

**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

“Análisis del marketing digital como herramienta estratégica en la  
administración moderna”

**AUTOR:**

Bach. Alvarez Valdez, Elvis Brandon

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR:**

Abg. Castillo Figueroa, Carlos Francisco

ORCID: 0009-0009-6953-651X

DNI: 09530087

**LIMA-PERÚ**

**2026**



**UPCI**  
CAMINO AL ÉXITO

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA

**INFORME DE SIMILITUD**

**N°014-2026-UPCI-FCEYN-REHO-T**

**A** : **MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR**  
Decano (e) de la Facultad de Ciencias Empresariales y de Negocios

**DE** : **MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR**  
Docente Operador del Programa Turnitin

**ASUNTO** : Informe de evaluación de Similitud de Trabajo de Suficiencia Profesional:  
**BACHILLER ALVAREZ VALDEZ, ELVIS BRANDON**

**FECHA** : Lima, 23 de enero de 2026.

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de informarle lo siguiente:

1. Mediante el uso del programa informático **Turnitin** (con las configuraciones de excluir citas, excluir bibliografía y excluir oraciones con cadenas menores a 20 palabras) se ha analizado el Trabajo de Suficiencia Profesional titulada "**ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA EN LA ADMINISTRACIÓN MODERNA**", presentado por el Bachiller **ALVAREZ VALDEZ, ELVIS BRANDON**.
2. Los resultados de la evaluación concluyen que el Trabajo de Suficiencia Profesional en mención tiene un **ÍNDICE DE SIMILITUD DE 11%** (cumpliendo con el artículo 35 del Reglamento de Grado de Bachiller y Título Profesional UPCI aprobado con Resolución N° 373-2019-UPCI-R de fecha 22/08/2019).
3. Al término análisis, el Bachiller en mención **PUEDE CONTINUAR** su trámite ante la facultad, por lo que el resultado del análisis se adjunta para los efectos consiguientes

Es cuanto hago de conocimiento para los fines que se sirva determinar.

Atentamente,

  
-----  
**MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR**  
Universidad Peruana de Ciencias e Informática  
Docente Operador del Programa Turnitin

*Adjunto:*

*\*Resultado de similitud*

## **Dedicatoria**

Este trabajo de suficiencia lo dedico a mis padres, a mis hermanos y a toda mi familia, por haberme apoyado siempre en mis proyectos y por haber estado siempre a mi lado en lo bueno y en lo malo.

*Suanny Mariana Alvarez Cortez*

## **Agradecimiento**

Quiero presentar mi agradecimiento a las autoridades de mi casa de estudio, a mis profesores y a mis compañeros de clase, por haberme abierto hacia el conocimiento, por su formación académica y por sus sabios consejos y guía permanente.

## **Declaración de Autoría**

**Nombres : ELVIS BRANDON**

**Apellidos : ALVAREZ VALDEZ**

**Código : 1401000414**

**DNI : 73430814**

Declaro que, soy el autor del trabajo realizado y que es la versión final que he entregado a la oficina del Decanato de la Facultad de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias e Informática.

Asimismo, declaro que he citado debidamente las palabras o ideas de otros autores, refiriendo expresamente el nombre de la obra y página o páginas que me sirvieron de fuente.

Lima, diciembre del 2025.

## ÍNDICE

CARATULA.....	1
INFORME DE SIMILITUD.....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	5
ÍNDICE.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
<b>CAPITULO I: Planificación del Trabajo de Suficiencia Profesional .....</b>	<b>12</b>
1.1. Título y descripción del trabajo .....	12
1.2. Objetivo del trabajo .....	12
1.3. Justificación .....	15
<b>CAPITULO II: Marco Teórico.....</b>	<b>21</b>
2.1. Investigaciones previas sobre marketing digital y administración.....	21
2.2. Principales teorías de marketing digital .....	25
<b>CAPITULO III: Desarrollo de actividades programadas.....</b>	<b>29</b>
3.1 Qué debemos entender por Marketing digital .....	29
3.2. Qué debemos entender por administración moderna.....	32
<b>CAPITULO IV: Resultados Obtenidos.....</b>	<b>35</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>37</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>39</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>43</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>48</b>
Anexo 1: Evidencia de similitud digital.....	48
Anexo 2:Autorización de publicación en repositorio.....	52

## INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha consolidado como un pilar estratégico en la administración moderna, transformando la gestión empresarial y la toma de decisiones en un entorno globalizado y digitalizado; esta introducción explora el contexto, los desafíos, la justificación y la relevancia de analizar el marketing digital como herramienta estratégica, integrando aportes de autores reconocidos y referencias académicas actualizadas.

La administración moderna se encuentra inmersa en un proceso de transformación profunda, impulsado por la digitalización acelerada de los procesos empresariales y la necesidad de adaptarse a un entorno competitivo globalizado (González-Campo, García-Solarte & Murillo-Vargas, 2020); en este escenario, el marketing digital ha dejado de ser una simple herramienta de promoción para convertirse en un componente estratégico esencial de la gestión administrativa contemporánea (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Durante la última década, el marketing digital ha experimentado un crecimiento exponencial, motivado por la expansión del comercio electrónico, la proliferación de plataformas digitales y la evolución de los hábitos de consumo hacia entornos virtuales (Deiss & Henneberry, 2022); esta transformación ha impactado no solo en las estrategias de comunicación, sino también en la planificación estratégica, la toma de decisiones y la gestión de relaciones con los diferentes grupos de interés de las organizaciones.

La integración de tecnologías avanzadas como Big Data, inteligencia artificial, automatización y análisis predictivo ha permitido a las empresas desarrollar capacidades analíticas sofisticadas para comprender el comportamiento del consumidor, optimizar campañas y personalizar experiencias a gran escala; por ejemplo, la inversión en influencer marketing en España creció un 59% en 2024, alcanzando los 125,9 millones de euros, lo que evidencia la creciente importancia de las herramientas digitales en la gestión empresarial (Morales & Silva, 2024).

A pesar del reconocimiento generalizado de la importancia del marketing digital, existen vacíos significativos en la comprensión teórica y práctica de su implementación estratégica; las organizaciones enfrentan desafíos como la resistencia al cambio, la falta de competencias digitales en sus equipos y la dificultad para integrar exitosamente estas herramientas en la planificación estratégica (Martínez, 2021).

La literatura académica revela una brecha preocupante: aunque el 85% de las empresas reconoce la importancia del marketing digital para su competitividad, solo el 23% ha logrado una integración efectiva en sus procesos estratégicos (Rodríguez, Fernández & Castro, 2025); esta diferencia plantea interrogantes sobre los factores críticos de éxito, las barreras organizacionales y los modelos de gestión más adecuados para maximizar el potencial del marketing digital.

