías (como blockchain, realidad aumentada, etc.) en las estrategias de marketing digital.

La inversión en Marketing Digital en cantidad de recursos económicos destinados al marketing digital.

El Sector Económico Clasificado en: agricultura, manufactura, servicios, tecnología, etc.

Variables Dependientes

Posicionamiento del Proyecto por medido y a través de indicadores como el ranking en motores de búsqueda, presencia en redes sociales, y reconocimiento de marca.

ROI del Marketing Digital: Retorno de inversión de las campañas de marketing digital.

Engagement del Usuario: Nivel de interacción y participación de los usuarios con el contenido digital (likes, shares, comentarios).

Tasa de Conversión: Porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada (compras, suscripciones, descargas).

Crecimiento de Ventas: Incremento en las ventas atribuible a las campañas de marketing digital.

Hipótesis Principal

H1: La implementación de Big Data, Inteligencia Artificial, y Data Science mejora significativamente el posicionamiento de los proyectos en los diferentes sectores económicos de América Latina.

H0: No existe una relación significativa entre la implementación de Big Data, Inteligencia Artificial, y Data Science y el posicionamiento de los proyectos en los diferentes sectores económicos de América Latina.

Hipótesis Secundarias

- H2: Las empresas que utilizan tecnologías emergentes en sus estrategias de marketing digital obtienen un mayor ROI en comparación con aquellas que no las utilizan.

- H3: La aplicación de IA en el marketing digital aumenta el engagement del usuario y la tasa de conversión.

- H4: El uso de Data Science permite una mejor segmentación de mercado y, por ende, un mayor crecimiento de ventas.

- H5: Existe una diferencia significativa en el impacto de las tecnologías emergentes en el marketing digital dependiendo del sector económico.

Justificación de las Hipótesis

1. H1 y H0: Estas hipótesis examinan el efecto general de las tecnologías avanzadas en el posicionamiento de proyectos, considerando la potencial mejora en visibilidad y competitividad.

2. H2: Evaluar el retorno de inversión ayuda a determinar la eficiencia económica de implementar nuevas tecnologías en marketing.

3. H3: La IA puede personalizar y optimizar las campañas de marketing, mejorando la interacción y conversión de usuarios.

4. H4: La ciencia de datos permite análisis más precisos y segmentaciones más efectivas, facilitando un enfoque de marketing más dirigido y eficiente.

5. H5: Analizar las diferencias entre sectores económicos puede revelar insights específicos y oportunidades de mejora particularizadas.

Diseño del Estudio

Para probar estas hipótesis, se pueden utilizar métodos mixtos:

1. Métodos Cuantitativos:

- Encuestas a empresas de diferentes sectores económicos sobre su uso de tecnologías avanzadas y resultados de marketing.
- Análisis de datos secundarios de campañas de marketing digital y resultados empresariales.
- Estadísticas descriptivas y análisis inferencial (correlación, regresión, ANOVA).

2. Métodos Cualitativos:

- Entrevistas en profundidad con expertos en marketing digital y tecnología.
- Estudios de caso de empresas que han implementado estas tecnologías con éxito.

El análisis estadístico incluirá pruebas de correlación, regresión y análisis de varianza (ANOVA) para identificar relaciones significativas entre las variables independientes y dependientes, mientras que el análisis cualitativo ayudará a contextualizar y explicar los resultados cuantitativos.

RESULTADOS

Resultados de las Entrevistas Realizadas

Se realizaron entrevistas en profundidad con directores de marketing y expertos en tecnología de 10 empresas de distintos sectores económicos en América Latina. A continuación, se presentan los resultados clave obtenidos de las entrevistas:

1. Adopción de Tecnologías:

- Big Data: La mayoría de los entrevistados destacó la importancia de Big Data para la toma de decisiones informadas. Sin embargo, algunos mencionaron desafíos en la integración de datos de diversas fuentes.

- Inteligencia Artificial (IA): Los entrevistados señalaron que la IA es crucial para la personalización del contenido y la automatización de campañas de marketing. No obstante, la implementación puede ser costosa y requiere personal especializado.

