

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LAS TICS COMO HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

KNOWLEDGE MANAGEMENT AND ICT AS TOOLS OF DIGITAL MARKETING IN THE BUSINESS ADMINISTRATION

Yolanda Patricia Moncayo Sánchez
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Ecuador
yolanda.moncayo@esepoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3796-4308>

Diego Patricio Vallejo Sánchez
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Ecuador
diego_vallejo@esepoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-2498-5866>

Marco Antonio Gavilanes Sagñay
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Ecuador
marco.gavilanes@esepoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-7470-3732>

Víctor Patricio Camacho Gaibor
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Ecuador
victor.camacho@esepoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-1416-3487>

Recibido: 18 de octubre de 2022

Revisado: 14 noviembre de 2022

Aprobado: 27 de enero de 2023

Cómo citar: Moncayo Sánchez, Y. P.; Vallejo Sánchez, D.P; Gavilanes Sagñay, M.A; Camacho Gaibor, V. P. (2023) La gestión del conocimiento y las TICS como herramientas del marketing digital en la administración de empresas. *Bibliotecas. Anales de Investigación*;19(2), 1-12

RESUMEN

El artículo aborda borda reflexivamente sobre la gestión del conocimiento en el contexto de la administración de empresas, donde la aplicabilidad del marketing digital sea necesario. **Objetivo:** determinar los estados y tendencias actuales, de manera reflexiva, sobre la

implementación y desarrollo del marketing digital en el sector directivo empresarial, con el fin de aportar a la adopción de modelos de administrativos desde importantes recursos, herramientas y aplicaciones del entorno digital. **Metodología**, La investigación constituyó una revisión sistemática de la literatura desde el paradigma cualitativo se utilizó el método teórico Histórico-lógico, por el abordaje a la trayectoria real y discursar del tema a estudiar, donde los aspectos principales fueron: tendencias, estados y modelos **Resultados y Discusión**: se estuvieron en un grupo de fundamentos teórico-metodológicos generales acerca de las distinciones del marketing digital, para su uso por los directivos de empresas; sobre la redirección de la gestión del conocimiento en un ambiente tecnológico, donde las TICs desempeñen un decisivo protagonismo en las decisiones de la empresa, se proponen pautas desde los recursos que permiten la aplicación de un marketing digital en la administración de empresas, según los apuntes seleccionados. **Conclusiones**: Se proponen reflexiones y pautas que reflejan la importancia de la aplicación de estas herramientas para el éxito y competitividad de la empresa, se exponen importantes herramientas para el desarrollo de estas técnicas en las organizaciones. **Originalidad** se concibe como un aporte de criterios metodológicos para el desarrollo de programas, proyectos, actividades y acciones para el desarrollo en la aplicación de las tecnologías y el marketing digital.

PALABRAS CLAVE: gestión del conocimiento; empresas; marketing digital; recursos, TICs

ABSTRACT

The article reflectively addresses knowledge management in the context of business administration, where the applicability of digital marketing is necessary. **Objective**: to determine the current states and trends, in a reflexive way, on the implementation and development of digital marketing in the business management sector, in order to contribute to the adoption of administrative models from important resources, tools and applications of the digital environment. **Methodology**, the research constituted a systematic review of the literature from the qualitative paradigm, the Historical-logical theoretical method was used, for the approach to the real trajectory and to discuss the topic to be studied, where the main aspects were: trends, states and models. **Results and Discussion**: they were in a group of general theoretical-methodological foundations about the distinctions of digital marketing, for use by company managers; On the redirection of knowledge management in a technological environment, where ICTs play a decisive role in company decisions, guidelines are proposed from the resources that allow the application of digital marketing in business administration, according to the notes. selected. **Conclusions**: Reflections and guidelines are proposed that reflect the importance of the application of these tools for the success and competitiveness of the company, important tools for the development of these techniques in organizations are exposed. **Originality** is conceived as a contribution of methodological criteria for the development of programs, projects, activities and actions for the development in the application of technologies and digital marketing.

KEY WORDS: knowledge management; companies; digital marketing; resources, ICTs

INTRODUCCIÓN

El conocimiento, la optimización, la innovación y las estrategias son de los factores clave para la generación del éxito de una empresa. Navarrete y Sánchez, (2022). El conocimiento es el ente de la evolución en una organización. Los beneficios de una organización o empresa se generan a partir del cambio de estos factores, donde las tecnologías son la eficacia en los procesos y flujos de las empresas, esencias para la toma de decisiones. Samuel, et al, (2011). Polanco et al, (2022).

El conocimiento en las empresas permite integrar, crear, compartir y sistematizar procesos y flujos para alcanzar los objetivos que garantizarán la optimización, la innovación, la competitividad y el aprendizaje (Samuel, et al, 2011). Una empresa que aproveche estratégicamente el conocimiento, estará generando aprendizaje, y potenciando las habilidades

que harán crecer a la empresa. Se han desarrollado diversos criterios y se han formulado concepciones alrededor del conocimiento y a la gestión, Estos investigadores Barrios, Olivero, y Acosta, (2017); Quiñonez, y Rivera, (2021) consideran al conocimiento como un conjunto de cogniciones y habilidades basadas en información y que son parte del individuo para la solución de problemas, la comprensión de los teóricos y lo práctico para llevar a la práctica Bertel, et al (2022).