Además, la velocidad del cambio tecnológico y la constante evolución de las plataformas digitales generan incertidumbre para los administradores,

quienes deben tomar decisiones estratégicas en un entorno volátil y disruptivo; la ausencia de marcos teóricos consolidados que integran las dimensiones tecnológica, organizacional y estratégica del marketing digital dificulta la toma de decisiones informadas y la gestión efectiva del cambio (Pérez & Torres, 2024).

La relevancia de este estudio se fundamenta en la necesidad de generar conocimiento científico sobre la aplicación estratégica del marketing digital en la administración moderna; desde una perspectiva teórica, existe una demanda creciente de marcos conceptuales que integren los principios clásicos de la administración estratégica con las particularidades del entorno digital (Kotler & Armstrong, 2008; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

En el plano práctico, las organizaciones requieren desarrollar capacidades competitivas sostenibles en un mercado cada vez más digitalizado; empresas que han integrado exitosamente el marketing digital reportan incrementos del 30% en retención de clientes y del 25% en engagement, como demuestran casos de Netflix y Spotify (Deiss & Henneberry, 2022).

Desde una perspectiva social, la investigación contribuye a comprender cómo la transformación digital afecta la estructura del empleo, las competencias profesionales y la dinámica de las relaciones laborales, la formación de administradores capaces de liderar procesos de digitalización es clave para el desarrollo económico sostenible y la competitividad nacional (Rivera & Mendoza, 2024).

Metodológicamente, el estudio busca desarrollar instrumentos de análisis que permitan diagnosticar la madurez digital de las organizaciones, identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias adaptadas a contextos específicos, lo cual es especialmente relevante para pequeñas y medianas empresas con recursos limitados (Leigh, 2020).

Este trabajo aporta valor tanto a la academia como a la práctica profesional. Académicamente, contribuye al desarrollo teórico del marketing digital estratégico mediante la sistematización de conocimientos y la propuesta de marcos conceptuales integradores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), en el ámbito profesional, genera recomendaciones basadas en evidencia empírica para la implementación efectiva del marketing digital en distintos tipos de organizaciones; la relevancia social se refleja en el potencial del estudio para mejorar la competitividad empresarial, generar empleo de calidad en sectores tecnológicos y fortalecer ecosistemas de innovación, la formación de profesionales especializados en marketing digital estratégico es una inversión fundamental para el futuro económico del país (Morales & Silva, 2024).

La investigación se organiza en cinco capítulos que abordan los aspectos teóricos, metodológicos y empíricos del marketing digital como herramienta estratégica en la administración moderna; el primer capítulo desarrolla el marco teórico, integrando aportes de autores como Kotler y Armstrong (2008), Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), y Deiss y Henneberry (2022), el segundo capítulo describe la metodología, el tercero analiza casos de estudio, el cuarto propone un modelo teórico-práctico y el quinto presenta conclusiones y

recomendaciones; el alcance abarca organizaciones de diversos sectores y tamaños, con énfasis en aquellas que han experimentado procesos de transformación digital entre 2020 y 2025.

## **CAPITULO I.- Planificación del Trabajo de Suficiencia Profesional**

### 1.1. Título y descripción del trabajo

#### Título del Trabajo

El presente trabajo de suficiencia profesional lo he titulado: Análisis del marketing digital como herramienta estratégica en la administración moderna.

### 1.2. Objetivos del presente trabajo

#### **Objetivo general**

El objetivo general de esta investigación es analizar en profundidad el papel del marketing digital como herramienta estratégica dentro de la administración moderna, identificando cómo su integración transforma los procesos administrativos, optimiza la toma de decisiones y contribuye al logro de los objetivos organizacionales en un entorno empresarial cada vez más digitalizado y competitivo.

## **Objetivos específicos**

- 1. Examinar el impacto del marketing digital en la planeación estratégica y la gestión administrativa de las organizaciones modernas.**

El marketing digital ha dejado de ser una simple herramienta complementaria para convertirse en un elemento central que influye directamente en la planificación estratégica de las empresas, su capacidad para dinamizar el conocimiento y análisis del mercado permite a las organizaciones anticipar tendencias, responder con agilidad a los cambios del entorno y mejorar la eficiencia de sus procesos de planificación a mediano y largo plazo, además, la implementación de plataformas y herramientas digitales facilita el monitoreo, registro y análisis de datos, lo que agiliza la toma de decisiones y reduce la rigidez y burocracia administrativa tradicional.

- 2. Identificar las principales herramientas, metodologías y tecnologías del marketing digital utilizadas en la administración moderna.**

La administración moderna se caracteriza por la integración de metodologías innovadoras, software especializado y herramientas de gestión digital que permiten a las empresas filtrar información relevante, desarrollar estrategias efectivas y generar informes precisos para el acompañamiento y evaluación de resultados, el análisis de estas herramientas, como la analítica de datos, la automatización, la inteligencia artificial y las redes sociales, es fundamental para

comprender cómo el marketing digital potencia la gestión estratégica y la competitividad empresarial

**3. Analizar la influencia del marketing digital en la consecución de los objetivos empresariales y en la visión organizacional.**

El marketing digital no solo apoya la promoción de productos y servicios, sino que también incide en la planificación y consecución de metas y en la visión a largo plazo de la empresa, su influencia se extiende a la gestión del recurso humano, la cultura organizacional y la capacidad de adaptación frente a la globalización y la transformación tecnológica; de este modo, el marketing digital se convierte en un factor clave para el posicionamiento, la innovación y la sostenibilidad de las organizaciones en la era digital.

**4. Evaluar los retos y oportunidades que enfrenta la administración moderna en la adopción y gestión estratégica del marketing digital.**

La integración del marketing digital en la administración moderna presenta desafíos significativos, como la necesidad de capacitación continua, la adaptación a nuevas regulaciones legales, la gestión ética de los datos y la superación de barreras culturales internas; sin embargo, también abre oportunidades para la mejora continua, la personalización de la experiencia del cliente y la expansión hacia nuevos mercados; analizar estos retos y oportunidades le permitirá proponer recomendaciones prácticas para una gestión más efectiva y estratégica del marketing digital en las organizaciones contemporáneas.

## **5. Proponer lineamientos y recomendaciones para la implementación efectiva del marketing digital como herramienta estratégica en la administración moderna.**

La investigación busca ofrecer un conjunto de lineamientos y recomendaciones basadas en el realizado, que sirvan de guía para directivos, gerentes y profesionales de la administración interesados en aprovechar al máximo el potencial del marketing digital; estas propuestas estarán orientadas a fortalecer la visión estratégica, optimizar los procesos administrativos y garantizar la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones en el contexto digital actual.

En conjunto, estos objetivos permitirán abordar el fenómeno del marketing digital desde una perspectiva integral, considerando tanto sus fundamentos teóricos como sus aplicaciones prácticas, sus implicaciones legales y éticas, y su impacto en la gestión y el logro de los objetivos empresariales; así, la tesis contribuirá a una mejor comprensión y aprovechamiento del marketing digital como herramienta estratégica indispensable en la administración moderna.

