



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA DE CASO DE ESTUDIO/ENSAYO:

La importancia del marketing digital en las empresas que tengan centros de datos.

AUTOR:

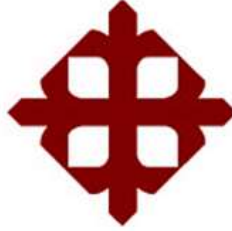
Ing. Christian Gustavo Zambrano Valencia

Previo a la obtención del Grado Académico:

Magíster en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador

2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el **Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial, Christian Gustavo Zambrano Valencia**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magister en Administración de Empresas con mención en Innovación**

REVISORA

Ing. Elsie Zerda Barreno, PH.D

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.

Guayaquil, a los 21 del mes de mayo del año 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Christian Gustavo Zambrano Valencia

DECLARO QUE:

El trabajo: “**La importancia del marketing digital en las empresas que tengan centros de datos**”, previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 21 del mes de mayo del año 2023

EL AUTOR

Ing. Christian Gustavo Zambrano Valencia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ing. Christian Gustavo Zambrano Valencia

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Ensayo/Caso de Estudio, Maestría en Administración de Empresas** titulado: “La importancia del marketing digital en las empresas que tengan centros de datos”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 días del mes de mayo del año 2023

EL AUTOR

Ing. Christian Gustavo Zambrano Valencia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. At the top, there is a navigation bar with 'URKUND' and a search icon. Below this, a document summary is shown with fields for 'Documento', 'Presentado', 'Presentado por', 'Fecha de', and 'Mensaje'. The document title is 'COMERCIO DIGITAL ZAMBRANO CHRISTIAN.docx'. The 'Presentado' date is '2019-04-09 09:13:05:00'. The 'Presentado por' is 'christiana_34@urkund.com'. The 'Fecha de' is 'marta.lean.uzag@analisis.arkund.com'. The 'Mensaje' is 'COMERCIO DIGITAL ZAMBRANO CHRISTIAN.docx'. Below the summary, there is a 'Lista de fuentes' (List of sources) section with columns for 'Categoría' and 'Enlace/Nombre de archivo'. A single source is listed: 'Fuente alternativa' with the link 'https://repositorio.uca.edu.co/bitstream/handle/11674/2017/2019/guayaquil/urkund/urkund...'. The main content area shows a search result snippet with a yellow highlight. The snippet text is: 'Si bien, gracias a la globalización, la abertura de los mercados de libre comercio entre territorios y la utilización...'. The search results are displayed in a table with columns for 'Fuente externa' and '54%'. The table contains one entry: 'Fuente externa: https://repositorio.uca.edu.co/bitstream/handle/11674/2017/2019/guayaquil/urkund/urkund...'. The bottom of the screenshot shows the Windows taskbar with the search bar and various application icons.

AGRADECIMIENTO

Dedico este trabajo a Dios en primer lugar por darme salud e inteligencia para tomar retos en mi vida, agradecerles infinitamente a mis padres y a mi hermano que gracias a ellos soy quien soy, los amo mucho, les agradezco su apoyo incondicional y por haberme enseñado a valorar todo lo que tengo, por ser cada día un mejor ser humano.

DEDICATORIA

A todos aquellos que han sido una parte integral de mi camino académico y personal.

A mis padres, por su amor incondicional y por creer en mí desde el primer día. Por sus sacrificios y su apoyo constante que han sido la clave de mi éxito.

A mis profesores y mentores, por su dedicación y pasión por la enseñanza y por guiarme en mi camino.

A mis compañeros, por las risas y el estudio. Por las conversaciones estimulantes, y los momentos que compartimos juntos.

A mi querida y a todas las personas que la conforman les agradezco de todo corazón.
No podría haber llegado hasta aquí sin su apoyo.

¡Gracias!

Christian Gustavo Zambrano Valencia

Resumen

El presente trabajo tiene la finalidad de dar a conocer la importancia que tiene el Marketing Digital en las empresas que tengan centros de datos. Se realizó una investigación bibliográfica basada en la búsqueda de información por medio de libros, revistas científicas, tesis, páginas web, etc., para obtener información suficiente y relevante respecto al tema, lo cual permite concluir que, es fundamental para el crecimiento las empresas tener centros de datos, aplicar y aprovechar estas estrategias de Marketing Digital que conectan dispositivos ya que, actualmente las organizaciones deben ser altamente competitivas en el mercado. El documento se estructura en tres secciones; la primera sección aborda el desarrollo de las variables de la investigación, es decir el Marketing Digital y las empresas que tengan centros de datos; la segunda contiene implicaciones prácticas las cuales implican recomendaciones que podrían aplicarse en el contexto empresarial y la última sección cierra con las respectivas conclusiones.

