

Estrategias de marketing, catalizadoras del crecimiento empresarial

Marketing strategies, catalysts for business growth

Freddy Cruz Segovia

freddycruzsegovia@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-2124-4673>

Universidad Pública de El Alto
El Alto, Bolivia

Artículo recibido 08 de agosto de 2024 / Arbitrado 25 de agosto de 2024 / Aceptado 10 de octubre de 2024 / Publicado 01 de enero de 2025

RESUMEN

Las estrategias de marketing son fundamentales en la administración de empresas, ya que facilitan la conexión con los consumidores y optimizan recursos en un entorno competitivo. Este estudio describe el estado actual de las investigaciones sobre la implementación de estrategias de marketing y su impacto en el crecimiento empresarial, utilizando una revisión sistemática cualitativa en las bases de datos Scopus, SciELO, Redalyc y Dialnet, entre 2020 y 2024. Para estructurar el proceso se empleó la guía actualizada PRISMA. Se incluyeron 16 estudios que abarcan desde enfoques tradicionales hasta los digitales y sostenibles, destacando la importancia del marketing de precisión y la inteligencia artificial para segmentar audiencias. Se concluye que las diversas estrategias de marketing digital y de influencias son cruciales para el crecimiento empresarial, mientras que la innovación en marketing mejora el rendimiento y la competitividad; el marketing verde y sostenible responde a las expectativas de los consumidores, ofreciendo ventajas competitivas. Se resalta la necesidad de capacitación, ya que un conocimiento insuficiente limita la capacidad de adaptación y crecimiento en un entorno empresarial dinámico.

Palabras clave: Administración de empresas; capacitación en marketing; crecimiento empresarial; estrategias de marketing; sostenibilidad.

ABSTRACT

Marketing strategies are fundamental in business management, as they facilitate the connection with consumers and optimize resources in a competitive environment. This study describes the current state of research on the implementation of marketing strategies and their impact on business growth, using a qualitative systematic review in the Scopus, SciELO, Redalyc and Dialnet databases, between 2020 and 2024. The updated PRISMA guide was used to structure the process. 16 studies were included, ranging from traditional to digital and sustainable approaches, highlighting the importance of precision marketing and artificial intelligence to segment audiences. It is concluded that the various digital and influencer marketing strategies are crucial for business growth, while marketing innovation improves performance and competitiveness; green and sustainable marketing responds to consumer expectations, offering competitive advantages. The need for training is highlighted, since insufficient knowledge limits the ability to adapt and grow in a dynamic business environment.

Keywords: Business administration; Marketing training; Business growth; Marketing strategies; Sustainability.

INTRODUCCIÓN

El proceso de marketing, al igual que otras disciplinas, ha ido adaptándose a los diversos avances de la humanidad, al desarrollo de las tecnologías, los conocimientos, las organizaciones y las necesidades cambiantes. Con el paso del tiempo, el marketing ha evolucionado de un enfoque táctico a uno estratégico e innovador, donde las empresas prestan una atención más profunda a las necesidades de sus clientes.

Según la American Marketing Association (2018), el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. Para Kotler et al. (2017), constituye una filosofía, según la cual, el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores.

En cada etapa de desarrollo ha reflejado cambios en la relación entre empresas y consumidores. El marketing 1.0 se centraba en el producto, priorizando la venta sobre la experiencia del cliente; el 2.0, desplazó la atención hacia el consumidor, enfatizando la interacción y la personalización; el 3.0 introdujo un enfoque más humanizado, donde las marcas se alinean con los valores y emociones de los clientes; el 4.0 integra la tecnología digital, acentuando la conectividad y la interacción con los consumidores a través de múltiples canales. Su objetivo principal es crear experiencias personalizadas y relevantes, aprovechando herramientas digitales y redes sociales para fomentar la participación del cliente y construir relaciones sólidas basadas en la confianza y la lealtad, identificando tendencias (Fuciu y Dumitrescu, 2018; Suárez, 2018; Ávila, 2023).

El marketing 5.0, conceptualizado por Kotler et al. (2021), representa una evolución significativa en la disciplina, enfocándose en la integración de la tecnología y la humanidad. Esta perspectiva moderna se centra en comprender profundamente los valores, necesidades y aspiraciones de los consumidores, utilizando

tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, el análisis de datos y la realidad aumentada para crear conexiones emocionales auténticas. A diferencia de sus predecesores, no solo busca la transacción comercial, sino que promueve experiencias significativas y relevantes. Este enfoque humanizado es crucial en un entorno donde los consumidores son cada vez más informados y exigentes, demandando marcas que se comprometan con causas sociales y ambientales.