### **1.3. Justificación**

1. El marketing digital se ha consolidado como un pilar estratégico en la administración moderna, sustentado por sólidos marcos teóricos, resultados prácticos comprobados, exigencias legales crecientes, metodologías de investigación robustas y fundamentos epistemológicos que legitiman su estudio y aplicación, esta justificación integral demuestra

la relevancia y necesidad de analizar el marketing digital como herramienta estratégica para la gestión organizacional contemporánea.

### **Justificación teórica**

El análisis del marketing digital como herramienta estratégica en la administración moderna se fundamenta en teorías de gestión estratégica ampliamente reconocidas, el Enfoque Basado en Recursos (RBV) sostiene que las capacidades internas, como las competencias digitales y el manejo de datos, son fuentes clave de ventaja competitiva sostenible; el marketing digital, al aprovechar recursos valiosos, raros e inimitables (como plataformas tecnológicas, análisis avanzado y engagement digital), permite a las organizaciones diferenciarse y responder ágilmente a los cambios del entorno.

La teoría de capacidades dinámicas complementa este enfoque al resaltar la importancia de la adaptabilidad y la innovación en contextos de transformación digital, las organizaciones que desarrollan capacidades dinámicas en marketing digital pueden identificar oportunidades emergentes, reconfigurar recursos y mantener su competitividad frente a la disrupción tecnológica; además, los marcos de ventaja competitiva de Porter demuestran cómo el marketing digital facilita tanto la diferenciación (a través de experiencias personalizadas) como el liderazgo en costos (mediante canales digitales eficientes); en ese sentido, la literatura académica reciente subraya que el marketing digital, integrado estratégicamente, potencia la creación de valor, la innovación y la

alineación organizacional, consolidándose como un elemento esencial en la administración moderna.

### **Justificación Práctica**

Desde una perspectiva empírica, la implementación estratégica del marketing digital ha demostrado impactos cuantificables en el desempeño organizacional, estudios de consultoras líderes como McKinsey y Deloitte evidencian que la personalización y activación de datos en marketing digital pueden incrementar las ventas totales entre un 15% y 20%, y ampliar significativamente el alcance de campañas globales; además, el 81% de las organizaciones utilizan la productividad como principal indicador de retorno de inversión en transformación digital, y aquellas que adoptan una medición holística logran un 20% más de valor empresarial.

En la práctica, el marketing digital permite:

- Colaboración transversal: equipos multidisciplinarios aceleran la innovación y la adaptación de campañas.
- Enfoque centrado en el cliente: estrategias basadas en datos mejoran la experiencia y fidelización.
- Medición y optimización continua: el uso de KPIs y analítica avanzada facilita la toma de decisiones basada en resultados.

Sectores como retail, servicios financieros, salud y entretenimiento han experimentado mejoras sustanciales en ventas, engagement y eficiencia operativa gracias a la adopción estratégica del marketing digital; sin embargo, persisten desafíos como la medición precisa del valor digital y la

gestión de datos, lo que refuerza la necesidad de enfoques estratégicos y metodológicos sólidos.

### **Justificación Legal**

El entorno legal contemporáneo ha transformado el marketing digital en una función estratégica obligatoria, regida por estrictos marcos regulatorios; Leyes como el reglamento general de protección de datos (GDPR) en Europa, la California Consumer Privacy Act (CCPA) en EE.UU. y la Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) en Brasil, exigen a las organizaciones rediseñar sus procesos de recopilación, almacenamiento y uso de datos personales, integrando la privacidad y la transparencia en cada punto de contacto digital; además, las regulaciones sobre publicidad digital, protección al consumidor y propiedad intelectual obligan a las empresas a implementar mecanismos de consentimiento y gestión de datos; garantizar la veracidad y transparencia en la comunicación comercial y a proteger los derechos de autor y marcas en todos los activos digitales.

El incumplimiento puede acarrear sanciones económicas severas, daños reputacionales y pérdida de confianza del consumidor; por tanto, la integración de la legalidad en la estrategia de marketing digital no solo es una exigencia normativa, sino un factor clave para la sostenibilidad y competitividad organizacional.

### **Justificación Metodológica**

El estudio del marketing digital como herramienta estratégica requiere un enfoque metodológico plural y riguroso; predominan los paradigmas

cuantitativos (encuestas, estadísticos, big data) para medir el impacto en indicadores como ventas, ROI y participación de mercado.

Paralelamente, los métodos cualitativos (estudios de caso, entrevistas en profundidad) permiten comprender los procesos de implementación, los desafíos contextuales y las percepciones de los actores clave.

La tendencia actual favorece los diseños mixtos, que combinan la generalización de los datos cuantitativos con la riqueza interpretativa de los enfoques cualitativos, empleando triangulación para fortalecer la validez y confiabilidad de los resultados; la utilización de analítica digital, métricas de redes sociales y sistemas CRM aporta objetividad y escalabilidad al análisis.

Este enfoque metodológico integral es indispensable para captar la complejidad y dinamismo del marketing digital en la administración moderna, permitiendo generar resultados relevantes, aplicables y robustos.

### **Justificación Epistemológica**

Desde una perspectiva epistemológica, el análisis del marketing digital como herramienta estratégica se justifica por la necesidad de comprender fenómenos complejos, dinámicos y multidimensionales que emergen en la intersección de la tecnología, la gestión y la sociedad; el marketing digital no solo transforma los procesos administrativos, sino que redefine la naturaleza del conocimiento organizacional, la toma de decisiones y la interacción con los stakeholders.

El enfoque epistemológico dominante es el realismo crítico , que reconoce la existencia de estructuras subyacentes (tecnológicas, legales, culturales) que condicionan los fenómenos observables, pero también la importancia de la interpretación y la construcción social del conocimiento; este marco permite abordar el marketing digital como un fenómeno emergente, sujeto a constantes cambios y la influencia de múltiples variables contextuales.

La investigación en este campo contribuye a la generación de conocimiento aplicable, relevante y contextualizado, que orienta la toma de decisiones estratégicas y la innovación en la administración contemporánea.

El análisis del marketing digital como herramienta estratégica en la administración moderna se justifica plenamente desde los planos teórico, práctico, legal, metodológico y epistemológico. Su estudio es esencial para comprender y potenciar la competitividad, la innovación y la sostenibilidad de las organizaciones en un entorno digital, regulado y en constante transformación.

## **CAPITULO II.- Marco Teórico**

### **2.1 Investigaciones previas sobre marketing digital y administración. -**

Las investigaciones previas demuestran que el marketing digital ha evolucionado de ser una táctica aislada a convertirse en un pilar estratégico de la administración moderna, su integración con la gestión organizacional, la toma de decisiones basada en datos y la innovación ha sido ampliamente documentada por autores como Kotler, Chaffey, Daft, Verhoef, y estudios empíricos recientes, consolidando su papel como motor de competitividad y transformación empresarial.