Introducción

Actualmente una organización tiene la necesidad de ser enormemente competitiva en el mercado global, razón por la cual tienen que llevar la delantera y de esta forma abrir espacios corporativos que generen utilidades, como además liderazgo en el ámbito en el que se desenvuelven, con la función de tener protagonismo a extenso plazo, y para eso una de las inéditas herramientas es la utilización del Marketing Digital como estrategia de mercado (Nuñez & Miranda, 2020).

Si bien, gracias a la globalización, la abertura de los tratados de libre comercio entre territorios y la utilización imprescindible de herramientas digitales que permiten interactuar en medio de las organizaciones y/o los individuos, se comenzaron a crear actividades para hacer las transacciones de negocio por nuevos canales de comunicación que contribuyeran a una más grande difusión de la información para que bienes y servicios logren ser intercambiados de una forma eficaz y de esta forma se vio la necesidad de impulsar a que se acercara al cliente o usuario a este tipo de espacios de información y difusión, bien sea por lo cual se hizo énfasis en emplear una estrategia de Marketing Digital sobre todo en las empresas que tengan central de datos.

Para lo que se usa el poder de la publicidad en internet que posibilita utilizar numerosas herramientas integradas a la vez: clip de video, audio, animación, repartición rápida de muestras entre otras, todo a disposición para producir un espacio vivo y dinámico en donde el comprador experimentara una vivencia completa y se contactara de forma positiva con la compañía (Cárdenas, 2015).

El presente trabajo tiene la finalidad de dar a conocer la importancia que tiene el Marketing Digital en las organizaciones con centros de datos como táctica generadora de innovación en la zona empresarial, destacando la calidad de su idónea administración y el enorme papel que desempeñan en el desarrollo de las organizaciones, por medio de la recopilación de datos bibliográficos que fortalezcan el tema de investigación respectivo.

El documento se estructura en tres secciones. La primera sección aborda el desarrollo de las variables de la investigación, es decir el Marketing Digital y las empresas que tengan centros de datos; la segunda sección contiene implicaciones prácticas las cuales implican recomendaciones que podrían aplicarse en el contexto empresarial y la última sección cierra con las respectivas conclusiones.

Desarrollo

Marketing Digital

Bricio, Calle, & Zambrano (2018) manifestaron que:

El Marketing Digital moderno se ha convertido en una herramienta eficaz y promotora de procesos de comercio nacional e internacional, se pueden desarrollar diversas técnicas, modelos de negocio y estrategias con el objetivo de descubrir oportunidades en el mercado global, para ello requieren que las empresas desarrollen formas de comunicación y planes de marketing integrados, es por eso que, las empresas se esfuerzan por segmentar el mercado y entender las redes sociales que se utilizan en cada país, los profesionales del Marketing Digital creen que si un producto o servicio no se encuentra en Internet, simplemente no existe.

Por ende, las empresas deben mirar al marketing como una herramienta que les permite alcanzar los objetivos económicos dentro de la organización, la satisfacción del cliente y su persistencia en el mercado, porque así es como crece una empresa, también están en las fronteras más transformadoras que están sucediendo. Generado diariamente utilizando herramientas técnicas.

Desde esta perspectiva, el Marketing Digital, como un conjunto de estrategias de marketing desarrolladas en la web y que buscan convertir a los usuarios, considera que la conversión es el proceso mediante el cual un usuario realiza una acción, como comprar un producto, suscribirse o enviar información de contacto (Docavo, 2010).

“Vale la pena señalar que la importancia del marketing para el éxito de una empresa se basa en medir y predecir la disposición de los clientes para responder a sus necesidades” (Malhotra, 2008). Las empresas deben utilizar mecanismos que permitan y faciliten el desarrollo de estrategias digitales que apunten a lograr que la evolución del cliente se materialice en la acción de compra, lo que a su vez genera ingresos para la empresa, por lo que es necesario que las empresas aprovechen estos componentes.

El Marketing Digital permite a las organizaciones dirigirse a audiencias específicas, así como ofrecer la posibilidad de ahorrar en costos además de comunicarse directamente con los clientes y comprender directamente sus gustos y necesidades de productos o servicios.

Por otra parte, Moschini (2012) manifestaron que:

El Marketing Digital apoya la convergencia de diferentes medios, combinando las posibilidades de los nuevos medios con los tradicionales, dando como resultado una mayor interacción, atrayendo el compromiso activo del cliente-usuario, y al mismo tiempo es un sistema de interacción en toda la acción de marketing de la empresa. , utilizan sistemas telemáticos para lograr el objetivo principal frente a cualquier campaña de marketing, que es lograr respuestas medibles a los productos y transacciones comerciales.