Kotler et al. (2021), introducen cinco componentes que caracterizan al marketing contemporáneo: a) El marketing de datos: elemento clave para la toma de decisión mediante el uso de las Big Data para crear soluciones de marketing optimizadas; b) El marketing predictivo: implica el uso de métodos predictivos para la realización de estimaciones y proyecciones; c) El marketing contextual: se trata de una observación y análisis del entorno físico e informativo de los clientes a través de las interfaces disponibles de los *gadgets*; d) El marketing aumentado: incluyen el uso de herramientas que permiten optimizar las interacciones con los clientes como chatbots y asistentes virtuales y e) El marketing ágil: implica el desarrollo de profesionales dinámicos, flexibles y competentes dentro de las empresas, con la capacidad de reaccionar a su ambiente interno y externo para la generación de mejores experiencias para el cliente.

Las ventajas del marketing en las empresas ha sido demostrado a lo largo del tiempo, sin embargo, aunque esencial para el crecimiento y la competitividad, enfrenta varios desafíos que pueden tener efectos negativos significativos. Uno de ellos es la falta de alineación entre las estrategias de marketing y los valores de la marca, lo que puede dañar la reputación de la empresa; además, el uso excesivo de datos sin un enfoque ético puede llevar a violaciones de la privacidad y a la percepción de manipulación, lo que aleja a los clientes; la saturación de mensajes publicitarios en un entorno digital cada vez más ruidoso, también puede resultar en la fatiga del consumidor, disminuyendo la efectividad de las campañas; no

conocer a la audiencia; falta de una estrategia clara; no medir los resultados; no adaptarse a los cambios del mercado o descuidar la experiencia del cliente. Estos problemas no solo afectan la relación con los clientes, sino que también pueden traducirse en una disminución de las ventas y en la pérdida de oportunidades de mercado, afectando así la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la empresa (Peñate et al., 2021).

En este contexto, resulta fundamental explorar diversos aspectos del marketing, tales como la efectividad de diferentes estrategias, su relación con la satisfacción del cliente, la innovación en productos y servicios, y el impacto de las tendencias del mercado en el crecimiento empresarial. Para abordar estas cuestiones, se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo influyen las estrategias de marketing en el crecimiento de las empresas en un entorno competitivo y en constante cambio? Con base en lo anterior, el propósito del presente artículo de revisión sistémica fue describir el estado actual de las investigaciones sobre la implementación de estrategias de marketing y su impacto en el crecimiento empresarial.

MÉTODO

En el estudio se llevó a cabo una revisión sistemática cualitativa de la literatura con el objetivo de integrar y analizar diferentes investigaciones cuantitativas que abordaron, de manera detallada y crítica, las estrategias de marketing y su relación con el crecimiento empresarial. Mediante un análisis de contenido, se logró esquematizar la información encontrada en los artículos científicos, lo que permitió una evaluación reflexiva de los resultados.

Criterios de selección y bases de datos utilizadas

Para sistematizar la información, se seleccionaron artículos publicados entre 2020 y 2024, en español e inglés. Se empleó la guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas PRISMA, que facilitó estructurar el proceso e implicó las etapas de identificación, cribado, elegibilidad e inclusión. Se realizó una indagación en las bases de datos Scopus, SciELO, Redalyc y Dialnet, resultando en la identificación

de 36, 52, 63 y 50 estudios, respectivamente.

En total, se identificaron 201 artículos relevantes para el estudio. Las publicaciones en estas bases de datos son esenciales para el avance del conocimiento en marketing, apoyando tanto la investigación académica como la práctica empresarial efectiva, favoreciendo la actualización sobre las tendencias y desarrollos en esta área, facilitando el intercambio de conocimiento y la colaboración entre investigadores. Las bases de datos seleccionadas indexan revistas que garantizan la rigurosidad científica, lo que permite a los investigadores acceder a estudios validados que pueden informar sus propias prácticas y estrategias de marketing. Estas plataformas también fomentan la colaboración entre investigadores de diferentes disciplinas y regiones, lo que enriquece el campo del marketing al integrar diversas perspectivas y enfoques, ofreciendo evidencia empírica que puede guiar a las empresas en la implementación de estrategias efectivas.

El acceso a artículos indexados en Scopus, SciELO, Dialnet y Redalyc es crucial para llevar a cabo una revisión sistemática en el campo del marketing y el crecimiento empresarial, ya que proporciona acceso a literatura de alta calidad, actualizada y relevante, además de fomentar la difusión del conocimiento en contextos locales y regionales.

La estrategia de búsqueda se basó en definir los descriptores adecuados en español e inglés, combinado con operadores lógicos “Y”, “AND”, “O” y “OR” y “NOT” Y las palabras claves que definen las variables estudiadas. Se usaron filtros para restringir la búsqueda a los años comprendidos entre 2020 y 2024.