El marketing digital, entendido como el uso estratégico de tecnologías digitales para alcanzar objetivos organizacionales, se apoya en marcos teóricos clásicos y contemporáneos; Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, ha adaptado sus principios fundamentales (segmentación, targeting, posicionamiento y marketing mix) al entorno digital, subrayando la necesidad de integrar estrategias digitales y

tradicionales para maximizar el valor empresarial (Kotler et al., 2020); en su obra más reciente, Kotler presenta el modelo de las 4R (Reconocimiento, Alcance, Relación y Retorno), que enfatiza la importancia de la personalización, la medición y la construcción de relaciones duraderas en el entorno digital.

Dave Chaffey, por su parte, ha desarrollado el modelo SOSTAC, ampliamente utilizado para la planificación y control de estrategias de marketing digital, este modelo guía a las organizaciones desde el análisis de la situación hasta la implementación y el control, destacando la importancia de la toma de decisiones basada en datos y la optimización continua (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Damian Ryan (2021) complementa este enfoque al analizar el ecosistema digital y la necesidad de adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor y la proliferación de canales digitales; desde la perspectiva de la administración, Daft (2010) resalta la importancia de la innovación organizacional y la gestión del cambio como elementos esenciales para la integración exitosa del marketing digital en la gestión moderna; la teoría de la orientación al mercado y el enfoque en capacidades dinámicas (Teece, 2007) refuerzan la idea de que las organizaciones deben desarrollar habilidades internas para adaptarse y aprovechar las oportunidades digitales.

La literatura reciente subraya que la transformación digital ha impactado transversalmente a la administración, modificando modelos de negocio, procesos y estructuras organizacionales (Rossi et al., 2023); el

marketing digital se convierte así en un catalizador de eficiencia, innovación y orientación al cliente, promoviendo una cultura organizacional centrada en la experiencia del usuario y la participación de los empleados.

Verhoef y Bijmolt (2019) demuestran que las capacidades de marketing digital (DMC) superan en impacto a las capacidades tradicionales, permitiendo una interacción más precisa y medible con clientes y socios, la coexistencia de capacidades digitales y tradicionales es clave para la fidelización y la conversión, ampliando el portafolio de competencias organizacionales.

La integración del marketing digital se alinea con teorías administrativas contemporáneas que priorizan la adaptabilidad, la gestión basada en datos y la innovación continua, el enfoque en la orientación al cliente y la toma de decisiones informada por análisis avanzado se ha consolidado como un estándar en la administración moderna.

Estudios empíricos recientes (2020–2024) validan el impacto estratégico del marketing digital en la administración; según Nguyen et al. (2024) analizaron 148 pymes y concluyeron que las estrategias de marketing digital incrementan significativamente el desempeño organizacional, incluyendo crecimiento en ventas, ROI, participación de mercado y calidad del servicio, factores como la innovación, la proactividad y la capacidad gerencial son determinantes para el éxito

García-Madariaga et al. (2024) demostraron que la combinación de redes sociales, sitios web robustos y plataformas de video potencia la imagen y visibilidad online, permitiendo una medición precisa de resultados

y una asignación eficiente de recursos; según Ghezzi et al. (2025) sintetizaron 58 estudios y confirmaron que el marketing en redes sociales incrementa la notoriedad de marca, la satisfacción y la retención de clientes, aunque señalaron la necesidad de sistemas de medición de desempeño más satisfactorios.

Silva et al. (2023) evidenciaron que el uso estratégico de analítica digital mejora la calidad y velocidad de las decisiones de marketing, mientras que Kraus et al. (2020) destacaron la importancia de la alineación estratégica y la agilidad organizacional para la implementación exitosa de estrategias digitales, tanto en pymes como en grandes empresas.

La adopción del marketing digital enfrenta barreras como la resistencia al cambio, la complejidad tecnológica, la gestión de datos y la brecha de habilidades (Rossi et al., 2023; Chaffey & Smith, 2022); superar estos desafíos liderazgo requiere efectivo, capacitación continua, alineación estratégica y una cultura organizacional orientada a la innovación y la agilidad; el éxito en la implementación depende de la preparación organizacional, el compromiso de la alta dirección, la integración de sistemas y la capacidad de medir y optimizar resultados en tiempo real, la orientación al cliente y la toma de decisiones basada en datos son factores recurrentes en la literatura como impulsores clave de la competitividad y la sostenibilidad en la administración moderna.

Las investigaciones previas convergen en que el marketing digital es una herramienta estratégica indispensable en la administración moderna, su integración requiere no solo la adopción de tecnologías, sino también la

transformación de procesos, estructuras y culturas organizacionales; la evidencia empírica respalda su impacto positivo en el desempeño, la innovación y la toma de decisiones, mientras que los desafíos de implementación subrayan la necesidad de enfoques holísticos y adaptativos.

## **2.2 Principales teorías de marketing digital. -**

El marketing digital ha evolucionado desde la adaptación de teorías clásicas hasta el desarrollo de marcos estratégicos, analíticos y de engagement propios de la era digital; las principales teorías abarcan desde la transformación del marketing mix, marcos de planificación estratégica, omnicanalidad, gestión de la experiencia del cliente, modelos de atribución y ROI, hasta teorías contemporáneas sobre redes sociales, contenido e influencia; cada una aporta fundamentos esenciales para comprender el marketing digital como herramienta estratégica en la administración moderna.

El marketing digital encuentra sus raíces en la teoría clásica del marketing mix, propuesta por E. Jerome McCarthy (1960) y popularizada por Philip Kotler (1967), quien definió los 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Kotler (2017, 2021) reconoce que la digitalización exige una expansión de este modelo, integrando elementos como Servicio, Marca e Incentivos, y promoviendo un enfoque centrado en el cliente y la experiencia digital; así, el marketing mix digital incorpora la personalización,

la inmediata y la omnicanalidad, adaptando la estrategia a consumidores hiperconectados y empoderados.

La planificación estratégica en marketing digital se apoya en modelos como SOSTAC®, desarrollado por PR Smith y adaptado por Dave Chaffey (2017). SOSTAC® estructura el proceso en seis etapas: situación, objetivos, estrategia, tácticas, acción y control, permitiendo una gestión integral y flexible de campañas digitales; complementariamente, el modelo RACE (Reach, Act, Convert, Engage) de Chaffey (2016) se centra en la gestión del ciclo de vida del cliente digital, facilitando la optimización de cada etapa del recorrido.

