

# MARKETING AND NEW BUSINESSES IN THE TECHNOLOGICAL INDUSTRY BETWEEN THE YEARS 2017 TO 2023: A SYSTEMATIC REVIEW OF THE SCIENTIFIC LITERATURE

María Silvana Malaver Vargas, Br.<sup>1</sup>, Esther Bersabet Sanchez Llanos, Br.<sup>2</sup>, Aldo Medina Gamero, MSc.<sup>3</sup>,  
<sup>1,2,3</sup> Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, N00243621@upn.pe, N00261105@upn.pe, aldo.medina@upn.edu.pe

*Abstract: The purpose of this article was to analyze the study on the technology industry, where a notable transformation has been experienced in its marketing strategies and in the configuration of new businesses, during the period from 2017 to 2023. The methodology used was based on the guidelines established by PRISMA. Likewise, five sources of information were used: Redalyc, Scielo, Doaj, Dialnet and Scopus. The selection of articles was based on Boolean functions, which included terms such as “Marketing”, “Technology”, “New Business”. “Innovation” and “Evolution”. On the other hand, the study approach, resources used, search and inclusion and exclusion criteria were identified, where filters were made according to the language and year of publication, which led to selecting 30 articles for analysis. The results highlighted the main journals, countries, years, keywords and databases where the studies were found. However, limitations regarding language and research time were recognized. In conclusion, this study reveals how technology and marketing have changed the dynamics of interaction of companies with their context and how they are adapting their strategies to remain competitive in a constantly evolving market.*

*Keywords: Technology, marketing, new businesses, innovation and evolution.*

# MARKETING Y NUEVOS NEGOCIOS EN LA INDUSTRIA TECNOLÓGICA ENTRE LOS AÑOS 2017 AL 2023: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA

María Silvana Malaver Vargas, Br.<sup>1</sup>, Esther Bersabet Sanchez Llanos, Br.<sup>2</sup>, Aldo Medina Gamero, MSc.<sup>3</sup>,  
<sup>1,2,3</sup> Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, N00243621@upn.pe, N00261105@upn.pe, aldo.medina@upn.edu.pe

**Resumen:** Este artículo tuvo como propósito analizar el estudio sobre la industria tecnológica, donde se ha experimentado una transformación notable en sus estrategias de marketing y en la configuración de nuevos negocios, durante el periodo de los años 2017 al 2023. La metodología empleada se fundamentó en las directrices establecidas por PRISMA. Asimismo, se utilizaron cinco fuentes de información: Redalyc, Scielo, Doaj, Dialnet y Scopus. La selección de artículos se basó en funciones booleanas, que incluyeron términos como “Marketing”, “Tecnología”, “Nuevos negocios”, “Innovación” y “Evolución”. Por otro lado, se identificó el enfoque de estudio, recursos utilizados, búsqueda y criterios de inclusión y exclusión, donde se realizaron filtros según el idioma y año de publicación, lo cual llevó a seleccionar 30 artículos para el análisis. Los resultados destacaron las principales revistas, países, años, palabras clave y bases de datos donde se encontraron los estudios. Sin embargo, se reconocieron limitaciones respecto al idioma y tiempo de investigación. En conclusión, este estudio revela como la tecnología y marketing han cambiado la dinámica de interacción de las empresas con su contexto y como están adaptando sus estrategias para mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución.

**Palabras clave:** Tecnología, marketing, nuevos negocios, innovación y evolución.

## I. INTRODUCCIÓN

En el contexto global actual, el marketing se ha transformado en un componente principal para las compañías, por ello las empresas enfrentan una serie de desafíos al intentar utilizarla de manera efectiva. El marketing a lo largo de los años ha utilizado la investigación de mercados, para recopilar información de una empresa. Sin embargo, la evolución de la tecnología ha proporcionado desarrollo en los patrones de compra en los consumidores, en correlación con la percepción de diferentes empresas frente al cliente [1].

Actualmente, los emprendedores presentan capacidades en la innovación de sus negocios para llamar la atención a su público objetivo. La inteligencia creativa es un factor importante para que los negocios puedan diferenciarse de la competencia y así poder obtener una ventaja competitiva en el mercado [2]. Por esta razón, el desarrollo tecnológico ha influido considerablemente en el marketing debido a la manera en que las compañías desarrollan estrategias de publicidad dirigidas a la generación actual. Esto va creciendo constantemente en la era digital, ya que tiende a absorber contenido de manera diferente a generaciones anteriores y las

empresas han tenido que adaptarse a captar su atención del público [3].

Por ello, el marketing digital se destaca como un elemento fundamental para las organizaciones que buscan expandir su negocio a nivel nacional. Al utilizar la red y las plataformas digitales, las compañías pueden acceder a potencialidades en diferentes negocios internacionales [4]. Asimismo, la comercialización en línea ha introducido múltiples formas de ejecutar la administración y las diferentes estrategias de una compañía, impactando el apoyo estratégico, sin importar la industria donde opera la empresa [5].