- ("marketing" Y "crecimiento empresarial") O ("administración de empresas" Y "marketing") NO revisión

- ("marketing" AND "business growth") OR ("business administration" AND "marketing") NO review

Criterios de inclusión y exclusión

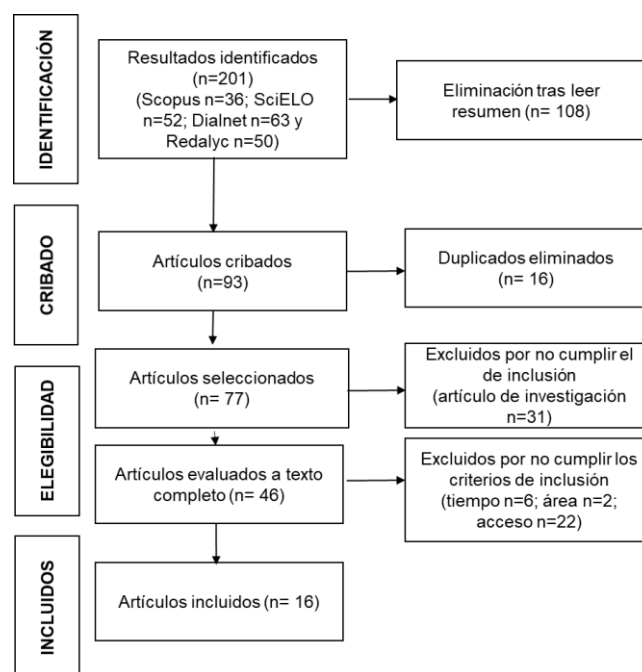
Los criterios de inclusión se basaron en criterios claros y específicos relacionados con el contenido, artículos científicos publicados en revistas arbitradas, publicados entre 2020 y 2024,

escritos en español o inglés, de acceso abierto. Por otro lado, se excluyeron aquellos que no cumplieran con los criterios de inclusión establecidos, así como los de revisión sistemática y los duplicados.

En la fase de identificación se descartaron 108, resultando 93; en la de cribado, se revisaron títulos y resúmenes, excluyendo aquellos que no cumplieran con los criterios básicos, obteniéndose 93 estudios pertinentes.

De estos, se eliminaron 16 por duplicación, dejando 77 para una revisión más detallada. Durante la fase de elegibilidad, se evaluaron 46 a texto completo, excluyendo 30 por no cumplir con los criterios de tiempo, área temática o acceso abierto. Así, se seleccionaron 16 estudios que cumplieron con todos los criterios establecidos (Figura 1).

Figura 1. *Flujograma PRISMA para la revisión sistemática de la literatura.*



Una vez seleccionados los artículos, se procedió a examinar cuidadosamente sus resúmenes y contenido. Para facilitar el análisis, se elaboraron matrices que incluyeron los siguientes indicadores, año de publicación, país de origen, autores, muestra, resultados principales y conclusiones de cada estudio. Posteriormente, se realizó una lectura detallada de cada artículo, construyéndose nuevas matrices a partir de la identificación de conceptos clave, aportes relevantes y contribuciones de diferentes estrategias de marketing al crecimiento empresarial.

RESULTADOS

La revisión sistemática de la literatura científica, realizada entre los años 2020 y 2024, relacionada con el uso de diversas estrategias de marketing y su incidencia en el crecimiento de las

empresas, permitió identificar y analizar las investigaciones más relevantes y recientes en este ámbito.

La Tabla 1 ofrece una visión clara y organizada de la producción académica en diversas áreas geográficas, mostrando la distribución de autores por región y país. De los 16 artículos revisados, América, Oceanía, Europa, Asia y África, contribuyen, como regiones, con 10, 1, 1, 2 y 2 respectivamente.

Tabla 1. *Distribución de autores por región geográfica*

Región determinada por autor principal	Autores/año/país	Cantidad
América	Cueva et al. (2020), Ecuador; Gazca et al. (2022), México; Parrales et al. (2022), Ecuador; Cuevas et al. (2020), México; Siguenza et al. (2020), Ecuador; Calle et al. (2020), Ecuador; Nieves y Lozada (2020), Puerto Rico; Apaza et al. (2024), Perú; Sukier et al. (2024), Colombia; Cui et al. (2024), Estados Unidos	10
Oceanía	Ferdous et al. (2024), Australia, Estados Unidos, Sudáfrica, Estonia, Malasia	1
Europa	Puma y Rosa (2024), España	1
Asia	Sayed y Dayan (2024), Emiratos Árabes Unidos; Kazemi y Soltani (2024), Irán	2
África	El Koufi y Belangour (2024), Marruecos; Mensah et al. (2024), Ghana	2

Se observa una distribución geográfica diversa de los autores principales de los estudios de marketing. América es la región con mayor representación, con 10 estudios provenientes de países como Ecuador, México, Puerto Rico, Perú, Colombia y Estados Unidos; Oceanía cuenta con uno liderado por autores de Australia, Estados Unidos, Sudáfrica, Estonia y Malasia; Europa está representada por uno de España; Asia tiene dos, uno de Emiratos Árabes Unidos y otro de Irán; África cuenta con dos estudios, uno de Marruecos y otro de Ghana. América, especialmente Sudamérica, es la región con mayor actividad investigadora, con seis estudios provenientes de Ecuador y dos de México.