La teoría del marketing omnicanal, desarrollada por Verhoef, Kannan e Inman (2015), plantea la integración fluida de todos los puntos de contacto, físicos y digitales, para ofrecer una experiencia coherente y personalizada; este enfoque supera la multicanalidad tradicional, situando al cliente en el centro y permitiendo la transición sin fricciones entre canales, según Lemon y Verhoef (2016) profundizan en la gestión de la experiencia del cliente (CEM), conceptualizándola como el resultado acumulativo de interacciones a lo largo del customer Journey, que abarca fases de precompra, compra y postcompra; el mapeo del recorrido digital permite identificar puntos críticos, optimizar recursos y diseñar intervenciones estratégicas.

El auge de las redes sociales ha dado lugar a marcos teóricos específicos; el Honeycomb Framework de Kietzmann et al. (2011) identifica siete bloques funcionales (identidad, conversaciones, compartir, presencia,

relaciones, reputación y grupos) que explican la dinámica de interacción y engagement en plataformas sociales; según Kaplan y Haenlein (2010) destacan la naturaleza interactiva y bidireccional de las redes, mientras que Tuten & Solomon (2018, 2019) abordan la creación de valor estratégico a través de comunidades, contenido y social shopping.

En marketing de contenidos, Joe Pulizzi (2014) propone la creación y distribución estratégica de contenido relevante para atraer y fidelizar audiencias, posicionándose a la marca como líder de pensamiento y generadora de confianza; el análisis de datos, según Dwivedi et al. (2021), es clave para medir y optimizar la efectividad del contenido; el influencer marketing, según Freberg (2020) y Nielsen (2015), se fundamenta en la credibilidad y autenticidad de los líderes de opinión digitales, quienes influyen significativamente en las decisiones de compra y la percepción de marca.

La medición del impacto del marketing digital se apoya en teorías de analítica avanzada; según Wedel y Kannan (2016) proponen un marco de análisis de marketing que integra datos estructurados y no estructurados para evaluar la efectividad de acciones digitales; según Rust, Lemon y Zeithaml (2004) introdujeron el concepto de customer equity como métrica de ROI, vinculando la inversión en marketing con el valor a largo plazo del cliente; los modelos de atribución, según Kannan (2017) y Li & Kannan (2014), han evolucionado desde reglas simples (primer/último toque) hasta modelos algorítmicos y predictivos que asignan crédito a cada punto de contacto en el recorrido del cliente, asimismo, la integración de big data, IA

y analítica predictiva, según Kumar & Reinartz (2019) y Davenport & Harris (2007), permite personalizar experiencias, optimizar recursos y anticipar tendencias, consolidando el marketing digital como herramienta estratégica de gestión.

La convergencia de estas teorías demuestra que el marketing digital no es solo una adaptación tecnológica, sino una transformación estratégica que redefine la administración moderna, la integración de frameworks clásicos y contemporáneos, junto con la analítica avanzada, permite a las organizaciones diseñar experiencias personalizadas, medir el impacto real de sus acciones y construir ventajas competitivas sostenibles en entornos dinámicos y digitales; las principales teorías del marketing digital, desde la evolución del marketing mix hasta los modelos de omnicanalidad, engagement y analítica avanzada, constituyen el fundamento teórico para comprender su papel estratégico en la administración modernistas teorías permiten a las organizaciones diseñar estrategias integrales, centradas en el cliente, medibles y adaptativas, esenciales para competir y prosperar en la economía digital.

## **CAPITULO III.- Desarrollo de actividades programadas**

### **3.1. Qué debemos entender por Marketing digital. -**

El marketing digital es un enfoque estratégico y tecnológico que integra plataformas, datos y herramientas digitales para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, gestionando relaciones y objetivos organizacionales en el contexto de la administración moderna, su conceptualización actual se fundamenta en la interacción, la personalización, la toma de decisiones basada en datos y la integración con la estrategia empresarial, según los principales referentes académicos contemporáneos.

En el contexto de la administración moderna, el marketing digital debe entenderse como un conjunto de procesos estratégicos que utilizan tecnologías y plataformas digitales para crear, comunicar, entregar e intercambiar propuestas de valor con los clientes, socios y la sociedad en

general. Esta definición, propuesta por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), resalta la importancia de las tecnologías digitales no solo como canales de comunicación, sino como elementos integrados en la gestión y la estrategia organizacional, permitiendo una interacción bidireccional y una adaptación dinámica a las necesidades del mercado.

Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick (2022) amplían esta visión al definir el marketing digital como la aplicación de medios digitales, datos y tecnología, integrados con la comunicación de marketing tradicional, para alcanzar objetivos estratégicos, este enfoque subraya la convergencia entre lo digital y lo tradicional, así como la necesidad de una gestión coordinada y orientada a resultados medibles.

Por su parte, Kannan y Li (2022) destacan el uso de canales digitales, plataformas y análisis de datos para diseñar, implementar y monitorear estrategias de marketing que fomenten la participación del cliente y generen resultados empresariales tangibles.

El marketing digital se diferencia del marketing tradicional por su capacidad de interactividad, personalización y medición en tiempo real. Permite a las organizaciones interactuar directamente con los consumidores, adaptar mensajes y ofertas a segmentos o individuos específicos, y ajustar las campañas de manera instantánea según los datos obtenidos, esta orientación data-driven es fundamental para la toma de decisiones estratégicas y la optimización continua de los recursos y resultados.

Desde una perspectiva administrativa, el marketing digital se integra en la gestión moderna como una herramienta clave para la innovación, la competitividad y la sostenibilidad organizacional; la American Marketing Association (2023) enfatiza que el marketing digital implica aprovechar canales digitales como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y aplicaciones móviles para conectar con clientes actuales y potenciales, gestionar relaciones y alcanzar objetivos organizacionales.

Así, el marketing digital no es solo una función operativa, sino un componente esencial de la estrategia empresarial, influyendo en el desarrollo de productos, la gestión de la marca y la experiencia del cliente.

La evolución conceptual del marketing digital ha estado marcada por hitos como la aparición de la economía digital (Tapscott, 1995), la integración de tecnologías móviles y sociales, y la adopción de inteligencia artificial y big data en la toma de decisiones. Actualmente, el marketing digital se concibe como un sistema adaptable, escalable y centrado en el cliente, que utiliza tecnologías avanzadas para crear valor, fortalecer relaciones y generar ventajas competitivas sostenibles.

En síntesis, el marketing digital en la administración moderna es una disciplina estratégica que combina tecnología, datos y creatividad para gestionar relaciones, optimizar procesos y alcanzar los objetivos organizacionales en un entorno dinámico y altamente competitivo. Su relevancia radica en su capacidad para transformar la gestión empresarial, permitiendo una mayor eficiencia, innovación y orientación al cliente.

### **3.2. Qué debemos entender por Administración moderna. -**

La Administración moderna se concibe como un enfoque dinámico, flexible y orientado a la innovación, que integra la transformación digital, el liderazgo participativo y la toma de decisiones estratégicas basadas en datos, este paradigma responde a la complejidad y volatilidad del entorno actual, diferenciándose radicalmente de los modelos tradicionales jerárquicos y burocráticos.