Es importante enfatizar que un programa de Marketing Digital es la base de una empresa, ya que, sus herramientas y tecnologías avanzadas de comunicación digital están creciendo exponencialmente, la visión de la estrategia de marketing es generar lealtad a la marca con los clientes y tener una amplia gama de canales de comunicación para llegar a sus clientes, y acortar la distancia.

Tal como sostuvieron Cangas & Guzmán (2010), el Marketing Digital detalla la información relacionada con Internet, un campo en muy rápido crecimiento, y para ello los profesionales que trabajan en este campo deben sumergirse en las últimas novedades sobre las tendencias tecnológicas y su creciente combinación con el marketing tradicional, siendo especialmente importantes los fundamentos centrados en la forma de marketing móvil y redes sociales.

También es importante mencionar los aspectos positivos de las prácticas de Marketing Digital para demostrar el potencial y los resultados obtenidos con este enfoque para aprovechar al máximo el desarrollo exitoso de las empresas que utilizan centros de datos, teniendo en cuenta que, debido a cada avance tecnológico se debe estar actualizado sin esperar mucho tiempo.

Técnicas Del Marketing Digital

Según Viteri, Herrera, & Bazurto (2018) dentro de las estrategias del Marketing Digital más actualizadas y con mejor pronóstico existe:

Inteligencia Artificial. No se trata sencillamente de sabiduría empresarial, hablamos de aprovechar datos útiles para dividir mejor de cara a la identificación. SmartInsights es la pieza perdida entre la información basada en puntos de vista de contacto apartados (como el estudio web o los sistemas de centros de llamadas), almacenes de información de consumidores y un sinnúmero de interrelaciones cotidianas en tiempo real con el comprador (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2018).

Vídeo en directo. El incremento en la utilización de dispositivos móviles ha consolidado a plataformas como YouTube, Facebook y Netflix. Esto no únicamente ha evolucionado el consumo de vídeo, además cambió la manera y el alcance de la publicidad. Con el vídeo en directo se abre la probabilidad de enseñar la parte comúnmente invisible de una organización. El triunfo de Facebook Live es indiscutible. Tanto, que Facebook es absoluto: las publicaciones de vídeo en directo poseen hasta 3 veces más observaciones que las de un post. En los dispositivos móviles el clip de video es el jefe supremo (Cardona, 2022).

Redes sociales. La utilización estratégica de las redes sociales además va a ser fundamental, debido a que son uno de los más importantes canales de llegada a tu audiencia. Y aquello significa detectar no únicamente qué redes sociales poseen más alcance en tu público objetivo. Además ajustarse a sus formatos, contenidos, y a la continuidad de publicación en ellas, que ayuda a brindar una imagen fresca. Las redes sociales son el sistema con el que la población puede comunicarse e interactuar en línea (Luna, 2004).

Marketing De Contenido. Son bastantes los profesionales que piensan que el marketing de contenidos es el exclusivo tipo de táctica de marketing que importa. El marketing con influencias no ha parado de crecer en los últimos años. La atención se centrará en cambiar consumidores fieles en millones de individuos influyentes que defenderán tu marca por ti. El cómo de esta táctica va a ser la clave, sin embargo, cada una de las resoluciones se basarán en los mismos temas: investigar las necesidades de tus consumidores y conectar con ellos para facilitar soluciones (Velázquez & Hernández, 2019).

El cliente tiene mucho contenido disponible a diario, por esa razón es más relevante que jamás para los expertos del marketing llegar a su público de una manera más personalizada y de esta forma generar un parentesco. Webs dinámicas e interactivas, contenido original y campañas publicitarias orientadas a sitios web y redes sociales van a ser tendencia.

Posicionamiento En Buscadores SEO. El SEO es la abreviatura para los vocablos Sarcina Engina Mejora, en castellano y para que todo el planeta lo entienda “salir el primero en Google” (o cualquier otro buscador). La finalidad primordial del SEO es posicionar cualquier página Web, aumentando el número de visitas que llegan a partir de los buscadores. Ejemplificando: el cliente buscaría el término clave “X” y encontraría nuestra página posicionada en Google. Al hacer clic y entrar contaría como una visita (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2018).

Publicidad En Buscadores (SEM). SEM (acrónimo de Secar Engina Marketing en inglés) es una técnica de Marketing Digital diseñada para promocionar un sitio web aumentando su visibilidad en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP). Según Secar Engina, una organización de marketing profesional, este es el enfoque SEM: pagar por la ubicación del motor de búsqueda de PPC, publicidad contextual, independientemente de dónde se realicen los pagos. Otras fuentes, incluido The New York Times, definen SEM como “la práctica de pagar por publicidad en los resultados de los motores de búsqueda (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2018).