La tecnología siempre ha sido una de las principales innovaciones que se han desarrollado en varios sectores del mercado y el marketing no ha sido una excepción. Asimismo, las plataformas digitales han logrado que las empresas se comuniquen con sus diferentes clientes [6]. Por lo tanto, si algunas empresas no se logran adaptar a los cambios tecnológicos, corren la posibilidad de perder su posición competitiva en el mercado, ya que no se preocupan por la cultura de la innovación que es importante para el éxito de un negocio [7].

Las plataformas de comunicación en línea juegan un papel crucial en las empresas que se están lanzando al mercado porque lo pueden utilizar para publicaciones y campañas de marketing, de manera que la empresa puede generar un vínculo profundo con su audiencia, esto fomenta una mayor interacción y compromiso por parte de la organización [8]. Por ello, la estrategia de la promoción en línea ha cambiado de tal manera que las organizaciones emergentes interactúen junto a sus consumidores y de esa manera puedan promover sus productos o servicios en línea para que sean vistos por sus clientes potenciales y lleguen a expandirse de forma rápida y eficaz [9].

Además, la adopción del marketing ha desarrollado nuevas herramientas digitales como el Inbound marketing, que se ha vuelto indispensable para establecer conexiones con los clientes, ya que es una aplicación con diversos beneficios y ventajas que puede ofrecer una mejor comunicación con sus compradores y generar una fidelización y lealtad hacia la marca [10]. Por otro lado, la tecnología rescata un papel fundamental que mejora la experiencia del consumidor, mediante la adquisición de un producto ofreciendo una atención agradable y personalizada durante el proceso de adquisición por parte de los consumidores [11].

Asimismo, este enfoque fomenta la participación de los diferentes clientes y también otorga sentido de propiedad y

conexión emocional con los productos obtenidos [12]. Por lo tanto, las empresas están trabajando en encontrar procesos adecuados para adaptarse a la digitalización en sus operaciones estratégicas de marketing, aprovechando las herramientas y técnicas disponibles en el mundo digital para mantenerse orientados al contenido y a la interacción en línea [13].

En un momento de rápida evolución tecnológica, la investigación en el marketing digital se vuelve importante para las empresas, ya que pueden obtener información importante de herramientas, técnicas y tendencias que están impactando en el programa digital [14]. Por esta razón, las tecnologías emergentes son muy significativas porque brindan información en tiempo real y esto genera una oportunidad para los departamentos de comercialización y marketing, ya que permite tomar decisiones estratégicas de manera más precisa para satisfacer las necesidades del consumidor [15].

Dentro del ámbito empresarial, la rivalidad es acelerada, ya que juega un papel de productividad e innovación. Por ello, la tecnología facilita los procesos internos de una empresa para impulsarla al desarrollo de nuevas soluciones y propuestas [16]. En el mundo moderno, los avances tecnológicos se han transformado en el elemento clave y herramienta esencial que desarrolla nuevas ideas de negocio logrando obtener ventajas competitivas y perfeccionar su negocio. Por otro lado, generan nuevos empleos de trabajo y oportunidades de mejora para adaptarse y sobrevivir a los cambios de la tecnología [17].

La tecnología es una necesidad creciente en el mundo empresarial, porque el tiempo avanza y las organizaciones están adoptando más tecnologías para llevar al éxito a sus empresas. También se están creando oportunidades para el desarrollo de innovaciones que puedan transformar industrias enteras [18]. Por esta razón, la ejecución de tecnologías en los negocios se ha vuelto esencial para su desarrollo y crecimiento. Las empresas están desarrollando actividades con la tecnología para generar productividad y eficiencia, logrando seguir creciendo en un mercado más dinámico [19].

En un entorno empresarial dinámico y globalizado, la eficiencia y rapidez son importantes para el éxito de las compañías, ya que aprovechan las herramientas y soluciones tecnológicas adecuadas para mejorar las operaciones empresariales [20]. Asimismo, el marketing digital es un componente vital en la estrategia de mercadeo en cualquier organización en el entorno digital, por ello aprovecha las tecnologías de manera estratégica para llegar a conocer a sus clientes potenciales y alcanzar sus metas comerciales de manera óptima [21].

El proceso tecnológico es importante por los cambios que implican en los mercados. Estos optan por nuevos conceptos novedosos que buscan la prosperidad organizacional, que sean sostenibles y sustentables para los países, teniendo como ventajas las habilidades más relevantes [22]. Por esta razón, las tecnologías han levantado los procesos empresariales, haciéndolos más competitivos, puesto que la gestión de procesos se ha caracterizado por los nuevos enfoques que se centran en el diseño de diversos modelos de negocios, mejorando la experiencia del cliente y aprovechando nuevas oportunidades de negocio [23].