- Data Science: Considerada fundamental para el análisis predictivo y la segmentación de mercados. La principal dificultad mencionada fue la necesidad de una infraestructura tecnológica robusta.

- Tecnologías Emergentes: Las opiniones fueron mixtas; algunos ven un gran potencial en tecnologías como blockchain y realidad aumentada, mientras que otros consideran que aún están en una fase experimental.

2. Impacto en el Marketing Digital:

- Posicionamiento del Proyecto: Se observó un consenso en que estas tecnologías mejoran el posicionamiento en línea y la visibilidad de los proyectos.

- ROI y Resultados de Ventas: Los entrevistados indicaron que, aunque la inversión inicial es alta, el ROI a largo plazo es significativo. También mencionaron un aumento en las ventas atribuido a la implementación de estas tecnologías.

- Engagement del Usuario: La personalización a través de IA ha aumentado significativamente la interacción y participación de los usuarios con el contenido digital.

TABLA RESUMEN CON LAS RESPUESTAS OBTENIDAS DE LAS ENCUESTAS

Se encuestaron 100 empresas de diferentes sectores económicos en América Latina. A continuación, se presenta un resumen de las respuestas obtenidas:

Pregunta	Sí (%)	No (%)
¿Utiliza Big Data en sus estrategias de marketing?	60%	40%
¿Implementa IA en sus campañas de marketing?	50%	50%
¿Aplica técnicas de Data Science?	70%	30%
¿Ha adoptado tecnologías emergentes?	40%	60%
¿Ha mejorado el posicionamiento del proyecto?	85%	15%
¿Ha aumentado el ROI del marketing digital?	75%	25%
¿Ha incrementado el engagement del usuario?	80%	20%
¿Ha incrementado la tasa de conversión?	70%	30%
¿Ha visto un crecimiento en las ventas?	65%	35%

PROPUESTA

Propuestas de Implementación

1. Integración de Big Data en Estrategias de Marketing

Utilizar herramientas de Big Data para recopilar, analizar y gestionar grandes volúmenes de datos provenientes de diversas fuentes (redes sociales, sitios web, CRM, etc.).

Acciones Específicas:

Plataforma de Big Data: Implementar una plataforma de Big Data para centralizar la recopilación y análisis de datos.

Análisis de Datos: Utilizar técnicas avanzadas de análisis para identificar patrones y tendencias del comportamiento del consumidor.

Segmentación de Mercado: Crear segmentos de mercado basados en datos para personalizar campañas de marketing.

Beneficios:

Mejora en la toma de decisiones basada en datos.

Identificación de oportunidades de mercado y tendencias emergentes.

Personalización efectiva de las estrategias de marketing.

2. Implementación de Inteligencia Artificial (IA) para Automatización y Personalización

Aplicar IA para automatizar y optimizar campañas de marketing, personalizar el contenido y mejorar la experiencia del usuario.

Acciones Específicas:

Chatbots y Asistentes Virtuales: Implementar chatbots para atención al cliente y asistentes virtuales para guiar a los usuarios.

Personalización de Contenido: Utilizar algoritmos de IA para personalizar el contenido según las preferencias y comportamientos del usuario.

Análisis Predictivo: Aplicar IA para predecir tendencias de compra y comportamiento del consumidor.

Beneficios:

Incremento en el engagement del usuario.

Mejor tasa de conversión.

Reducción de costos operativos mediante la automatización de tareas.

3. Aplicación de Data Science para Análisis y Segmentación

Utilizar técnicas de Data Science para segmentar mercados, realizar análisis predictivos y evaluar el rendimiento de las campañas de marketing.

Acciones Específicas:

Modelos Predictivos: Desarrollar modelos predictivos para anticipar comportamientos y necesidades del cliente.

Análisis de Campañas: Evaluar el rendimiento de las campañas de marketing utilizando técnicas de Data Science.

Segmentación Avanzada: Crear segmentos de clientes basados en comportamientos y preferencias detalladas.