Email Marketing. Es una técnica de Marketing Digital que utiliza el correo electrónico como herramienta de comunicación empresarial para enviar información a una audiencia. En el sentido más amplio, cualquier mensaje electrónico enviado a clientes existentes o potenciales puede considerarse marketing por correo electrónico. Sin embargo, el término se usa a menudo para referirse a: enviar correos electrónicos para mejorar la relación de un vendedor con clientes actuales o anteriores, aumentar la lealtad del cliente y estimular las ventas (Hartemo, 2016).

Marketing Viral. Utiliza técnicas de Marketing Digital para tratar de usar las redes sociales y otros medios electrónicos en un intento de crear un aumento exponencial en el conocimiento de la marca a través de un proceso de autorreplicación viral similar a la propagación de virus informáticos. A menudo se basa en el boca a boca electrónicamente; utilizando el "efecto de red social" creado por internet y los modernos servicios de

telefonía celular para llegar rápidamente a un gran número de personas. El término marketing viral también se utiliza para describir actividades clandestinas de marketing en internet, incluido el uso de blogs, en sitios aparentemente de aficionados, con el objetivo de generar nuevos productos o servicios a través del boca a boca (Duque et al., 2020).

Centros De Datos

Los autores Cardoso & Camarasa (2020) expresaron que:

Un centro de datos es un edificio especializado o una sala separada que alberga las tecnologías de comunicación, almacenamiento y procesamiento de datos de una o más organizaciones. Este espacio está destinado a la ubicación de equipos de tecnología de la información (TI) como hardware (servidores), dispositivos de almacenamiento de datos (discos duros y unidades de cinta), todos los equipos de red utilizados para la comunicación de datos (enrutadores, conmutadores, módems) y la energía necesaria. y la infraestructura de refrigeración.

Así mismo estos autores refieren que, varias empresas poseen aulas de almacenamiento en las que se alojan ciertos servidores, entre otros grupos, pero esto no se estima un centro de datos ya que no hablamos de una infraestructura dedicada al procesamiento, almacenamiento y comunicación de datos (Cardoso & Camarasa, 2020).

Importancia De Los Centros De Datos

Las ocupaciones diarias como leer una correspondencia electrónica, exponer una aseveración de impuestos, hacer una transferencia bancaria, abonar una factura, buscar un vocablo en internet y usar un Smartphone permanecen respaldadas por centros de datos. La economía digitalizada y la humanidad conectada están sujetas a los datos y de la conectividad, que tienen que ser gestionados de manera segura y eficiente. Los centros de datos son una sección importante de la infraestructura nacional pues los datos sustentan muchas ocupaciones en los sectores público y privado.

No es exagerado decir que los centros de datos han contribuido a la economía de servicios de la misma manera que la industria pesada ha contribuido anteriormente a la economía industrial. En un universo cada vez más digital, con demandas crecientes de manejo, procesamiento y almacenamiento de datos, los centros de datos juegan un papel importante como infraestructura que respalda la economía digital (Hintemann, 2015).

Modelos Operacionales De Centros De Datos

La operación de los centros de datos se basa en dos tipos principales de activos: 1) infraestructura física, es decir, edificios y equipos, y 2) prestación de servicios, es decir, almacenamiento, gestión y mantenimiento de datos, y seguridad. datos. La propiedad y gestión de estos activos puede tomar diferentes formas según el caso, dando como resultado diferentes modelos operativos. Además de elegir organizaciones con sus propios centros de datos, existen proveedores comerciales que ofrecen a los clientes diferentes configuraciones de servicios.

Los modelos operacionales más comunes para los servicios de procesamiento y almacenamiento de datos según Pitt et al., (2001) son:

- **Instalaciones Propias.** El principio fundamental de este modelo, también conocido como centro de datos local, es que una organización (pública o privada) gestiona su propio espacio de tecnología de procesamiento y almacenamiento de datos. Por lo general, el departamento de TI de una organización será responsable de todos los aspectos de la infraestructura y la administración del centro de datos. Modelos de empresas con sus propios centros de datos son los bancos comerciales y las telecomunicaciones.
- **Co-ubicación.** Los operadores de centros de datos construyen y poseen edificios especialmente diseñados en los que alquilan espacio y la infraestructura de energía y refrigeración necesaria. Los clientes alojan allí sus servidores y dispositivos de almacenamiento. Además del espacio, se pueden brindar otros servicios, como mantenimiento de hardware e interconexiones entre los clientes y sus socios clave. Modelos de empresas que ofrecen servicios de con-ubicación son Interino, GlobalConnect, DigiPlex, Digital Realty y Equinix.
- **Centros de datos de alojamiento.** Las empresas operadoras de centros de datos ofrecen de todo, desde servicios de colocación hasta implementación. La escala de servicios que estos centros brindan puede variar: algunos operadores de centros de datos arriendan todo el equipo de cómputo, almacenamiento y comunicaciones, y los clientes administran el equipo e instalan sus propios programas y aplicaciones; otros también administran equipos y proporcionan recursos informáticos virtualizados, mientras que otros administran dispositivos informáticos propiedad de sus clientes.