El marketing en línea ha surgido como estrategia vital para las organizaciones, que se enfoca en aprovechar las herramientas tecnológicas, de modo que establezca una presencia en el mercado para aumentar las ventas y potenciar el reconocimiento de la identidad corporativa [24]. Para concluir, las acciones de mercadotecnia desempeñan una evolución constante, impulsada por las diferentes evoluciones en la conducta del cliente, el envase tecnológico y los desarrollos emergentes en el ámbito comercial. Por lo tanto, las empresas deben adaptarse a estos cambios para conseguir éxito en un mercado competitivo y orientado al consumidor [25].

Para lo cual, esta revisión sistemática pretende responder a la siguiente interrogante ¿Cómo se desarrolló el marketing y nuevos negocios en la industria tecnológica entre los años 2017 al 2023? Por lo tanto, el objetivo de esta revisión sistemática es analizar los estudios teóricos y empíricos respecto al desarrollo del marketing y nuevos negocios en la industria tecnológica entre los años 2017 al 2023:

## II. METODOLOGÍA

### A. Tipo de estudio

El método de investigación seleccionado para este proyecto fue una revisión sistemática de la literatura científica, que consiste en una amplia evaluación donde se recopilan evidencias disponibles para examinar una pregunta de investigación concreta. De esta manera, las revisiones sistemáticas logran generar conocimientos nuevos e importantes en dicho tema [26]. La pregunta que este estudio busca responder es ¿Cómo se desarrolló el marketing y nuevos negocios en la industria tecnológica entre los años 2017 al 2023?

### B. Criterios de elegibilidad

En los criterios de inclusión, se optó por utilizar bases de datos científicas accesibles a través de diferentes artículos relevantes publicados entre los años 2017 al 2023, que abordan específicamente estrategias con información de marketing y modelos de negocios dentro de la industria tecnológica. Además, los estudios debían tener una metodología definida y que pueda ser reproducida, proporcionando resultados relevantes para el tema de investigación. Por último, se seleccionaron aquellos artículos redactados en inglés y español. En los criterios de exclusión, se omitieron artículos que no cumplían con los criterios directamente relacionados con estrategias de marketing o modelos de negocio dentro de la industria tecnológica. También, se descartaron estudios que no brindaban información relevante para el tema de investigación, como aquellos centrados en otros sectores industriales o aspectos no relacionados con el marketing y la tecnología.

### C. Estrategias de búsquedas

En primer lugar, se empleó REDALYC, para llevar a cabo la búsqueda utilizando el operador lógico “AND” con el objetivo de limitar los diferentes hallazgos sobre el tema de investigación. Además, se aplicó un filtro para reducir el intervalo de publicaciones desde los años 2017 al 2023. No se

utilizó la opción de filtrar por idioma, ya que los artículos encontrados eran en español. Las estrategias de búsqueda de artículos fueron las siguientes: (“Marketing”) AND (“Tecnología”). Como resultado, se obtuvieron 42 artículos.

En segundo lugar, se utilizó SCIELO, donde se ingresaron términos como (“Marketing”) AND (“Nuevos negocios”) para reducir los resultados de búsqueda. Por lo tanto, se aplicó un filtro entre los años 2017 al 2023. Además, se consideró importante que los artículos estuvieran disponibles en el idioma español, dada la abundancia de publicaciones en dicha base de datos. Como resultado de esta búsqueda, se obtuvieron 17 artículos.

En tercer lugar, se aplicó DOAJ, de manera que se recolectaron varios artículos para la información del tema específico. Por ello, se implementó el siguiente método: (“Marketing digital”) AND (“Nuevas Tecnologías”) para encontrar artículos específicos del tema de investigación. En esta fuente, la mayoría de los artículos se encontraban en inglés. Asimismo, se filtró el periodo de tiempo de los años 2017 al 2023, lo que posibilitó recolectar datos relacionados con dicho tema. Como resultado, se identificaron un total de 76 artículos.

En cuarto lugar, se implementó DIALNET. Esta plataforma permitió obtener datos relacionados con el tema de investigación. Por lo tanto, se aplicó la estrategia: (“Marketing”) y (“tecnológica”) para lograr localizar artículos particulares relacionados en el área de estudio. También se filtró la búsqueda de los años 2017 y 2023, que sirvió de mucha información para encontrar artículos sobre el tema de estudio. Finalmente, se obtuvieron un total de 18 artículos.

Finalmente, en quinto lugar, se accedió a SCOPUS, donde se obtuvo información relevante sobre el tema de estudio. Se utilizaron palabras claves (“Marketing”) AND (“Tecnología”) para localizar artículos específicos en la recopilación de datos. Asimismo, se filtró la limitación de años del 2017 al 2023. En esta plataforma se encontraron artículos en inglés, donde se efectuó la búsqueda de fuentes para dicha investigación: (TITLE-ABS-KEY (“marketing”) AND TITLE-ABS-KEY (“tecnología”)) AND PUBYEAR > 2017 AND PUBYEAR < 2023. Por ello, se logró obtener 50 artículos.