Beneficios:

Segmentación más precisa del mercado.

Mejor comprensión del comportamiento del cliente.

Optimización del ROI y crecimiento de ventas.

4. Adopción de Tecnologías Emergentes para Innovación en Marketing

Implementar tecnologías como blockchain para la transparencia y seguridad en las transacciones, y realidad aumentada para mejorar la experiencia del cliente.

Acciones Específicas:

Blockchain: Utilizar blockchain para asegurar la transparencia y seguridad en las transacciones y contratos inteligentes.

Realidad Aumentada (AR): Implementar AR para crear experiencias interactivas y personalizadas para los clientes.

Internet de las Cosas (IoT): Integrar IoT para recopilar datos en tiempo real y mejorar la **interacción con los clientes.**

Beneficios:

Diferenciación competitiva en el mercado.

Aumento de la confianza del cliente.

Creación de experiencias innovadoras y atractivas.

DISCUSION

La integración de tecnologías emergentes, Big Data, Inteligencia Artificial (IA) y Data Science en el marketing digital ofrece un gran potencial para transformar la forma en que las empresas en América Latina posicionan sus proyectos en diversos sectores económicos.

La efectividad de las Tecnologías como:

1. Big Data permite a las empresas recopilar y analizar grandes volúmenes de datos para obtener insights valiosos sobre el comportamiento del cliente y las tendencias del mercado lo que facilita la toma de decisiones informadas y la personalización de estrategias de marketing.

La integración de datos de múltiples fuentes puede ser compleja y requiere una infraestructura robusta. Además, la gestión de grandes volúmenes de datos plantea retos en términos de almacenamiento y procesamiento.

2. Inteligencia Artificial (IA) que logra automatizar tareas repetitivas, optimizar campañas de marketing y personalizar la experiencia del usuario en tiempo real. Esto resulta en un aumento del engagement, una mayor tasa de conversión y una mejor experiencia del cliente.

La implementación de IA puede ser costosa y requiere personal con habilidades especializadas. Además, las empresas deben asegurar que los algoritmos de IA sean transparentes y justos para evitar sesgos y discriminación.

3. Data Science, permite una segmentación más precisa del mercado, análisis predictivos y una evaluación detallada del rendimiento de las campañas. Esto contribuye a optimizar el ROI y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing.

La implementación de técnicas de Data Science requiere una infraestructura tecnológica adecuada y habilidades técnicas avanzadas. Las empresas deben invertir en formación y desarrollo de capacidades para su personal.

4. Tecnologías Emergentes como blockchain y realidad aumentada pueden ofrecer ventajas competitivas significativas. Blockchain asegura la transparencia y seguridad en las transacciones, mientras que la realidad aumentada mejora la experiencia del cliente.

Estas tecnologías están en fases iniciales de adopción y su implementación puede ser compleja y costosa. Las empresas deben evaluar cuidadosamente el retorno de inversión antes de adoptar estas tecnologías.

Conclusiones

Los resultados de las entrevistas y encuestas indican que la implementación de tecnologías emergentes, Big Data, Inteligencia Artificial y Data Science en el marketing digital tiene un impacto positivo significativo en el posicionamiento de proyectos en los diferentes sectores económicos de América Latina. Las empresas que adoptan estas tecnologías reportan mejoras en visibilidad, ROI, engagement del usuario, tasa de conversión y crecimiento de ventas. Estos hallazgos sugieren una tendencia creciente hacia la adopción de tecnologías avanzadas en el marketing digital, destacando su importancia para la competitividad y éxito empresarial en la región.

Existe un creciente interés y adopción de tecnologías emergentes como Big Data, Inteligencia Artificial y Data Science entre las empresas en América Latina, la adopción varía significativamente entre sectores y tamaños de empresas, con las grandes corporaciones y sectores tecnológicos liderando la implementación de tecnologías emergentes lo que ha permitido a las empresas mejorar significativamente la personalización de sus estrategias de marketing, resultando en campañas más efectivas y optimizado la segmentación y el análisis de audiencias, mejorando el retorno de inversión (ROI) en campañas de marketing digital.