La variedad geográfica sugiere que los autores están interesados en explorar cómo las diversas estrategias de marketing se adaptan a diferentes contextos culturales y económicos y subraya un interés global en la investigación de marketing y su aplicación en diversos entornos. La colaboración entre autores de diferentes países, como en el caso de Ferdous et al. (2024) y Cui et al. (2024), enriquece la investigación al aportar perspectivas diversas.

Publicar en revistas de alto impacto puede aumentar la visibilidad de sus trabajos y contribuir al avance del conocimiento en el campo del marketing. La alta representación de artículos en Scopus, 68.75%, puede indicar que los temas tratados son de interés global y que los

investigadores buscan contribuir a debates más amplios en el área de marketing, en lugar de limitarse a contextos locales. La representación en ScIELO, 12.5%, Redalyc, 12.5% y Dialnet, 6.5%, podría señalar una oportunidad para estas revistas de aumentar su atractivo y calidad, quizás a través de la promoción de investigaciones que aborden problemas locales relevantes.

En la Tabla 2 se ofrece un panorama de las tendencias actuales en investigación de marketing, destacando la diversidad de enfoques y la adopción de estrategias innovadoras para hacer frente a los desafíos del mercado y el necesario crecimiento empresarial. Se presentan los detalles de los estudios incluidos en el análisis, los autores, los países a los que pertenecen, la muestra estudiada y los principales hallazgos y conclusiones.

Tabla 2. *Síntesis de la aplicación de estrategias de marketing y su impacto en el crecimiento empresarial.*

No.	Autor/Año/ País/ Muestra	Título	Resultados y principales conclusiones
1.	Cueva et al. (2020)/Ecuador/ Muestra: 753 clientes entre 20 y 26 años; 405 con edades entre 27 y 33 años y 390 entre 34 y 43 años	El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial	La investigación revela que el marketing de influencias y los influencers son relevantes en la planificación estratégica de marketing, mostrando una correlación positiva media con la conducta de compra del consumidor millennial ecuatoriano, según los coeficientes de correlación Rho de Spearman, obtenidos en el estudio correlacional.
2.	Gazca et al. (2022)/México/ Muestra: 68 clientes	Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica	Los resultados muestran la eficiencia del marketing digital, a través de análisis de correlación, pues es más aceptado y ha logrado un mayor alcance entre los clientes. La estrategia implementada fue de vital importancia para continuar siendo competitivos en el mercado, constituye una pieza clave para dar a conocer los productos y servicios mediante las herramientas digitales de comercialización.
3.	Parrales et al. (2022)/Ecuador/ Muestra: 146 microempresarios	Marketing estratégico como herramienta de fortalecimiento microempresarial en la parroquia "El Anegado" del cantón Jipijapa	El marketing ha ayudado en gran parte a los microempresarios a seguir fortaleciéndose y a tener un buen crecimiento en el mercado, sin embargo, existen algunas microempresas que no han logrado visionar su desarrollo, manteniendo bajo crecimiento. Se concluye que el conocimiento que tienen sobre marketing no es suficiente, lo que les ha impedido implementarlo de la mejor manera, por lo que sería óptimo recibir capacitaciones para que puedan hacer uso de las estrategias de marketing y potenciar su crecimiento.
4.	Cuevas et al. (2020)/México/ Muestra: 288 empresas del sector industrial	Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial: una aplicación basada en modelamiento con ecuaciones estructurales	Se obtiene que la innovación en marketing establece una influencia positiva y significativa en el desempeño empresarial, impacta positivamente en un 60% en el rendimiento de las Pymes del sector industrial en Guanajuato, México. De igual manera, con base en los resultados encontrados, se desprende que el crecimiento empresarial es revelado por la innovación en marketing en un 36,1%.
5.	Siguenza et al. (2020)/Ecuador/ Muestra: 105 clientes	Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico	Se comprueban limitaciones en las estrategias de marketing acorde a la nueva era tecnología. Los clientes de la cadena de farmacias muestran una tendencia a ser consumidor digital y comprador virtual. Se diseña una estrategia de marketing viral para mejorar el posicionamiento y aprovechar los criterios, competencias y demandas de los clientes.
6.	Calle et al. (2020)/Ecuador/ Muestra: 204 clientes	Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera	Los resultados que se presentan al realizar la planeación de marketing demuestran que la empresa pudo incrementar su facturación, mejorar su utilidad y aumentar la cuota de mercado con la aplicación del plan. Se concluye que la implementación de estrategias digitales integradas en un plan mejora el posicionamiento de marca, la imagen, el nivel de eficiencia y el posicionamiento de mercado en la empresa objeto de estudio.
7.	Nieves y Lozada (2020)/ Puerto Rico/Muestra: cinco marcas automotriz de lujo	Marketing communication objectives through digital content marketing on social media	Se identificaron objetivos de comunicación de marketing utilizados a través de estrategias de marketing de contenido, tipo de contenido multimedia y métricas de redes sociales. Los resultados mostraron que los objetivos más utilizados son el conocimiento, la personalidad y la relevancia de la marca. Un hallazgo significativo fue que el marketing de contenidos digitales utilizado se centra en ser más visible y reconocido; también, reflejando rasgos y actitudes similares a los humanos.