- **Computación en la nube.** Los operadores de centros de datos construyen y operan centros de datos completos, incluido todo el hardware y la infraestructura de TI, y venden software y servicios de aplicaciones relacionados a los clientes. Los clientes pagan solo por los servicios que necesitan, un modelo que a veces se denomina modelo de pago por uso. Muestras de empresas que ofrecen estos servicios son Microsoft Azure, iCloud de Apple, Google Cloud Platform, Alibaba Cloud, Oracle Cloud, Amazon Web Services, servicios de nube privados de IBM, Fujitsu y Atos. (Pitt et al., 2001).

Tabla 1.

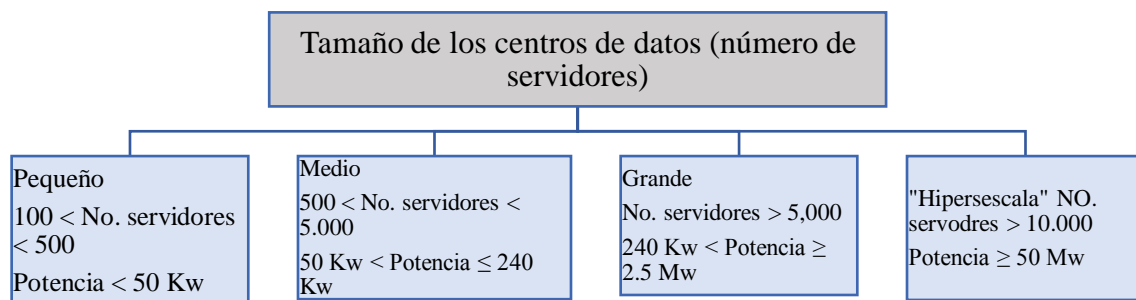
Niveles de clasificación de los centros de datos y su caracterización

Nivel de clasificación	Tiempo de actividad (%)	Tiempo de inactividad por año	Tiempo de redundancia
Tier 1	99.671 %	28.8	Ninguno
Tier 2	99.749 %	22	Parcial componente (N+1)
Tier 3	99.982 %	1.6	Tolerante a fallos (2N+1)
Tier 4	99.995 %	0.04	Tolerante a fallos (2N+1)

Nota: (Pitt et al., 2001)

Figura 1:

Clasificación de los centros de datos según su tamaño (número de servidores).



Nota: (Hintemann, 20015)

Gestión De Datos En Mercadeo Digital

1. La gestión de datos merece su atención si desea aprovechar al máximo su comercialización.

Hay más en la gestión de datos de lo que parece. Esto implica más que solo la logística de la gestión de datos, sino también desarrollar las estrategias y las bases que permitan a los especialistas en marketing implementar programas de marketing personalizados o basados en cuentas, lo que beneficia de una manera más directa a las empresas con centros de datos.

Así mismo, estas empresas obtienen una vista de 360 grados de cada cuenta mientras prioriza todos los beneficios de la gestión de datos. Esto lo ayuda a comprender mejor a sus compradores, su nivel de interés y cómo interactúan con usted. A su vez, puede ser consistente internamente y atraer compradores continuamente a través de sus canales, brindando la mejor experiencia posible al cliente (Szymkowiak, 2019).

2. La gestión de datos aumenta la eficiencia al proporcionar información sobre lo que funciona y lo que no.

Los especialistas en marketing modernos de hoy dependen en gran medida del rendimiento, información que le indicará qué programas y campañas están funcionando para que pueda seguir mejorando. Cada uno se basa en el anterior y significa un gran impulso para sus resultados de marketing. Con una base sólida y una cuenta centrada en el comprador, tendrá más éxito. El énfasis en la gestión de datos también permite la recopilación (y, por lo tanto, el análisis) de datos de mayor calidad (Szymkowiak, 2019).