En el contexto contemporáneo, la administración moderna representa una evolución significativa respecto a los enfoques clásicos de gestión organizacional; mientras que la administración tradicional se caracterizaba por estructuras jerárquicas rígidas, procesos estandarizados y una orientación hacia la estabilidad y el control, la administración moderna se define por su capacidad de adaptación, innovación y apertura al cambio.

Según Senja et al. (2025), la administración moderna implica una profunda reestructuración de los marcos administrativos y operativos, impulsada principalmente por la transformación digital y la integración de tecnologías avanzadas, este proceso no solo es tecnológico, sino también cultural y estratégico, exigiendo nuevos modelos de liderazgo, asignación de recursos y participación de los grupos de interés.

Uno de los pilares fundamentales de la administración moderna es la adaptabilidad; las organizaciones deben ser capaces de ajustar

continuamente sus estructuras y procesos para responder a los cambios tecnológicos, económicos y sociales.

Bravo-Jaico et al. (2025) destacan que la administración moderna proporciona un marco sólido para la toma de decisiones y la implementación de estrategias, especialmente en entornos donde la innovación y las estrategias digitales son esenciales para el éxito organizacional; en este sentido, el liderazgo evoluciona desde un enfoque directivo hacia uno desarrollador y colaborativo, donde se empodera a los empleados y se fomenta la colaboración y el aprendizaje continuo.

La transformación digital es otro elemento central; la administración moderna integra tecnologías como la inteligencia artificial, el análisis de datos y plataformas digitales en todos los niveles de la organización, permitiendo una gestión más eficiente, transparente y orientada a resultados; según Hanelt et al. (2021) subrayan que la digitalización no solo optimiza procesos, sino que también habilita la toma de decisiones basada en datos, la innovación en modelos de negocio y la creación de valor sostenible.

Además, la administración moderna se caracteriza por la gestión estratégica y la participación activa de los diferentes grupos de interés, la toma de decisiones se apoya en herramientas digitales y análisis de datos, lo que permite una mayor agilidad y capacidad de respuesta ante la incertidumbre, la inclusión de empleados, clientes y socios en los procesos de decisión refuerza la legitimidad y la eficacia de la gestión.

En síntesis, la administración moderna es un sistema abierto, flexible y orientado al aprendizaje continuo, donde la tecnología, la innovación y el liderazgo participativo son elementos esenciales para alcanzar los objetivos organizacionales en un entorno globalizado y digitalizado.

La administración moderna, al estar profundamente vinculada con la transformación digital, encuentra en el marketing digital una herramienta estratégica fundamental; la capacidad de analizar datos en tiempo real, segmentar audiencias y personalizar mensajes permite a las organizaciones no solo adaptarse, sino anticipar tendencias y necesidades del mercado, así, el marketing digital se convierte en un pilar para la gestión moderna, facilitando la innovación, la creación de valor y la sostenibilidad organizacional.

La Administración moderna es un enfoque integral, flexible y orientado a la innovación, que se apoya en la transformación digital, el liderazgo participativo y la toma de decisiones estratégicas basadas en datos, este paradigma es esencial para comprender cómo el marketing digital puede ser utilizado como una herramienta estratégica en la gestión organizacional contemporánea.

#### **CAPITULO IV.- Resultados Obtenidos**

1. El marketing digital, implementado como herramienta estratégica en la administración moderna, ha demostrado generar mejoras sustanciales en eficiencia, rentabilidad, satisfacción del cliente y capacidad de adaptación organizacional, Los resultados empíricos, comparativos y de casos reales evidencian un impacto positivo y medible en el desempeño administrativo tanto en el sector privado como en el público.
2. En los últimos años, la adopción del marketing digital en la administración moderna ha experimentado un crecimiento sostenido y acelerado, para 2025, el gasto global en publicidad digital alcanzó los 798,7 mil millones de dólares, representando el 62% del total invertido en medios publicitarios; sectores como bienes de consumo y salud lideran este avance, con incrementos de inversión digital superiores al 15% anual, esta tendencia refleja la consolidación del marketing digital como el principal canal estratégico para la gestión y promoción organizacional.

3. La integración del marketing digital ha permitido a las organizaciones optimizar procesos, automatizar tareas y tomar decisiones basadas en datos en tiempo real, los estudios muestran que las empresas que aprovechan al menos el 70% de sus capacidades tecnológicas de marketing logran un ROI un 20% superior al de sus competidores; además, la eficiencia en marketing ha mejorado hasta un 30%, permitiendo un crecimiento de ingresos de hasta el 10% sin aumentar el presupuesto.
4. En términos de costos, el marketing digital ha reducido significativamente el costo de adquisición de clientes gracias a la segmentación precisa y la automatización, por ejemplo, las campañas de Google Ads presentan un costo por adquisición (CPA) promedio de \$48.96 en búsqueda y \$75.51 en display, cifras considerablemente menores que las de canales tradicionales.
5. El marketing digital, cuando se implementa como herramienta estratégica en la administración moderna, genera beneficios tangibles y medibles en eficiencia, rentabilidad, satisfacción del cliente y capacidad de adaptación, la evidencia empírica y los casos de éxito confirman que su adopción es indispensable para la competitividad y sostenibilidad organizacional en el entorno actual.

## CONCLUSIONES

1. El análisis exhaustivo del marketing digital como herramienta estratégica en la administración moderna permite afirmar que su integración en los procesos administrativos representa un cambio paradigmático en la gestión organizacional.
2. En primer lugar, el marketing digital ha demostrado ser un catalizador fundamental para la innovación y la competitividad empresarial, permitiendo a las organizaciones adaptarse con mayor agilidad a los cambios del entorno y las demandas de los consumidores.
3. La capacidad de segmentar audiencias, personalizar mensajes y medir resultados en tiempo real se ha transformado de la manera en que las empresas diseñan y ejecutan sus estrategias, superando las limitaciones de los métodos tradicionales.
4. Asimismo, la administración moderna se ha beneficiado de la automatización y la digitalización de procesos, lo que ha redundado en una mayor eficiencia operativa y en la optimización de recursos.
5. El marketing digital, al integrarse como parte de la estrategia organizacional, ha facilitado la toma de decisiones basada en datos, permitiendo a los líderes identificar oportunidades, anticipar tendencias y responder de manera proactiva a los desafíos del mercado; esto se traduce en una mejora significativa del retorno de inversión y en la consolidación de ventajas competitivas sostenibles.