8.	Ferdous et al. (2024)/Australia, Estados Unidos, Sudáfrica, Estonia, Malasia/ Muestra: 253 microproveedores y microminoristas	Boosting app-based mobile financial services engagement in B2B subsistence marketplaces: The roles of marketing strategy and app design	Los hallazgos revelan que las estrategias de marketing de construcción de relaciones aumentan la participación, mientras que las estrategias centradas en las transacciones la obstaculizan. Una mayor interacción con los servicios basados en aplicaciones tiene un impacto positivo en el poder no coercitivo y la satisfacción en la relación. Estos hallazgos ofrecen implicaciones prácticas para los responsables de las políticas y los especialistas en marketing y destacan el papel de la tecnología en el fomento de la inclusión y la eficiencia financiera y digital en mercados de subsistencia B2B, tradicionalmente desatendidos.
9.	Sayed y Dayan (2024)/Emiratos Árabes Unidos/ Muestra: 165 nuevas empresas	The impact of managerial autonomy and founding-team marketing capabilities on the relationship between ambidexterity and innovation performance	Los hallazgos sugieren que una estrategia exploratoria mejora las capacidades de marketing del equipo fundador. Sin embargo, la autonomía gerencial no tiene un impacto significativo ni en la estrategia exploratoria ni en las capacidades de marketing del equipo fundador. También se demuestran que las habilidades de marketing del equipo fundador median la relación entre la estrategia exploratoria y el desempeño de la innovación.
10.	Apaza et al. (2024)/Perú/ Muestra: 133 visitantes	Green marketing to promote the natural protected area	El estudio evidenció la necesidad de implementar estrategias de marketing verde que brinden un servicio familiar con la protección del medio ambiente, que incluya prácticas de reciclaje y reutilización. Además, ofrece precios justos y competitivos basados en la perspectiva del cliente y la calidad percibida. La estrategia de mercado verde se enfocó en la economía circular, sin generar daños al medio ambiente durante el proceso de comercialización, ni poner en riesgo la preservación de recursos escasos. Se enfocó en el uso de redes sociales, optimizando así la cantidad de recursos utilizados. Se recomienda implementar estrategias de marketing social enfocadas a persuadir un cambio de comportamiento.
11.	Sukier et al. (2024)/Colombia/ Muestra: 93 empresas	Analysis of Strategic Marketing in Small and Medium-sized Enterprises: Case of the Bakery Industry in Colombia	Los resultados mostraron que el análisis de la industria es más relevante para aquellas empresas que adoptan una estrategia de mercados maduros. El análisis del comportamiento de compra del consumidor y el análisis de la dinámica de la demanda del mercado prevalecen en la estrategia de nuevos mercados. Si bien la diferenciación de productos para lograr posicionamiento es un motor importante para las empresas que utilizan estrategias de mercados en crecimiento, se concluye que el comportamiento de compra del consumidor es válida porque el análisis permite implementar acciones de diferenciación que se incluyen en el control estratégico, el cual es un proceso de pensamiento complejo desarrollado por la alta gerencia.
12.	Puma y Rosa (2024)/España/ Muestra: 9 expertos de Agencias de Promoción de Exportaciones, Asociaciones Comerciales y Organizaciones Internacionales de Alemania, Japón, Italia, China, Bélgica, Brasil, Costa Rica y Perú y 30 empresas agroalimentarias peruanas	Promoting sustainable agri-food systems through sustainability and responsible marketing: The case of peruvian companies at international trade shows	Los resultados indican que las empresas priorizaron estrategias vinculadas a la certificación de sus sistemas de producción y su calidad, así como la capacidad logística, las certificaciones medioambientales y el compromiso con el cambio climático y los principios del comercio justo. Estos resultados sirven como base para apoyar a los directivos de las empresas exportadoras de productos agroalimentarios en el desarrollo de sistemas más sostenibles mediante el uso adecuado e integral del marketing de sostenibilidad. Surge una recomendación para que las empresas alineen sus estrategias de marketing de sostenibilidad con su posicionamiento en el mercado, con el fin de apoyar tanto su reputación como sus ventajas competitivas.
13.	El Koufi y Belangour	Toward a decision-making system	Se obtiene un nuevo marco de toma de decisiones para el marketing de precisión, basado en un