### III. RESULTADOS

Tabla 1  
CLASIFICACIÓN DE ARTÍCULOS POR AÑO DE PUBLICACIÓN

AÑO	CANTIDAD DE ARTÍCULOS	%
2017	3	10%
2018	4	13%
2019	4	13%
2020	3	10%
2021	9	29%
2022	2	6%
2023	6	19%
TOTAL	31	100%

Nota. Elaboración propia

En la tabla 1, se explica la distribución de información de acuerdo con el año de publicación y sus respectivas fracciones, dando a conocer que durante el año 2021 se recopiló el mayor porcentaje con un 29%, mientras que en el año 2022 hay un menor porcentaje con el 6%.

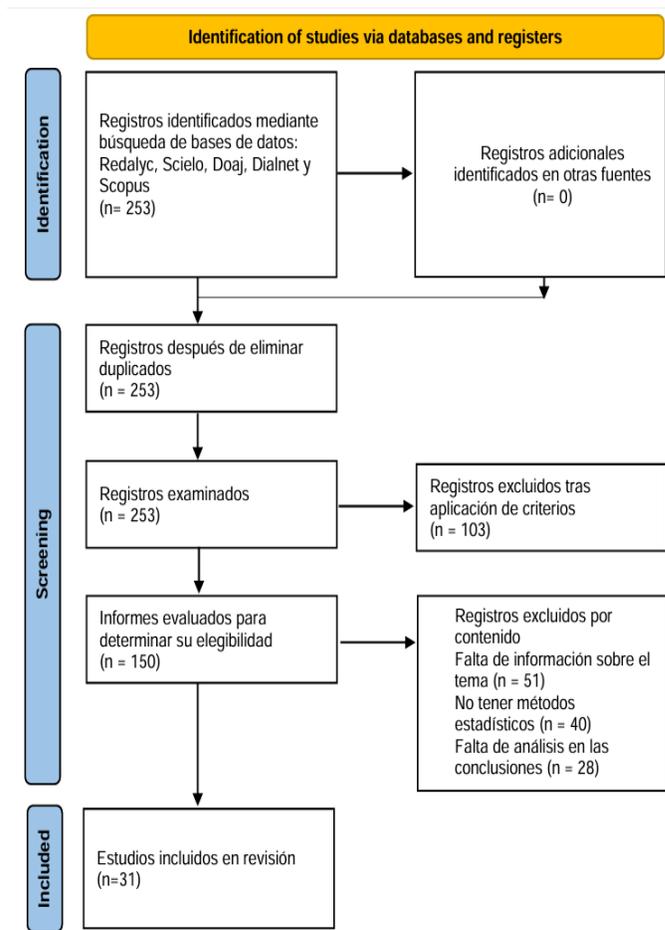


Fig. 1: Metodología PRISMA

Tabla 2  
CLASIFICACIÓN DE ARTÍCULOS POR BASE DE DATOS

BASE DE DATOS	f	%
Redalyc	10	32%
Scielo	11	35%
Doaj	4	13%
Dialnet	1	3%
Scopus	5	16%
TOTAL	31	100%

Nota. Elaboración propia

La tabla 2 proporciona el recuento de publicaciones recopiladas según la base de datos. Destaca que la mayor proporción de artículos fueron extraídos de Scielo, con un 35%, mientras que el menor porcentaje corresponde a Dialnet, con solo un 3%.

TABLA 3  
CLASIFICACIÓN DE LOS ARTÍCULOS POR PAÍS DE ORIGEN

PAÍS	CANTIDAD DE ARTÍCULOS	PORCENTAJE
Colombia	11	35%
Ecuador	5	16%
Cuba	2	6%
Paraguay	1	3%
Perú	3	10%
España	1	3%
México	2	6%
Venezuela	1	3%
Brasil	1	3%
Indonesia	1	3%
Portugal	1	3%
Ucrania	2	6%
TOTAL	31	100%

Nota. Elaboración propia

La tabla 3, se detalla la distribución geográfica de las publicaciones según su país, incluyendo sus respectivos porcentajes. Destaca que Colombia lidera con un 35% de las publicaciones, seguido por Paraguay, España, Venezuela, Brasil, Indonesia y Portugal, contando con un 3%.

TABLA 4  
PALABRA CLAVE – MARKETING

AUTOR Y AÑO	RESUMEN DE LOS RESULTADOS
[1]; [3]; [4]; [5]; [10]; [14]; [15]; [24]; [25]; [29]; [30]; [31]	El marketing es fundamental para las organizaciones, ya que facilita información esencial sobre cómo abordar las necesidades de los consumidores mediante diversas estrategias. Por lo tanto, se ha convertido en un elemento importante para las empresas que desean ampliar su presencia tanto en el nivel nacional como internacional. Al utilizar el internet y las diversas plataformas digitales disponibles, las compañías pueden llegar de manera eficiente a diferentes audiencias en varios mercados. Además, el marketing digital ha traído consigo innovadoras herramientas y enfoques, como el Inbound marketing, que resulta imprescindible para consolidar vínculos más fuertes con los clientes. Por ello, las industrias desempeñan un rol crucial en la elaboración de su estrategia para garantizar operaciones estables en el actual entorno económico y contribuyendo a su competitividad; esto se logra utilizando técnicas con la finalidad de mejorar su posición competitiva y potenciar la eficacia de la marca, ya que el marketing se centra en establecer nuevas formas de interactuar con los consumidores y en el empleo de herramientas de marketing contemporáneas en las operaciones comerciales para asegurar el crecimiento continuo en la empresa. Tanto los medios promocionales empleados dentro de las estrategias de marketing son recursos disponibles que estimulan la innovación cuando se conectan con fuentes externas del conocimiento. Asimismo, el marketing se basa en la organización de intercambio y la comunicación entre