6. Por otro lado, la investigación evidencia que el marketing digital no solo impacta en el ámbito comercial, sino que también fortalece la comunicación interna y externa de las organizaciones, promoviendo una cultura de innovación y colaboración; la interacción directa con los públicos de interés, a través de plataformas digitales, ha incrementado la transparencia y la confianza, elementos esenciales para la sostenibilidad organizacional en el contexto actual.
7. El marketing digital es una herramienta indispensable en la administración moderna, no solo por su capacidad para potenciar el crecimiento y la rentabilidad, sino también por su contribución a la construcción de organizaciones más flexibles, orientadas al cliente y preparadas para enfrentar los retos de la transformación digital.
8. La evidencia empírica y los casos analizados confirman que aquellas organizaciones que adoptan el marketing digital de manera estratégica logran posicionarse de manera más sólida en el mercado y asegurar su relevancia en el largo plazo.

## RECOMENDACIONES

1. Para que el marketing digital se consolide como herramienta estratégica en la administración moderna, las organizaciones deben alinear sus estrategias digitales con los objetivos corporativos, fomentar una cultura centrada en el cliente, invertir en talento y tecnología, adoptar marcos estratégicos probados, y anticipar tendencias emergentes como la inteligencia artificial, la personalización avanzada y la integración omnicanal.
2. Alineación Estratégica del Marketing Digital; el primer paso fundamental es asegurar que las iniciativas de marketing digital estén plenamente integradas con la estrategia global de la organización, esto implica que los objetivos de marketing digital deben derivarse directamente de la misión, visión y metas corporativas, evitando esfuerzos aislados o desconectados del propósito organizacional, la planificación estratégica debe considerar tanto el entorno competitivo como las motivaciones y necesidades de los clientes, permitiendo que el marketing digital actúe como motor de valor y diferenciación.
3. Adopción de enfoques y marcos estratégicos probados; se recomienda la implementación de marcos estratégicos reconocidos como RACE (Reach, Act, Convert, Engage) y SOSTAC (Situación, Objetivos, Estrategia, Tácticas, Acción, Control); el modelo RACE facilita la gestión del viaje del cliente y la integración omnicanal, mientras que SOSTAC proporciona una

estructura robusta para la planificación, ejecución y control de las acciones digitales; la combinación de ambos marcos permite una alineación estratégica y una ejecución táctica eficiente, facilitando la comunicación y el seguimiento de resultados en todos los niveles organizacionales.

4. Fomento de una cultura digital y centrada en el cliente; el éxito del marketing digital depende de una cultura organizacional abierta al cambio, la innovación y la colaboración interdepartamental; es crucial promover la formación continua en competencias digitales, incentivar la experimentación y el aprendizaje basado en datos, y colocar al cliente en el centro de todas las decisiones, el uso de analítica avanzada y herramientas de inteligencia artificial permite segmentar, personalizar y optimizar la experiencia del cliente en tiempo real, incrementando la fidelización y el valor de vida del cliente.
5. Inversión en talento y tecnología; la brecha de habilidades digitales es uno de los principales desafíos en la adopción del marketing digital; por ello, se recomienda invertir en la capacitación continua del personal, así como en la atracción de talento especializado en áreas como análisis, automatización, inteligencia artificial y gestión de plataformas digitales, paralelamente, es esencial destinar recursos a la adquisición e integración de tecnologías flexibles y escalables que permitan la interoperabilidad y el análisis de datos en toda la organización.
6. Integración omnicanal y personalización avanzada; las organizaciones deben evolucionar hacia estrategias omnicanal, donde la experiencia del cliente sea coherente y fluida a través de todos los puntos de contacto,

tanto digitales como físicos, la personalización avanzada, habilitada por inteligencia artificial y big data, permite ofrecer mensajes, ofertas y experiencias adaptadas a las preferencias y comportamientos individuales, lo que incrementa la conversión y la lealtad.

7. Medición precisa y orientación a resultados; es imprescindible definir indicadores claves de desempeño (KPI) claros y utilizar plataformas de análisis digital para medir el impacto de las acciones de marketing; la toma de decisiones debe ser guiada por datos, permitiendo la optimización continua de campañas y la justificación de inversiones mediante el cálculo del retorno sobre la inversión (ROI).
  
8. Gestión del cambio y superación de barreras organizacionales; la resistencia al cambio, la falta de recursos y la complejidad tecnológica son obstáculos frecuentes; para superarlos, se recomienda implementar programas estructurados de gestión del cambio, involucrar a los empleados en el proceso de transformación, y avanzar de manera incremental, priorizando áreas o equipos más receptivos como casos piloto, el liderazgo visible y comprometido es clave para impulsar la adopción y el éxito de las iniciativas digitales.
  
9. Consideraciones éticas y de privacidad; el uso intensivo de datos y tecnologías avanzadas exige un compromiso ético y transparente, las organizaciones deben establecer políticas claras de privacidad, garantizar el cumplimiento normativo y priorizar el uso responsable de la inteligencia artificial, generando confianza y relaciones sostenibles con los clientes.

10. Anticipación de tendencias emergentes; de cara al futuro, se recomienda monitorear y adoptar tendencias como la automatización avanzada, la inteligencia artificial generativa, la integración de ecosistemas digitales y la adaptación a nuevas regulaciones de privacidad; la capacidad de anticipar y adaptarse a estos cambios será determinante para mantener la competitividad y la relevancia en el entorno digital.
11. Comunicación y socialización de resultados; es fundamental comunicar de manera clara y periódica los resultados y el valor estratégico del marketing digital a todos los niveles de la organización; esto fortalece el compromiso, facilita la toma de decisiones y consolida al marketing digital como un pilar de la administración moderna.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2022). Marketing digital (8.<sup>a</sup> ed.). Pearson.  
/n9.cl/9x6kq]( <https://n9.cl/9x6kq>)

Deiss, R. y Henneberry, R. (2022). Marketing digital para principiantes (2.<sup>a</sup> ed.).  
John Wiley & Sons. <https://www.amazon.com.mx/Marketing-Digital-Dummies-Ryan-Deiss/dp/111966049X>

González-Campo, CH, García-Solarte, M., & Murillo-Vargas, G. (2020). El  
marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las  
organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración , 16(30),  
1-14. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>

Leigh, D. (2020). Marketing estratégico en la era digital: estudios empíricos y  
tendencias. Revista de Investigación en Marketing Digital , 15(3), 45-68.  
[https://www.researchgate.net/publication/372245018\\_Marketing\\_estrategico\\_en\\_la\\_era\\_digital\\_estudios\\_empiricos\\_y\\_tendencias](https://www.researchgate.net/publication/372245018_Marketing_estrategico_en_la_era_digital_estudios_empiricos_y_tendencias)

Martínez, G. (2021). Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas  
que planean su introducción exitosa al mercado. Revista Cubana de  
Información en Ciencias de la Salud , 32(2), e1654.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2411-99702021000200014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200014)

Morales, JA y Silva, R. (2024). Tendencias actuales del marketing digital:  
Revisión sistemática. Revista Ñeque , 7(14), 89-112.  
<https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/201>