	(2024)/Marruecos/ Muestra: 18 000 clientes	based on artificial intelligence for precision marketing: A case study of Morocco	estudio de caso real de una compañía de seguros marroquí. Se analizaron los comportamientos de consumo de los clientes, utilizando cuatro algoritmos de Machine Learning (Inteligencia Artificial). El sistema apoya a los gerentes a discernir las características distintivas de los clientes potenciales y proponer estrategias de marketing de precisión a medida. Este enfoque reduce sustancialmente los gastos de publicidad y mejora la eficiencia general del marketing.
14.	Kazemi y Soltani (2024)/Irán/ Muestra: 487 empleados en cuatro empresas.	The energy industry's response to competitive intelligence in green marketing (case study of Qatar)	Los resultados indican que la inteligencia competitiva, como herramienta de gestión estratégica de marketing, puede modificar sus enfoques para diferenciarse de los demás y posicionarse como líderes de la industria en materia de sostenibilidad. Esta investigación tiene una contribución importante al conocimiento existente en términos de tema y área geográfica y proporciona una visión adecuada para la toma de decisiones de este campo.
15.	Mensah et al. (2024)/ Ghana/Muestra: 120 encuestados en cinco comunidades	Determinants of charcoal production and marketing in the Mankranso forest district in the Ashanti region of Ghana	Los resultados revelan que los productores y comerciantes de carbón utilizan diferentes estrategias de marketing para la fijación de precios por temporada, por territorio, por costo más precio y por competencia. El análisis del margen de mercado indica que los minoristas tienen ganancias elevadas en términos de márgenes acumulados por el comercio de carbón cuando interactúan directamente con los productores. De esta manera, se acorta el tiempo que tardan los intermediarios en entrar en el canal y, por lo tanto, tienden a obtener márgenes sustanciales del comercio. De manera similar sucede con el margen de comercialización.
16.	Cui et al. (2024)/Estados Unidos/Muestra: 175 sitios web de minoristas de cannabis seleccionados al azar en 5 ciudades de EE. UU.	Changes in online marketing and sales practices among non-medical cannabis retailers in 5 US cities, 2022 to 2023	Este estudio examinó las prácticas de marketing de cannabis en línea a lo largo del tiempo. En el 2022 y 2023, el 76.6 % requirió verificación de edad para ingresar al sitio, el 85.1 % utilizó promoción en las redes sociales y el 90.9 % ofreció ventas en línea, el 82.4 % de las cuales requirió verificación de edad y el 34.6 % ofreció entrega. Hubo disminuciones significativas en las proporciones que indicaban requisitos de tarjeta médica, límites de compra, advertencias sanitarias, beneficios de salud y descuentos/promociones de precios. Se concluye que la venta minorista de cannabis en línea presenta riesgos para el acceso y atractivo para los menores, lo que indica la necesidad de mayores esfuerzos regulatorios.

Los estudios abarcan una amplia gama de estrategias de marketing, desde enfoques tradicionales hasta los que utilizan diversas tecnologías, se ocupan del cuidado del medio ambiente y de humanizar los procesos de oferta de productos y servicios. Existe un énfasis en el marketing digital, viral y de contenido, lo que refleja la creciente importancia de las plataformas en línea para llegar a los consumidores. Las estrategias de marketing verde y de sostenibilidad están ganando relevancia a medida que las empresas buscan minimizar su impacto ambiental y responder a las preocupaciones de los consumidores.

El marketing de precisión basado en Inteligencia Artificial emerge como una

herramienta prometedora para segmentar audiencias y optimizar los esfuerzos de marketing. La colaboración entre académicos y profesionales del marketing se refleja en la aplicación práctica de las estrategias en diversos contextos empresariales. La innovación y el marketing digital son fundamentales para el crecimiento en el entorno actual, donde la competencia es intensa y las expectativas de los consumidores están en constante evolución. La capacitación y la adaptación de estrategias tradicionales son esenciales para optimizar su efectividad y asegurar que contribuyan al crecimiento empresarial.

Un hallazgo significativo en esta investigación lo constituye la innovación, como componente fundamental en las estrategias de marketing y su

impacto significativo en el crecimiento empresarial. A continuación, se presenta un análisis en este contexto, respaldado por los resultados de varios estudios.

- **Mejora del rendimiento empresarial**

El estudio de Cuevas et al. (2020), revela que la innovación en marketing tiene una influencia positiva y significativa en el rendimiento empresarial, impactando en un 60% en el desempeño de las PYMES del sector industrial. Este hallazgo sugiere que las empresas que implementan innovaciones en sus estrategias de marketing tienden a experimentar un crecimiento más robusto y sostenido.

- **Adaptación a cambios en el mercado**

La innovación permite a las empresas adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado. Por ejemplo, Siguenza et al. (2020), destacan que las estrategias de marketing viral son esenciales para posicionar marcas en un entorno donde los consumidores se están volviendo cada vez más digitales. La capacidad de innovar en la forma en que las empresas se comunican y se relacionan con los clientes es crucial para mantener la relevancia en el mercado.