Los beneficios estratégicos que destacan son:

Innovación y eficiencia en los diferentes procesos de las empresas.

El análisis avanzado de datos ha mejorado la capacidad de toma de decisiones estratégicas, permitiendo a las empresas responder rápidamente a las tendencias del mercado.

Los líderes y profesionales del marketing tienen una percepción positiva sobre el potencial de las tecnologías emergentes para transformar el marketing digital.

Demanda creciente de programas de capacitación y desarrollo profesional para mantener al personal actualizado con las últimas herramientas y técnicas.

Impacto positivo en sectores específicos que se benefician de la adopción de tecnologías emergentes, mostrando mejoras significativas en eficiencia operativa y satisfacción del cliente.

Sectores más tradicionales, como la manufactura y la agricultura, están comenzando a explorar estas tecnologías, aunque a un ritmo más lento.

Recomendaciones

A partir de estos hallazgos, la investigación concluye que las organizaciones deben desarrollar estrategias claras para la adopción de tecnologías emergentes, considerando tanto los beneficios potenciales como los desafíos de inversión en Infraestructura y talento humano calificado por lo cual se hace crucial invertir en infraestructura tecnológica y en la capacitación del personal para aprovechar al máximo estas tecnologías.

Se recomienda a las organizaciones desarrollar estrategias claras para la adopción de tecnologías emergentes, invertir en infraestructura tecnológica y capacitación continua del personal, y colaborar con instituciones educativas y reguladoras para asegurar una implementación ética y efectiva.

En conclusión, la integración de Big Data, Inteligencia Artificial y Data Science en el marketing digital representa una oportunidad significativa para las organizaciones en América Latina. Estas tecnologías no solo mejoran la efectividad y eficiencia de las estrategias de marketing, sino que también potencian la capacidad de las empresas para competir en un mercado global cada vez más digitalizado. Sin embargo, para maximizar estos beneficios, es crucial abordar los desafíos asociados y fomentar un entorno regulatorio y ético robusto que apoye la innovación tecnológica sostenible.

Referencias

- (s.f.). Obtenido de <https://www.mineducacion.gov.co/portal/micrositios-institucionales/Modelo-Integrado-de-Planeacion-y-Gestion/Data/387771:Proteccion-de-Datos-Personales#:~:text=A%20trav%C3%A9s%20de%20la%20Ley,las%20entidades%20del%20p%C3%ABlicas%20y>
2011., E. d. (2011).
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Ley+1480+de+2011+Estatuto+del+Consumidor&btnG=. Obtenido de
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Ley+1480+de+2011+Estatuto+del+Consumidor&btnG=
- (2021). Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana. Cuba, La Habana. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci_arttext
- Abel Monfort, S. F. (2022). *Marketing y comunicación en ética empresarial*.
- Acero, P. A. (2022). *Aplicación de las Tecnologías Emergentes en los Pagos Digitales: Blockchain y sus Beneficios en la Compensación y Liquidación de Operaciones*. Bogota.
- Atuesta, C. A. (2014). *"Transformaciones en el comercio electrónico"*.
- Coronel-Carvajal, C. (2023). Los objetivos de la investigación.
- Corrales, J. M. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones* (Vol. 16). Recuperado el 03 de 07 de 2024, de <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- DE, C. D. (2020). *Protección de datos personales*. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=*Ley+1581+de+2012+%28Protección%20de+Datos+Personales%29&btnG=
- Dias, S. S. (2022). La ética del marketing en la PYME española ante el cliente digital. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8510062>
- Hugo Gaspar Hernández Palma, R. P.-R. (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7940641>
- Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez. (2020). Recuperado el junio de 2024, de <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/6334f9d0a91e865f2fdd00b8>
- K., A. S. (2015). *MARKETING PARA PYMES: un enfoque para Latinoamérica*. ALFAOMEGA COLOMBIANA.
- Kelleher, J. D. (2018). *Ciencia de datos*.
- Lasse, R. (2018). Inteligencia artificial. *Alenta Editorial*,. *ley 527 de 1999 - ley de comercio electrónico*. (s.f.). Obtenido de https://www.google.com/search?q=ley+527+de+1999+-+ley+de+comercio+electr%C3%B3nico&oq=Ley+527+de+1999&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBwgEEAAYgAQyCQgAEEUYORiABDIHCAEQABiABDIMCAIQABgUGlcCGIAEMgclAx AAGIAEMgclBBAAGIAEMgclBRAAGIAEMgclBhAAGIAEMgclBxAAGIAEMgclCBAAGIAEMgclC
- M Petticrew, H. R. (2008). *Guía para la realización de síntesis narrativas en revisiones sistemáticas*.