	proveedores de productos o servicios y sus potenciales clientes en un contexto competitivo y voluntario.
--	--

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 4 se detallan las publicaciones de artículos escritos por varios autores y distribuidos a lo largo de varios años. Al examinar estos datos, se revela una información valiosa en relación con el marketing y su impacto en la dinámica entre empresas y consumidores. Estos hallazgos coinciden con la investigación teórica publicada, la cual respalda la idea de que el marketing es una herramienta efectiva para fomentar la interacción entre organizaciones y sus clientes potenciales.

TABLA 5  
PALABRA CLAVE – TECNOLOGÍA

AUTOR Y AÑO	RESUMEN DE LOS RESULTADOS
[6]; [11]; [16]; [17]; [18], [19]. [20]; [21], [22]; [23]; [28]	La tecnología ha sido una fuerza innovadora en diversos sectores del mercado, por lo cual, las plataformas digitales han permitido a las empresas establecer comunicación con sus variados clientes. En la era actual, los avances tecnológicos se han convertido en un elemento esencial y clave para desarrollar nuevas ideas comerciales, obteniendo ventajas competitivas y perfeccionando el negocio. Además, estos avances también han generado nuevas oportunidades de empleo y mejoras para adaptarse y sobrevivir a los cambios tecnológicos. Por ello, la tecnología desempeña un papel crucial en las prácticas de funcionamiento de una empresa, impulsando el lanzamiento de nuevos productos y servicios para potenciar la experiencia del consumidor, ofreciendo una atención personalizada y agradable durante la adquisición y compra. La incorporación de la tecnología en el mundo empresarial se convierte cada vez más imprescindible, ya que las organizaciones reconocen la necesidad de adaptar nuevas tecnologías para alcanzar el éxito. Por lo tanto, las compañías están empleando tecnología para mejorar la productividad y la eficiencia, permitiéndoles seguir creciendo en un mercado cada vez más dinámico. Asimismo, se opta por herramientas y soluciones tecnológicas adecuadas para optimizar las operaciones empresariales, esto permite a las empresas comprender mejor a sus potenciales clientes y cumplir la forma más eficiente con sus objetivos comerciales, buscando la prosperidad de las organizaciones, así como la sostenibilidad y sustentabilidad para los países, aprovechando las habilidades más relevantes. Por último, estas herramientas tecnológicas no lo optimizan las operaciones diarias, sino que también permiten una mejor gestión de recursos, reduciendo costos y aumentando la rentabilidad.

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 5 se exhiben artículos de varios autores y diferentes años de publicación. Al indagar el tema de la tecnología, se recopiló información sobre los avances tecnológicos, ya que son esenciales para desarrollar ideas comerciales, obtener ventajas competitivas y acoplarse a las transformaciones del mercado. Asimismo, las organizaciones

buscan incorporar las herramientas tecnológicas para optimizar la productividad y alcanzar sus objetivos comerciales de manera más efectiva.

TABLA 6  
PALABRA CLAVE – NUEVOS NEGOCIOS

AUTOR AÑO	Y	RESUMEN DE LOS RESULTADOS
[2]; [7]; [9]; [12]; [13]; [27]; [8].		Las nuevas empresas están liderando una revolución en la innovación, desafiando las tradiciones establecidas y avanzando con determinación hacia un futuro empresarial dinámico y prometedor. Sus capacidades asombrosas para adaptarse velozmente a los cambios y necesidades del mercado están posicionándose de manera privilegiada. Por ello, las plataformas digitales se convierten en un componente esencial para los nuevos emprendimientos que dan sus primeros pasos en el mercado, ya que permiten una interacción más profunda y un compromiso auténtico con su comunidad. Además, las organizaciones están dedicadas a desarrollar procesos eficaces para abrazar la digitalización en sus estrategias de marketing, aprovechando al máximo las herramientas y técnicas disponibles en el ámbito digital. Asimismo, la innovación abierta se ha convertido en una práctica común, reflejando la apertura de estas empresas hacia el conocimiento externo para impulsar la innovación en sus actividades empresariales. Este enfoque integral refleja la dinámica y prometedora naturaleza de los nuevos negocios en la actualidad. Por otro lado, la flexibilidad y adaptabilidad de las nuevas empresas también se refleja en su estructura organizacional. A menudo, estas empresas optan modelos de negocios más ágiles y menos jerárquicos lo que permite tomar decisiones rápidas y eficientes, este enfoque integral refleja la naturaleza dinámica y prometedora de los nuevos negocios en la actualidad cumpliendo un papel crucial en la evolución del mundo empresarial.