- **Aumento de la eficiencia y reducción de costos**

El marketing de precisión, como se indica en el estudio de El Koufi y Belangour (2024), utiliza Inteligencia Artificial para analizar comportamientos de consumo y proponer estrategias personalizadas. Esto no solo mejora la eficiencia general del marketing, sino que reduce los gastos de publicidad, permitiendo a las empresas optimizar sus recursos y aumentar su rentabilidad.

- **Fomento de la lealtad del cliente**

Las estrategias de marketing que incorporan innovación, como el marketing de influencers, han demostrado ser efectivas para fomentar la lealtad del cliente. Cueva et al. (2020), encontraron que el marketing de influencias tiene una correlación positiva con la conducta de compra de los consumidores millennials, lo que indica que las empresas que innovan en sus enfoques de marketing pueden establecer conexiones más profundas con sus clientes.

- **Apertura a nuevos mercados**

La innovación en marketing también permite a las empresas explorar y penetrar nuevos mercados. El estudio de Gazca et al. (2022), resalta la importancia del marketing digital como una herramienta clave para dar a conocer productos y servicios, lo que es vital para las empresas que buscan expandirse más allá de sus mercados tradicionales.

- **Sostenibilidad y responsabilidad social**

La innovación en marketing también se ha orientado hacia prácticas más sostenibles. Apaza et al. (2024), abordan la necesidad de implementar estrategias de marketing verde que no solo promuevan productos, sino que también contribuyan a la protección del medio ambiente. Este enfoque no solo mejora la imagen de la marca, sino que también atrae a consumidores que valoran la sostenibilidad, lo que puede resultar en un crecimiento empresarial adicional.

Los estudios demuestran que las estrategias de marketing tienen un impacto significativo en el crecimiento empresarial sostenible, la mayoría de ellos muestran efectos positivos en áreas clave como la comercialización, la fidelización, el rendimiento financiero, la competitividad y la capacidad de adaptación de las organizaciones en un entorno dinámico.

DISCUSIÓN

Los resultados de los estudios analizados coinciden con los hallazgos de otros autores en diversos aspectos del marketing, así Kotler y Armstrong (2023), destacan la importancia del marketing digital y las redes sociales para llegar a los consumidores en la actualidad, lo que respalda la eficiencia del marketing digital evidenciada por Gazca et al. (2022).

En cuanto al marketing de influencers, Jiménez y Sánchez (2019), encontraron que este tiene un impacto significativo en la intención de compra de los consumidores, especialmente entre los millennials, lo que concuerda con los resultados de Cueva et al. (2020), sobre la correlación positiva entre el marketing de influencers y la conducta de compra de este segmento.

Por otro lado, Bianchi et al. (2017), subrayan

la necesidad de capacitación en marketing para microempresas, ya que un conocimiento limitado puede obstaculizar su crecimiento. Esto respalda las conclusiones de Parrales et al. (2022), sobre la importancia de capacitar a los microempresarios para que puedan implementar estrategias de marketing de manera efectiva.

En cuanto a la innovación en marketing, Maya et al. (2022), demostraron que tiene un impacto positivo en el rendimiento empresarial, concluyen que la dinámica empresarial actual exige a los emprendimientos implementar procesos de innovación para generar valor para los clientes, ganar competitividad y ser sostenibles en el mercado, lo que coincide con los hallazgos de Cuevas et al. (2020), sobre el efecto significativo de la innovación en marketing en el desempeño de las PYMES. Finalmente, Dangelico y Vocalelli (2017), subrayan la creciente relevancia del marketing verde y sostenible, ya que los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de los productos y servicios. Esto respalda la necesidad de implementar este tipos de estrategias, como proponen Apaza et al. (2024) y Puma y Rosa (2024).

Los resultados de los estudios analizados encuentran respaldo en las investigaciones de otros autores, lo que refuerza la validez y relevancia de las tendencias identificadas en el campo del marketing, como la importancia del marketing digital y de influencers, la necesidad de capacitación para microempresas, el impacto positivo de la innovación en marketing, y la creciente demanda de estrategias verdes y sostenibles.

CONCLUSIONES

Se destaca el impacto significativo que las diversas estrategias de marketing digital y de influencias tienen en el crecimiento empresarial, de ahí la necesidad de desarrollar la capacidad de adaptarse a estas tendencias emergentes, aspecto crucial para mejorar la competitividad en un mercado en constante evolución.

El marketing verde y las estrategias de sostenibilidad están cobrando relevancia, reflejando un cambio en las expectativas de los consumidores hacia prácticas más responsables y

amigables con el medio ambiente, lo que contribuye a mejorar la imagen de la marca y ofrece significativas ventajas competitivas para las empresas que implementan estas estrategias.