Pérez, LM y Torres, AF (2024). La transformación digital en la gestión  
empresarial desde un enfoque bibliográfico sobre estrategias y desafíos

actuales. *Revista colaborativa multidisciplinaria* , 3(1), 34-52.  
<https://mcjournal.editorialdoso.com/index.php/home/article/view/34>

Rivera, CE y Mendoza, PS (2024). Transformación digital y su impacto en estrategias y herramientas tecnológicas en la administración moderna. *Revista colaborativa multidisciplinaria* , 3(2), 78-95.  
<https://mcjournal.editorialdoso.com/index.php/home/article/view/41>

Rodríguez, MA, Fernández, JL, & Castro, EP (2025). Impacto del marketing digital en el desarrollo empresarial: un análisis sistemático. Panel - *Revista de Administración* , 8(1), 156-173.  
<https://revistapanel.org/index.php/panel/article/view/119>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education. <https://www.pearson.com/store/p/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice/P100002978978>

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge. <https://www.routledge.com/Digital-Marketing-Excellence-Planning-Optimizing-and-Integrating-Online-Marketing/Chaffey-Smith/p/book/9780367896911>

García-Madariaga, J., et al. (2024). Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures. *International Entrepreneurship and Management Journal*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-024-00959-5>

Ghezzi, A., et al. (2025). Social media marketing and performance measurement: does it take two to tango? *Review of Managerial Science*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-025-00891-0>

- Kotler, P., Cao, T., Wang, S., Qiao, C., & Zhang, Y. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing*. World Scientific. <https://ideas.repec.org/b/wsi/wsbook/11737.html>
- Kraus, S., et al. (2020). The right digital strategy for your business: an empirical analysis of the design and implementation of digital strategies in SMEs and LSEs. *Business Research*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40685-020-00124-y>
- Nguyen, T. H., et al. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162523008272>
- Rossi, M., Magni, D., & Dell'Era, C. (2023). Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-023-00067-2>
- Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page. <https://www.koganpage.com/product/understanding-digital-marketing-9781789666010>
- Silva, E. M., et al. (2023). The role of absorptive capacity in the use of digital marketing analytics for effective marketing decisions. *Journal of Marketing Analytics*. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-023-00224-8>
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.640>

- Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2019). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 1–23. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5+0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice/P200000005978/9781292720188>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2022). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.002>
- Heinze, A., Fletcher, G., Cruz, A., & Fenton, A. (2024). *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach* (3rd ed.). Routledge. <https://www.routledge.com/Digital-and-Social-Media-Marketing-A-Results-Driven-Approach/Heinze-Fletcher-Cruz-Fenton/p/book/9781032437590>
- American Marketing Association. (2023). Digital Marketing. *AMA Dictionary*. <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
- Martínez-López, F. J., & Martínez, L. F. (Eds.). (2022). *Advances in Digital Marketing and eCommerce*. Springer Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-05728-1>

- Bravo-Jaico, M. E., Senja, M., & Rojas, J. (2025). Modern Administration and Digital Transformation: Frameworks for Strategic Management. *Administrative Sciences*, 15(2), 123-145. <https://doi.org/10.3390/admsci15020123>
- Senja, M., Bravo-Jaico, M. E., & Rojas, J. (2025). Leadership and Digital Strategy in Modern Administration. *Administrative Sciences*, 15(3), 200-220. <https://doi.org/10.3390/admsci15030200>
- Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Antunes Marante, C. (2021). A Systematic Review of the Literature on Digital Transformation: Insights and Implications for Strategy and Organizational Change. *Journal of Management Studies*, 58(5), 1159-1197. <https://doi.org/10.1111/joms.12639>
- Springer. (2025). Rewiring Governance: Building a Data-Centric Ecosystem for Higher Education Strategic (and Digital) Transformation. In *Digital Transformation in Higher Education* (pp. 45-67). [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-032-07989-3\\_3](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-032-07989-3_3)

# ANEXOS

## Anexo 1.- Evidencia de similitud digital

### ELVIS BRANDON ALVAREZ VALDEZ

### ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA EN LA ADMINISTRACIÓN MODERNA

-  Titulos
-  REVISION 2025
-  Universidad Peruana de Ciencias e Informatica

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid::1:3447379583

Fecha de entrega  
17 dic 2025, 2:01 p.m. GMT-5

Fecha de descarga  
18 feb 2026, 1:24 p.m. GMT-5

Nombre del archivo  
TSP\_ELVIS.docx

Tamaño del archivo  
82.3 KB

42 páginas

7817 palabras

50.329 caracteres




## 11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

### Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

### Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)


### Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos del estudiante	Universidad Peruana de Ciencias e Informática	2%
2	Internet	repositorio.upci.edu.pe	2%
3	Internet	www.coursehero.com	1%
4	Internet	uvadoc.uva.es	<1%
5	Internet	www.utpl.edu.ec	<1%
6	Internet	repositorio.uceva.edu.co	<1%
7	Internet	revistas.utb.edu.ec	<1%
8	Publicación	Mishell Gabriela Gómez Barragán, Hilda Marlene Caizaguano Sigcha, Kevin André...	<1%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Europea de Madrid	<1%
10	Internet	repositorio.ulead.edu.ec	<1%
11	Internet	riull.ull.es	<1%

12	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
13	Publicación	Emma Yolanda Mendoza Vargas, Iris Aracely Castillo Plaza, Eva Rosario Chávez Ro...	<1%
14	Internet	docs.google.com	<1%
15	Internet	repositorio.ucn.edu.ni	<1%
16	Trabajos del estudiante	Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO	<1%
17	Internet	mcjournal.editorialdos.com	<1%
18	Internet	view.genially.com	<1%

Anexo 2.- Autorización de publicación en repositorio

 **UPCI**  
UNIVERSIDAD PERUANA CIENCIAS E INFORMÁTICA

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN  
DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI

1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: Alvarez Valdez Elvis Brandon  
DNI: 73430814 Correo electrónico: alvarezvaldez.02@gmail.com  
Domicilio: Jr. Aroquipa N° 634 Distrito Yauyos Tarma - Junín  
Teléfono fijo: \_\_\_\_\_ Teléfono celular: 987765829

2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO Ó TESIS

Facultad/Escuela: \_\_\_\_\_  
Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller ( ) Tesis (X)  
Título del Trabajo de Investigación / Tesis:  
Análisis del Marketing Digital como Herramienta  
Estratégica en la Administración Moderna

3.- OBTENER:

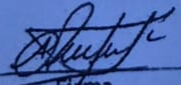
Bachiller ( ) Título (X) Mg. ( ) Dr. ( ) Ph.D. ( )

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el documento indicado en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencias e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art.33.

Autorizo la publicación de mi tesis (marque con una X):  
 Sí, autorizo el depósito y publicación total.  
 No, autorizo el depósito ni su publicación.

Como constancia firmo el presente documento en la ciudad de Lima, a los  
12 días del mes de Diciembre de 2025.

  
Firma