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 6, se destaca el resultado de artículos realizados por varios autores en diversos años. Al explorar el tema, es evidente que las nuevas empresas están experimentando una evolución constante, liderando cambios significativos en el mundo empresarial. Esta dinámica es reflejo del creciente interés en comprender como estas organizaciones están impulsando innovaciones disruptivas. Asimismo, a lo largo del tiempo se proporciona una perspectiva sobre el impacto y desarrollo de este fenómeno en el ámbito empresarial.

#### IV. DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación han proporcionado una comprensión detallada de las características fundamentales del marketing y nuevos negocios dentro de la industria tecnológica. Estos hallazgos revelan que el marketing está experimentando una transformación significativa impulsada debido al veloz cambio tecnológico y las cambiantes expectativas de los consumidores. Esto permite entender mejor como las empresas tecnológicas están optando enfoques innovadores para comercializar sus productos y servicios, aprovechando las últimas tendencias digitales y estrategias de marketing centradas en la experiencia del cliente. Esta comprensión

profunda es crucial para ajustarse a un contexto empresarial y crear estrategias efectivas que promuevan el crecimiento y la competitividad en la industria tecnológica.

Los artículos publicados de [14]; [1] y [6], señalan que el progreso tecnológico en el marketing se ha transformado en una necesidad para las industrias, permitiéndoles obtener información valiosa sobre herramientas, técnicas y tendencias que influyen en el ámbito digital. La tecnología es una innovación clave en los diversos sectores del mercado, incluido el marketing, ha transformado la comunicación entre empresas y clientes, destacando la relevancia de las plataformas virtuales en la interacción con la audiencia.

Sin embargo, [4].; [25] y [21]. indican que el marketing en el entorno digital se establece como un componente fundamental para las empresas que desean expandir sus operaciones. Al hacer uso de la infraestructura digital y las redes sociales, los nuevos negocios pueden explorar y aprovechar oportunidades en una variedad de mercados globales. Asimismo, el marketing digital, siendo un componente esencial de la estrategia publicitaria en el ámbito digital, requiere una utilización estratégica de las tecnologías disponibles para comprender a los clientes potenciales y lograr los objetivos corporativos de forma eficaz.

En la industria tecnológica, el marketing no solo implica la promoción de mercancías y propuestas, sino que también incluye la construcción de una experiencia de marca memorable y significativa para los consumidores. Sin embargo, la rápida evolución de la tecnología y las variaciones en la conducta del cliente exige un proceso de adaptación constante por parte de las empresas para mantenerse actualizadas con las últimas tendencias y herramientas digitales. Por otro lado, la innovación en el marketing y la tecnología está cambiando la manera en cómo las empresas gestionan la promoción de sus productos y servicios.

Además, en este entorno dinámico, las empresas que logran combinar la tecnología con estrategias de marketing efectivas tienen la oportunidad de destacarse y prosperar en la industria tecnológica en constante evolución. En relación con las limitaciones mencionadas, se observa que numerosos artículos estaban redactados en idiomas que el investigador no dominaba, lo que limitó su comprensión. Asimismo, el tiempo limitado para la búsqueda y análisis añadió un desafío adicional. También, es importante destacar que el enfoque inicial de la investigación difería significativamente del resultado final, lo que resalta la evolución del proceso investigativo.

#### V. CONCLUSIONES

El objetivo de esta revisión sistemática se enfocó en examinar y categorizar una selección de 25 artículos científicos publicados en el periodo de 2017 al 2023, que abordan el tema de estudio y ofrecen información pertinente para responder la interrogante de la investigación planteada, ¿Cómo se desarrolló el marketing y nuevos negocios en la industria tecnológica entre los años 2017 al 2023?, considerando la diversidad de enfoques en la planificación estratégica durante la última década, que incluyen la interrogación del marketing como parte

fundamental del proceso, donde los avances tecnológicos han progresado y se han vuelto importantes para las empresas y nuevos negocios, así como la importancia de adoptar estrategias innovadoras para destacar en un mercado saturado y altamente competitivo.

Esto implica una mayor personalización en la comunicación con los clientes, aprovechando datos y análisis para comprender mejor las necesidades individuales y ofrecer soluciones adaptadas a cada situación. Además, se identifica como una desventaja la ausencia de formalidad en el desarrollo de estos planes, con varias empresas sin emplear un planeamiento estratégico para abordar el marketing digital. Aunque algunas organizaciones elaboran un plan de marketing, son pocas las que cumplen dichas estrategias, mientras que otras, al adaptarse a la tecnología, lo abandonan en pleno desarrollo, una tendencia que a menudo está relacionada con el nivel de formación de los gerentes.