Se destaca la importancia de la innovación en marketing, que no solo impacta positivamente en el rendimiento empresarial, sino que se traduce, además, en un crecimiento significativo para las empresas.

Se subraya la necesidad de capacitación en marketing, ya que un conocimiento insuficiente limita la capacidad de las empresas para crecer y adaptarse a un entorno empresarial dinámico. Las organizaciones que invierten en formación y desarrollo en marketing están mejor posicionadas para aprovechar oportunidades de crecimiento y responder a las demandas del mercado.

REFERENCIAS

- American Marketing Association. (2018). *Definitions of Marketing*. AMA. Retrieved 27-8-2024. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Apaza, C. M., Flores, L. A. y Carranza, L. M. (2024). Green marketing to promote the natural protected area. *Sustainable Technology Entrepreneurship*, 3(3), 100067. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100067>
- Ávila, D. E. V. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3(5), 63-68. <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>
- Bianchi, C., Glavas, C. y Mathews, S. (2017). SME international performance in Latin America: The role of entrepreneurial and technological capabilities. *Journal of Small Business Enterprise Development*, 24(1), 176-195. <https://dx.doi.org/10.1108/JSBED-09-2016-0142>

- Calle, K. C., Erazo, J. C. y Narváez, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-368.
<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Cueva, J., Sumba, N. y Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de negocios*, 11(25), 99-107.
<https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Cuevas, H., Parga, N. y Estrada, S. (2020). Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial: una aplicación basada en modelamiento con ecuaciones estructurales. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 66-79.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3475>
- Cui, Y., Duan, Z., LoParco, C. R., Vinson, K., Romm, K. F., Wang, Y., . . . Berg, C. J. (2024). Changes in online marketing and sales practices among non-medical cannabis retailers in 5 US cities, 2022 to 2023. *Preventive medicine reports*, 42, 102755.
<https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2024.102755>
- Dangelico, R. M. y Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- El Koufi, N. y Belangour, A. (2024). Toward a decision-making system based on artificial intelligence for precision marketing: A case study of Morocco. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, Complexity*, 10(1), 100250.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100250>
- Ferdous, A. S., Akareem, H. S., Viswanathan, M., Hollebeek, L. D. y Ringer, A. (2024). Boosting app-based mobile financial services engagement in B2B subsistence marketplaces: The roles of marketing strategy and app design. *Industrial Marketing Management*, 119, 147-161.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.014>
- Fuciu, M. y Dumitrescu, L. (2018). From marketing 1.0 to marketing 4.0—The evolution of the marketing concept in the context of the 21 century. International conference knowledge-based organization,
- Gazca L, Mejía C, Ramos JJCLdA. Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. 2022;18(35):1-11.
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Jiménez, D. y Sánchez, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International journal of information management*, 49, 366-376.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Kazemi, F. y Soltani, F. (2024). The energy industry's response to competitive intelligence in green marketing (case study of Qatar). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, Complexity*, 10(1), 100192.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100192>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2023). *Principios de marketing*. Bookman Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Kotler, P., Setiawan, I. y Setiawan, H. (2021). *Marketing 5.0. Technology for Humanity*. Editorial Wiley.

- Maya, M., Jaramillo, B. y Ramos, V. (2022). Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*(11), 89-117. <https://doi.org/10.32719/25506641.2022.11.2>
- Mensah, N. O., Addo, S., Sumbayi, S. D., Osei-Gyabaah, A. P., Nakuja, T. y Anang, S. A. (2024). Determinants of charcoal production and marketing in the Mankranso forest district in the Ashanti region of Ghana. *Heliyon*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23800>
- Nieves, J. J. y Lozada, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum empresarial*, 25(1), 57-82. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63166575003>
- Parrales, J. E., Choez, J. R. y Chele, J. M. (2022). Marketing estratégico como herramienta de fortalecimiento microempresarial en la parroquia “El Anegado” del cantón Jipijapa. *RECIMUNDO*, 6(supl 1), 132-142. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(supl1\).junio.2022.132-142](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(supl1).junio.2022.132-142)
- Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D. y Intriago, N. V. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las Pymes. *Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-391.pdf>
- Puma, M. y Rosa, I. M. (2024). Promoting sustainable agri-food systems through sustainability and responsible marketing: The case of peruvian companies at international trade shows. *Journal of Cleaner Production*, 448, 141568. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141568>
- Sayed, S. y Dayan, M. (2024). The impact of managerial autonomy and founding-team marketing capabilities on the relationship between ambidexterity and innovation performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, Complexity*, 10(1), 100238. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100238>
- Siguenza, K. M., Erazo, J. C. y Narváez, I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Sukier, H. B., Garcia, M., Ramirez, R. I., Sandoval, M., Baez, D., IPolo, N. y Santamaria, M. J. (2024). Analysis of Strategic Marketing in Small and Medium-sized Enterprises: Case of the Bakery Industry in Colombia. *Procedia Computer Science*, 231, 601-606. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.12.178>