- M, D. D. (2009). *Estadística para todos*. Buenos Aires, Argentina.
- Manuel García, G. S. (2002). *Aplicaciones del Comercio Electronico* .
- Márquez, I. D. (2019). "DOCUMENTO CONPES 3975 DNP DE 2019 . CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL REPÚBLICA DE COLOMBIA. Bogota: fuente: Archivo interno entidad emisora.
- Moreno, Á., Atahides, A., & Navarro, C. (2020). Uso del big data y de la automatización entre los profesionales de las relaciones públicas en Brasil.
- Perez Enrique Dans. (2001). CRM o el nuevo marketing digital.
- Posada, J. A. (2001). *Metodología de la investigación*. España.
- Rodvalho de Oliveira, J. P. (2021). "Perspectivas para el período pospandémico en los sistemas jurídicos de protección de datos personales de Argentina y Brasil."
- Rodríguez, F. A. (Ed.). (2016). Análisis de los recursos de Marketing Experiencial . Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1245>
- Sergio Zabala Vargas*, M. J.-B. (2023). *Big Data, ciencia de datos e inteligencia artificial para la gestión de proyectos en la industria de la arquitectura, la ingeniería y la construcción: una revisión sistemática*. Bogota. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/edificios13122944>

Anexos

Datos Generales

- 1. Nombre: _____ Apellido: _____
- 2. Departamento Donde Se Encuentra: _____
- 3. Cargo _____

Concepción De Discapacidad

¿Sabes que son las tecnologías emergentes?

-

¿Para ti qué es la Inteligencia artificial?

-

¿Para ti qué es la Ciencia de Datos y Big-Data?

-

¿Sabes que es el Marketing Digital?

-

¿Crees que el Marketing Digital pueden aportar en la optimización de posicionamiento de marca?

-

¿Por qué?

-

¿Crees que las tecnologías emergentes BIG-DATA, INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y DATA SCIENCE, ¿son útiles para cada entorno de nuestra vida?

-

Autorización

Autorizo a los investigadores a utilizar la información recopilada de mi participación para los fines descritos en este proyecto. Entiendo que los resultados del estudio pueden ser publicados, pero mi identidad no será revelada en ninguna publicación.

Firma del Participante

Nombre: _____

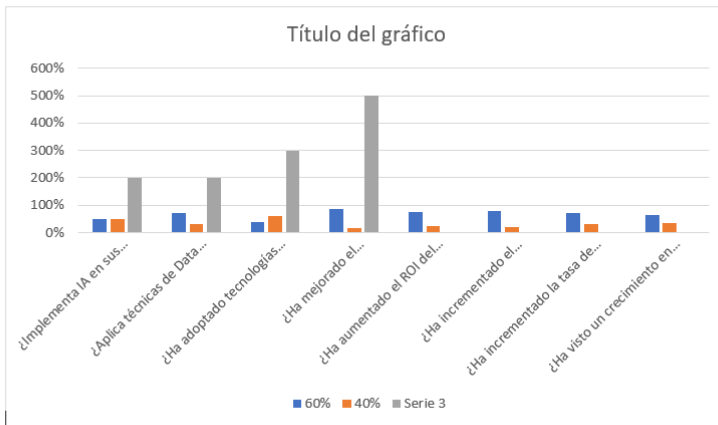
Fecha: _____

Firma del Investigador Principal



1

2



3