Por otro lado, se logró alcanzar los objetivos fijados para este estudio, aplicando la metodología designada por el análisis de los artículos. Además, comprenden tanto estudios teóricos como empíricos, recopilados con el propósito de clasificarlos en función de una relevancia para el tema investigado según las categorías predefinidas. Sin embargo, esta diversidad de enfoques dificultó en cierta medida la comprensión durante el desarrollo de la revisión sistemática de la literatura.

Para los próximos estudios, se sugiere realizar un análisis detallado del contexto actual en la intersección entre tecnología y marketing, explorando estrategias innovadoras de reactivación. Además, sería valioso profundizar en investigaciones recientes sobre nuevos modelos de negocios y estrategias emergentes, dado el limitado cuerpo de literatura disponible. Un enfoque interesante sería investigar el nivel de adaptación de planes de marketing por parte de las empresas, un área poco explorada hasta ahora. Estos estudios podrían relevar prácticas empresariales efectivas y avanzar el conocimiento en este campo en constante evolución.

## VI. RECOMENDACIONES

La intersección entre marketing y tecnología ha transformado la relación entre empresas y consumidores, haciendo esencial reflexionar sobre la relevancia de estas tecnologías. Innovaciones como el big data y la inteligencia artificial ofrecen a las compañías a comprender mejor a sus públicos. Sin embargo, surge una pregunta importante: ¿se están utilizando estas tecnologías de manera ética? La recolección de datos plantea preocupaciones sobre la privacidad, y es fundamental que las empresas sean transparentes y eviten manipular a los consumidores. Desde una perspectiva social, las tecnologías de marketing pueden mejorar el acceso a productos y servicios, pero también pueden profundizar la desigualdad, ya que no todos tienen acceso igual a las tecnologías digitales. En conclusión, es crucial considerar cómo se implementan las estrategias, a quiénes benefician, su ética y su impacto en la sociedad.

Es fundamental que las empresas tecnológicas adopten diversas estrategias para mantenerse competitivas en el mercado actual. En primer lugar, deben implementar

tecnologías emergentes y la inteligencia artificial. Estas herramientas permiten personalizar las estrategias de marketing, mejorando la experiencia del cliente y optimizando la toma de decisiones en tiempo real, lo que facilita una mayor adaptabilidad a las tendencias del mercado.

Asimismo, es importante fomentar la innovación abierta, esta práctica permite que las empresas se beneficien del conocimiento externo, promoviendo un entorno colaborativo que impulsa la innovación. Al adoptar esta estrategia, las organizaciones pueden adaptarse rápidamente a las demandas del mercado y aprovechar las oportunidades que surgen de las transformaciones tecnológicas.

Finalmente, las empresas deben adoptar una cultura organizacional ágil, con estructuras más flexibles y menos jerárquicas. Este tipo de organización facilita una toma de decisiones rápida y eficiente, lo cual es esencial en un entorno tecnológico en constante cambio. La flexibilidad interna es clave para responder rápidamente a las nuevas oportunidades y desafíos del mercado

## REFERENCIAS

- [1] Peñaloza, M. "La tecnología en la evolución del marketing" *Revista Perspectiva Empresarial*, vol. 6, no. 1, pp. 75-91. 2019.
- [2] Cristancho, G., Ninco, F., Cancino, Y., Alfonso M., y Ochoa, P. "Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano". *Suma de Negocios*, vol. 12, no. 26, pp. 41-51. 2021.
- [3] Araque, D., Sánchez, J., y Uribe, A. "Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos". *Estudios Gerenciales*, vol. 33, no. 142, pp. 95-101. 2017.
- [4] Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. "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*, vol. 10, no. 4, pp. 103-109. 2018.
- [5] Núñez, E., y Miranda, J. "El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones". *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. 16, no. 30, pp. 1-14. 2020.
- [6] Guzmán, M., Martí, C., Gonzáles, E., Morales, M., y Fabelo, J. "Gestión de la tecnología e innovación y su integración con el análisis de procesos en la Ronera Central". *Anales de La Academia de Ciencias de Cuba*, vol. 12, no. 3, pp. 1136. 2022.
- [7] Rodríguez, H. "La gestión empresarial en la construcción de una sociedad emprendedora". *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol.15, no. 28, pp. 1-4. 2019.
- [8] Olmedo, S., y García, M. "Estudio de programas orientados a impulsar la innovación empresarial en Paraguay y Uruguay. Un análisis desde la perspectiva de la Teoría de Schumpeter". *Academo*. vol.10, no. 2. Pp. 256-260. 2023.
- [9] Sampedro, C., Palma, D., Machuca, S., y Arrobo, E. "Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales". *Revista Universidad Y Sociedad*, vol. 13, no. 3, pp. 484-490. 2021.
- [10] García, C., Kishimoto, L., y Macarachvili, A. "Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-Ups tecnológicas dirigidas a negocios". *Revista Universidad Y Sociedad*, vol. 13, no. 5, pp. 526-533. 2021.