3. La gestión de datos lo equipa para tomar más decisiones estratégicas

Sin mencionar, por supuesto, el importante papel que juega la tecnología en la gestión de datos. La gestión de datos de marketing puede ayudarlo a comprender mejor las capacidades centrales de su negocio y si necesita un proveedor de datos, una plataforma de datos de clientes (CDP) independiente o un CDP integrado en su pila de tecnología. Una vez que tenga las herramientas adecuadas, puede ejecutar su estrategia de gestión de datos y tomar decisiones más inteligentes en consonancia con ella. Todo esto se suma a una máquina de marketing bien engrasada y una experiencia del cliente más personalizada (Szymkowiak, 2019).

Cuando reconoce que la gestión de datos es una parte fundamental importante de su marketing, todo lo que hace puede producir resultados inspiradores. Puede que no sea llamativo, pero es importante. Para garantizar el éxito comercial ahora y en el futuro, la innovación y la adopción de nuevas tecnologías deben combinarse con el aumento del rendimiento de las inversiones en software existentes. Los desafíos para competir en un mundo de TI híbrido incluyen DevOps, seguridad, gestión de riesgos y análisis predictivo.

La gestión de datos es más de lo que parece. Incluye no solo la logística de la gestión de datos, sino también "establecer las estrategias y los cimientos para permitir a los especialistas en marketing ejecutar sus planes de marketing basados en cuentas o en personalización". Priorizar la gestión de datos le brinda una vista de 360 grados de todas sus cuentas (Szymkowiak, 2019).

Por otra parte, el autor Prada (2016) dijo que, la gestión de datos aumenta la eficiencia al proporcionar información sobre lo que funciona y lo que no. Una base sólida y una cuenta centrada en el comprador pueden ayudarlo a lograr un mayor éxito. Además, un enfoque en la gestión de datos nos permite recopilar (y, por lo tanto, analizar) datos de mejor calidad. Los especialistas en marketing de hoy dependen en gran medida del rendimiento. Esta información dice qué programas y campañas son efectivos y permite mejorar continuamente. Cada parte se basa en la anterior y mejora en gran medida los resultados de marketing.

Así mismo Cárdenas (2015) fomenta que, la gestión de datos le permite tomar decisiones más estratégicas y, por supuesto, no mencionaría el importante papel que juega la tecnología en la gestión de datos. La gestión de datos de marketing puede ayudarlo a comprender mejor las competencias básicas de su organización y determinar si necesita un proveedor de datos, una plataforma de datos de clientes (CDP) independiente o una CDP integrada en su pila de tecnología. Una vez que tenga las herramientas adecuadas, puede implementar su estrategia de gestión de datos y tomar decisiones más informadas que se alineen con ella.

Todo esto se suma a una máquina de marketing bien engrasada y una experiencia del cliente más personalizado. Si se da cuenta de que la gestión de datos es una parte valiosa de su base de marketing, verá los efectos de la mejora en todo lo que hace. Puede que no sea llamativo, pero es importante.

Hay que recordar que seguimos ante un sector en crecimiento y su valor no depende solo de los datos en sí, sino de las herramientas que tenemos para procesarlos y de la formación del personal encargado de esta tarea. Por tanto, el valor de los datos está determinado por la diferencia entre comprar una audiencia y solo comprar espacio publicitario, y varía según una serie de factores (Castillo, 2019).

De igual manera Castillo (2019) mencionó que, en el mundo del Marketing Digital, existen diferentes modelos para comercializar los datos:

- Base de datos de ventas, por ejemplo, direcciones de correo electrónico para campañas de marketing por correo electrónico.
- Compra y venta programática, donde los datos anónimos comienzan a comercializarse. Por lo tanto, estamos pasando de los datos personales de los usuarios a los datos sobre el comportamiento, la geolocalización, las estadísticas, etc. A través de plataformas como DSP y Ad Exchange, podemos comprar directamente en los segmentos de audiencia que más nos interesan.
- Plataformas de gestión de datos que permiten a los anunciantes y editores acceder a otras fuentes de datos y celebrar acuerdos de compraventa de datos con terceros en función de diferentes modelos de precios: coste por mil, coste por cookie transferida, modelos de tarifa única o mensual.
- Modelos colaborativos, donde se intercambian datos entre empresas que no entran en conflicto entre sí.

