

Jornadas de Investigación, Extensión y Posgrado



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS
UNNE

JORNADAS

INEXPO

INVESTIGACIÓN, EXTENSIÓN Y POSGRADO

2024

RESÚMENES DE COMUNICACIONES

Secretaría de Investigación, Innovación y Desarrollo
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional del Nordeste

INEXPO 2024: Jornadas de Investigación, Extensión y Posgrado / Compilación de Lucas Ferrero. - 1a ed compendiada. - Corrientes: Universidad Nacional del Nordeste. Facultad de Ciencias Económicas; Resistencia: Héctor Luis Ojeda, 2025.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-631-6623-10-2

1. Administración. 2. Contabilidad. 3. Economía. I. Ferrero, Lucas, comp. II. Título.

CDD 346.063

ISBN 978-631-6623-10-2



9 786316 623102

Transformación digital del marketing y las ventas: Barreras y beneficios

Autor: Kupervaser, Juan Martin

Proyectos de investigación: Implicancias de la transformación digital: nuevas formas de gestionar las organizaciones en la provincia de Chaco. Decisiones y desafíos.

Directora: Chavez, Adriana Elizabet

Palabras clave: Transformación digital – Barreras – Beneficios – Marketing

Resumen

El estudio analiza las barreras y beneficios de la transformación digital en el marketing y las ventas de pymes en Argentina y América Latina, enfocado en cinco áreas: Procesos, Datos, Clientes, Canales y Tecnología.

A través de una revisión de literatura en bases de datos académicas, se consultaron entre 15 y 20 publicaciones. Se identificaron barreras como problemas logísticos, altos costos, gestión y seguridad de datos, comprensión del cliente y desafíos tecnológicos.

Aunque requiere inversión, la digitalización ofrece reducción de costos, eficiencia y personalización. La adopción digital es esencial para que las pymes sean competitivas, recomendando invertir en tecnología, capacitación y cultura digital.

Objetivo

Analizar las barreras y beneficios que se presentan en el área de marketing y ventas durante la implementación de la transformación digital en el interior de la organización.

Resultados

En el marco de la transformación digital en marketing, las pymes enfrentan diversas barreras y beneficios que se distribuyen a lo largo de cinco ejes temáticos: procesos, datos, clientes, canales y tecnología. A continuación, se detallan las principales barreras y beneficios de cada uno de estos ejes según diversos autores:

Procesos. Las barreras en este ámbito son diversas y complejas. Según BBVA (2016), la atención del consumidor es limitada en un entorno saturado de información, afectando la eficacia de las campañas de marketing. Scordo (2018) señala que es necesario hacer cambios integrales para adaptarse a las necesidades del consumidor, aunque esto resulta

complejo y costoso. Además, la resistencia al cambio y la falta de una visión clara de la transformación digital representan obstáculos clave.

Entre los beneficios, Toniut (2021) destaca que la digitalización agiliza la contratación, reduce costos de interacción y permite acciones correctivas. Martínez-Ortega y Medina-Chicaiza (2020) añaden que la conectividad disminuye costos operativos y optimiza la gestión de campañas mediante métricas en tiempo real, mejorando la eficiencia y la coordinación interna entre departamentos.

Datos. Las barreras en este eje incluyen la gestión y análisis de grandes volúmenes de datos, así como las preocupaciones de seguridad y privacidad. BBVA (2016) señala los altos costos de creación de datos y la seguridad como obstáculos importantes. La falta de habilidades analíticas y de personal capacitado también limita la capacidad de las pymes para aprovechar sus datos.

Por otro lado, los beneficios son significativos. Pedroni y Moral (2017) afirman que la transformación digital ofrece información constante para decisiones estratégicas. Scordo (2018) destaca que los datos ayudan a segmentar campañas y entender mejor a los clientes. Toniut (2021) indica que el acceso a datos permite diseñar estrategias efectivas, mientras que Martínez-Ortega y Medina-Chicaiza (2020) señalan que la digitalización agiliza la toma de decisiones y mejora el análisis de transacciones, permitiendo a las empresas adaptarse rápidamente a cambios en el mercado.

Clientes. Las barreras incluyen la pérdida de control sobre las marcas y la diversidad de consumidores. Pedroni y Moral (2017) indican que el poder de los consumidores en redes sociales puede afectar rápidamente la reputación de una marca. Scordo (2018) señala que los clientes son más exigentes y requieren estrategias de marketing personalizadas.

Los beneficios son importantes. Según Pedroni y Moral (2017), los consumidores son “prosumers” que crean contenido. Scordo (2018) destaca que un negocio digital mejora la conexión con los clientes y su experiencia, facilitando la retroalimentación y aumentando la lealtad y las tasas de conversión.

Canales. Las barreras incluyen la necesidad de rediseñar estrategias publicitarias para adaptarse al rol activo de los consumidores como creadores de mensajes (Pedroni y Moral, 2017) y la dificultad de controlar las conversaciones sobre la marca en redes sociales, lo que puede afectar su reputación (Toniut, 2021).

Por otro lado, los beneficios incluyen un diálogo directo y personalizado con los consumidores, reduciendo barreras de entrada a nuevos mercados y permitiendo el desarrollo simultáneo de productos (Pedroni y Moral, 2017). Además, el marketing digital facilita la creación de nuevos canales de ventas y mejora la segmentación, optimizando la eficacia de las campañas y reduciendo costos (Toniut, 2021).

Tecnología. Las barreras incluyen la obsolescencia de sistemas de TI heredados y la dependencia tecnológica en marketing, como señalan BBVA (2016) y Scordo (2018), además del riesgo de rápida obsolescencia tecnológica para las pymes. Los beneficios incluyen el uso de big data para analizar el comportamiento del consumidor y la automatización de tareas para optimizar recursos y eficiencia (Martínez-Ortega y Medina-Chicaiza, 2020). La IA también permite un contacto más cercano y segmentación precisa en marketing (Abashidze y Dabrowski, 2016; Cuervo Sánchez, 2021).

Bibliografía

Toniut, H. R. (2022). La transformación del marketing minorista en la era digital. Revista Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas. Universidad Nacional de La Pampa.

<https://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/perspectivas/article/view/5663>

SIEMENS (2017). Estudio de digitalización en Argentina: Tendencias y perspectiva para Argentina.

Medina-Chicaiza, P., & Martínez-Ortega, A. G. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación, 4(30), 36–47.

<https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>

BECARIOS (Volver)