- [11] Díaz, B., Rodríguez, M., y Espinosa J. “Niveles de madurez de la capacidad en tecnologías de información en micro, pequeñas y medianas empresas”. *Innovar*, vol. 32 no. 84, pp. 175-191. 2022.
- [12] Otero, M. “Big Data: Atrapando Al Consumidor1”. *Turismo Y Sociedad*, vol. 27, pp. 183-186. 2018.
- [13] Flores, J., y Guadalupe, G. “Análisis descriptivo exploratorio sobre modelos de negocio en los nuevos medios: estrategias y retos”. *Correspondencias & Análisis*, vol. 14 no. 1, pp. 13-32. 2021.
- [14] Viteri, F., Herrera, L., y Bazurto, A. “Importancia de las Técnicas del Marketing Digital”. *Revista Científica de La Investigación Y El Conocimiento*, vol. 2, no. 1, pp. 764-783. 2018.
- [15] Cueva, J., Sumba, N., y Villacrés, F. “El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial”. *Suma de Negocios*, vol. 11, no. 25, pp. 99-107. 2020.
- [16] Terán, A., Dávila, G., Castañón, R. “Gestión de la tecnología e innovación: un Modelo de Redes Bayesianas”. *Economía: Teoría Y Práctica*, no. 50, pp. 63-100. 2019.
- [17] Alayón, E. “Tecnologías disruptivas en la transformación digital de las organizaciones en la industria 4.0”. *Revista Scientific*, vol. 6, no.21, pp. 267-281. 2021.
- [18] Ollivier, J., Matínez, P., y Domínguez, I. “Madurez tecnológica e innovación en las empresas mexicanas”. *Investigación Administrativa*, vol. 50, no. 128, pp. 1-27. 2021.
- [19] Lunardi, G., Dolci, D., y Dolci, P. “Adopción de Tecnologías de la Información y su Relación con la Gestión Empresarial en las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes)”. *Revista de Administración da Universidad de Federal de Santa María*, vol. 10, no. 5, pp. 929-948. 2017.
- [20] Rondón, J., y Antúnez, A. “La transferencia tecnológica en el entorno empresarial cubano”. *Revista de La Facultad de Derecho Y Ciencias Políticas*, vol. 48, no. 129, pp. 417-438. 2018.
- [21] Martini, M., Setiawan, D., Suryandari, R., Brahmana, R., y Asrihapsari, A. “Determinantes de la Innovación Digital en las Micro y Pequeñas Industrias”. *Economías*, vol. 11, no. 6, pp. 172. 2023.
- [22] Tejada, G., Cruz, J., y Uribe, Y. “Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas”. *Revista Venezolana de Gestión*, vol. 24, no. 85. 2019.
- [23] Silva, J., Rodríguez, M., y Pazos, D. “El papel de los parques científicos y tecnológicos en el crecimiento de las ventas de las empresas portuguesas”. *Revista de Administración de Empresas*, vol.63, no. 6, pp. 1-21. 2023.
- [24] Santamaría, J., Quiroga, D., y Gómez, C. “El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica” *Pensamiento & Gestión*, vol. 53. 2023.
- [25] Jácome, X., Zambrano, M., y Cedeño, R. “Conceptualización histórica del marketing”. *Revista científica multidisciplinaria arbitrada LEARN*, vol. 4, no. 6, pp. 22-30. 2020.
- [26] Quispe, A., Hinojosa, Y., Miranda, H., y Sedano, C. “Serie de Redacción Científica: Revisiones Sistemáticas”. *Revista Del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, vol. 14, no.1, pp. 94-99. 2021.
- [27] Manjarrés, L., Vega, J., y Lombana, J. “Determinantes de la apertura empresarial en los procesos de innovación”. *Procedia Ciencias de la Computación*, vol. 198, pp. 638-643. 2021.
- [28] Vega, J., Polo, J., Cotes, M., y Vega, J. “La base de conocimientos de la empresa y su impacto en la capacidad de absorción de las PYME de baja tecnología”. *Cuadernos De Administración*, vol. 30, no. 55, pp. 7-35. 2017.
- [29] Guerrero, D. “El impacto de la capacidad de absorción potencial del conocimiento sobre la innovación en Marketing”. *Contaduría y Administración*, vol. 66, no. 2, pp.1-25. 2021.
- [30] Shtal, T., Ptaschenko, O., Rodionov, S., y Kurtsev, O. “Implementación de modernas herramientas de marketing en la actividad empresarial”. *Economía del Desarrollo*, vol. 22, no. 4, pp. 53-63. 2023.
- [31] Chunikhina, T., Saiensus, M., Sinko, A., Lazvinska, N., Klímovych, O., y Siryk, R. “Estrategias de comunicación del marketing por internet de empresas comerciales”. *Revista de Derecho y Desarrollo Sostenible*, vol.11, no. 3, pp. 1-17. 2023.