El autor Godin (2018) enseñó dos aspectos que son muy importantes a la hora de utilizar u obtener datos, a saber, la calidad y el volumen. Estos son algunos de los factores que hay que tener en cuenta para determinar la calidad de un dato:

- **Transparencia.** sobre la fuente de la información y cómo fue procesada. Si no conocemos estos datos, es más difícil determinar su fiabilidad y predecir el resultado de su uso.
- **La Perseverancia.** Las cookies tienen una duración limitada y el usuario puede eliminarlas. Teóricamente, es posible crear cookies de larga duración (incluso meses), pero dependiendo del tipo de información a la que se refieran, pueden perder su valor con el tiempo.
- **Obsolescencia.** (estrechamente relacionado con el punto anterior). Según el tipo de información recogida en los datos, la “fecha de caducidad” será más o menos

amplia. Por ejemplo, la información de intención de compra se deprecia con el tiempo porque es posible que el usuario ya haya comprado el producto. Por el contrario, la información sobre las características persistentes del usuario, como la demografía, muy perenne.

- **Procedencia.** Los datos propios tienden a ser de mayor calidad porque sabemos exactamente de dónde provienen y cómo se procesaron. Por otro lado, el volumen es menor ya que se limitan a los datos que podemos recopilar en nuestros propios canales. Los datos de terceros también suelen ser de buena calidad, provienen de fuentes conocidas y teóricamente confiables, pero están limitados por nuestra capacidad para hacer arreglos financieros con las empresas que los producen.

Finalmente, la calidad de los datos de terceros es más cuestionable, ya que no sabemos de dónde provienen ni cómo se procesaron. A cambio, tenemos acceso a grandes cantidades de este tipo de grandes datos.

Implicaciones Prácticas

Los gerentes que abarcan con múltiples roles pueden tener dificultades para concentrarse en un solo proyecto, y mucho menos en una sola tarea. Por ejemplo, algunas organizaciones tienen divisiones dentro del Departamento de Marketing donde los gerentes se enfocan más en diferentes tipos de marketing (como gerentes de marketing de contenido SEO, gerentes de Marketing Digital o gerentes de marketing de redes sociales).

No obstante, en varios casos el gerente tiene un papel multifacético y supervisa un equipo diminuto o contratistas independientes. En vez de ser responsable por un tipo de mercadotecnia, constantemente los gerentes de marketing miran el panorama general y trabajan con diversos canales, proyectos y conjuntos de capacidades, sin perder la estabilidad entre los diversos fines comerciales. Dicho en otros términos, la gestión de la mercadotecnia es más que guiar la construcción de contenidos. Es necesario a alguien que logre equilibrar un plan de marketing innovadora con los detalles de los proyectos y los resultados comerciales necesarios para lograr vender su compañía por todos los medios probables (Rivera, 2015).

Un gerente debe de ser bastante creativo, interesarse por conocer el mercado disponer de fines claros, tácticas, estrategias y ocupaciones intencionadas que permitan conocer al comprador y conservar una interacción con él. Una vez que se sabe qué desea

el otro, qué espera y qué está dispuesto a apostar en una interacción, se puede establecer con mayor claridad una propuesta generadora de valor para las partes involucradas. La competitividad establece el triunfo o la derrota de las organizaciones; es decir que si una empresa no tiene la capacidad de ser competitivo no va a alcanzar los objetivos propuestos ya que, esta es la base de desarrollo o crecimiento de cualquier negocio (León & Carvajal, 2019).

Conclusiones

Indudablemente, el Marketing Digital es una tendencia para comprender los cambios en el comportamiento del consumidor y actuar más de acuerdo con la estrategia de atracción, es decir, los usuarios extraen contenido, haciéndolo más eficiente, tienen la capacidad de compartir y aumentar su círculo social con poderosas herramientas de medición y la capacidad de estar del lado del consumidor las 24 horas del día. Hoy en día, el internet está asociado a nuestra vida de tal manera que es casi imposible hacer cualquier cosa sin él. Por tanto, es indispensable la tecnología para cualquier empresa ya que, esta ayuda en el cumplimiento de los objetivos trazados y es fundamental para tener competitividad empresarial.

El Internet, el crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales, han marcado las tendencias en el Marketing Digital, haciendo que ahora las necesidades del consumidor sean entendidas y atendidas con mayor facilidad. La cercanía con el cliente y la libertad de decisión que se le da al permitirle opinar sobre productos y servicios, compartir el contenido y construir lo que quiere consumir, han hecho más efectivas las estrategias en este campo, el reto está en que las empresas que tengan centros de datos le apuesten a llevarlas a cabo.

Es fundamental para el crecimiento las empresas que tengan centros de datos, aplicar y aprovechar estas estrategias de Marketing Digital que conectan dispositivos, medios, redes y herramientas implementados estratégicamente que respaldan la productividad de los empleados, la satisfacción del cliente, la creación de productos y la conexión con el público de interés.

Bibliografía

- Bricio, K. S., Calle, J. M., & Zambrano, M. P. (2018). El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4). <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cangas, J. P., & Guzmán, M. P. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de Implementación*. Santiago de Chile: [Tesis de grado. Universidad de Chile]. https://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Cárdenas, H. D. (2015). *Marketing Digital una estrategia de innovación empresarial Big Data Center Barcelona*. Bogotá: [Tesis de grado, Universidad Santo Tomas]. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2815/2015vargasharvey.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardona, L. (11 de julio de 2022). *¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>
- Cardoso, A., & Camarasa, C. (2020). *Centros de datos: Central de la Digitalización y Potencial de eficiencia energética*. El Centro de Copenhague para la Eficiencia. <https://unepccc.org/wp-content/uploads/sites/3/2020/10/data-centres-digitalisation-powerhouse-and-energy-efficiency-potential-es.pdf>
- Castillo, W. I. (2019). *Marketing Digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo*. Perú: Universidad César Vallejo.
- Centro de recursos USER . (17 de julio de 2020). *La gestión de datos es crucial para el éxito del marketing*. <https://discoverthenew.ituser.es/predictive-analytics/2020/07/la-gestion-de-datos-es-crucial-para-el-exito-del-marketing>
- Docavo, M. (2010). *Plan de Marketing Online*. Madrid:: Acribia S.A.
- Duque, P. H., Toro, A. C., Ramírez, D. R., & Carvajal, M. H. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 14(27), 454-468. doi:<https://doi.org/10.21676/23897848.3759>

- Godin, S. (2018). *Esto es Marketing*. Barcelona: Editorial Planeta, S.A.
- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212-230. doi:<https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0040>
- Hintemann, R. (2015). Consolidation, Colocation, Virtualization, and Cloud Computing: The Impact of the Changing Structure of Data Centers on Total Electricity Demand. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 310, 125-136. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-09228-7_7
- León, C. A., & Carvajal, C. A. (2019). *Propuesta de un plan de Marketing Digital para la empresa ALUMITEX de la ciudad de Montería*. Montería: [Tesis de grado. Universidad Cooperativa de Colombia]. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf
- Luna, M. (2004). Redes sociales. *Revista Mexicana de Sociología*, 66, 59-75. doi:<https://doi.org/10.2307/3541443>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall.
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.<https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Núñez, E. C., & Miranda, J. C. (2020). El Marketing Digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pitt, W. T., Seader, J., Renaud, V., & Brill, K. G. (2001). *Industry Standard Tier Classifications Define Site Infrastructure Performance*. The Uptime Institute.
- Prada, R. O. (2016). Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. *Revista EAN*(80). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100008
- Rivera, M. d. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas*. Madrid: [Tesis doctoral. Universidad Carlos III de

Madrid].

[https://e-](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)

[archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)

Szymkowiak, A. (2019). *Managing Data*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.

Velázquez, B. C., & Hernández, J. G. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11). doi: <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

Viteri, F. E., Herrera, L. A., & Bazurto, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. doi:<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161>



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Christian Gustavo Zambrano Valencia, con C.C: # 0920237161 autor(a) del trabajo de titulación: La importancia del marketing digital en las empresas que tengan centros de datos previo a la obtención del grado de MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de mayo de 2023

f. _____

Nombre: Ing. Christian Gustavo Zambrano Valencia

C.C: 0920237161



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	La importancia del marketing digital en las empresas que tengan centros de datos.	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Christian Gustavo Zambrano Valencia	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Elsie Zerda Barreno, PH.D	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas	
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de mayo del 2023	No. DE PÁGINAS: 15
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing digital e investigación	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Mercado competitivo, Investigación de Mercado	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo tiene la finalidad de dar a conocer la importancia que tiene el Marketing Digital en las empresas que tengan centros de datos. Se realizó una investigación bibliográfica basada en la búsqueda de información por medio de libros, revistas científicas, tesis, páginas web, etc., para obtener información suficiente y relevante respecto al tema, lo cual permite concluir que, es fundamental para el crecimiento las empresas tener centros de datos, aplicar y aprovechar estas estrategias de Marketing Digital que conectan dispositivos ya que, actualmente las organizaciones deben ser altamente competitivas en el mercado. El documento se estructura en tres secciones; la primera sección aborda el desarrollo de las variables de la investigación, es decir el Marketing Digital y las empresas que tengan centros de datos; la segunda contiene implicaciones prácticas las cuales implican recomendaciones que podrían aplicarse en el contexto empresarial y la última sección cierra con las respectivas conclusiones.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-999358275-0980373900	E-mail: christian.zambrano05@cu.ucsg.edu.ec / christiano_94@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza	
	Teléfono: +593-4-3804600	
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		