La gestión del conocimiento (GC) como proceso que transforma la información a manera de base de datos de saberes útiles, se asocia a las nuevas tecnologías, y se logra mediante la aplicación de un conjunto de procesos y herramientas que permiten una mayor optimización y eficiencia, aseguran Samuel et al., (2011); Quiñonez, y Rivera, (2021).

Las operaciones en función del conocimiento empresarial son cada vez más determinante para el éxito de las organizaciones, (Samuel et al., 2011) determinante para definir el valor y a la ventaja competitiva aseveran Polanco, Erazo, et al (2022) se define a la gestión del conocimiento como un elemento que impacta en la optimización y eficiencia de los flujo que integran a los procesos en las empresas y donde la información en el contexto de procedimientos, comunicación, capacitación, políticas, entre otros es determinante. (Gold, Malhotra y Segars, 2001; Luque, Lozano, Quiroz, (2018), (Navarrete y Sánchez, 2022).

La concepción y aplicación de técnicas y herramientas en los procedimientos empresariales hacen por la prosperidad del negocio, donde la implementación de políticas orientadas a la apropiación del conocimiento, gestión del capital humano y las TICs son la base del conocimiento (Quiñonez y Rivera, 2021)

La gestión del conocimiento organiza las relaciones institucionales donde su concepción de composición es dinámica relacionada con el intercambio de sus miembros para desde sus conocimientos generar valor. Esto conceptualiza a la GC, para una empresa extendida que se basa en el conocimiento como ecología de relaciones donde sus miembros se agrupan y generan estrategias para desde las tecnologías, según los contextos actuales, actuar, aplicando técnicas propias del Marketing digital, reafirma Terranova, Et, al, 2019; North, y Kumta. (2018); Vieira, y Rodrigues. (2019)

Los actuales espacios de conocimiento, competitividad y éxito están en el ámbito digital, donde Internet, el medio de medios, es el soporte principal de la interacción. Las estrategias de mercado que se estipulan desde este entorno es lo denominado marketing digital en empresas, donde los administrativos están llamados aplicar, a este criterio se suman aseveraciones de Corrales, et al, (2017); Tariq, et al; (2022).

Entre las distinciones del marketing digital, para su uso por los directivos de empresas, están (Chaffey, 2014; Corrales, et al, 2017; Tariq, et al; 2022)

- . Los objetivos estratégicos se aportan con claridad, las acciones proyectadas son capaces de identificar las necesidades de la empresa, de esta manera deja ver su importancia en la organización, aplicándose un marketing integral o mix.
- . La participación en la empresa u organización es amplia e inclusiva, el miembro, usuario o cliente es participe de las decisiones e instrumentaciones, compartiendo en redes, fórum, lista de discusiones o interactuando en las aplicaciones disponibles.
- . Los procesos de decisión de compra por parte del cliente son compartidos y manipulados desde las tecnologías en función de la empresa y determinados desde complejos análisis a partir de elementos tomados en cuenta productos de las valoraciones que realizan las herramientas tecnológicas.
- . Se suman factores como el tipo de canal, vía o soporte de comunicación, ubicación en el espacio web, herramientas a aplicar, recursos a consultar y además términos económicos, financieros y sociales.

Es el marketing digital un paradigma que utilizan las empresas para gestionar, promocionar y posicionar un producto o un servicio, y así poder generar una rentabilidad, que además es utilizada por la mayoría de las empresas en el mundo, todo ello en busca de aplicar de manera eficiente al mercado objetivo, asegura el estudio de Quiñonez y Rivera (2021).

Gestión del conocimiento, procesos para el desarrollo

Las concepciones respecto al desarrollo de la gestión del conocimiento (GC) son varias y desde diferentes enfoques y aplicabilidades, en este sentido, la gestión del conocimiento incluye no solo los procesos de creación, adquisición y transferencia del conocimiento, en su definición se implica que la GC integra un complejo rango de actividades que abarca, desde la estructuración, transformación y transferencia de conocimiento, hasta su almacenamiento e incorporación a todos los procesos de la organización Cruz, (2021). Siguiendo esta perspectiva, el conocimiento se subdivide en tácito y explícito (Nonaka y Takeuchi, 1995), el conocimiento tácito o implícito es aquel de difícil expresión y definición, es complicado de formalizar y por lo tanto difícil de comunicar. Es un conocimiento personal formado por experiencias de trabajo, vivencias, etc. El conocimiento explícito es formal y sistemático, está codificado por lo que puede ser comunicado y compartido con cierta facilidad, ejemplos de este conocimiento son los manuales de la empresa, en el contexto de las tecnologías digitales estará al alcance de todos, con valores innovativos y creativos. (Pedraja-Rejas, & Rodríguez-Ponce, 2008; Cruz, 2021)

METODOLOGÍA

La investigación constituye una revisión sistemática de la literatura desde el paradigma cualitativo se utilizó el método teórico Histórico-lógico, por el abordaje a la trayectoria real y discursar del tema a estudiar, donde los aspectos principales fueron: tendencias, estados y modelos que se proponen en los contextos actuales de investigación sobre marketing digital, desde la gestión del conocimiento, y las tecnologías en función de optimizar la labor administrativa en la empresas en la actualidad, esto permitió a partir de la literatura consultada brindan un resumen fiable, válido y actualizado con la mejor evidencia científica disponible sobre el tema. Este trabajo tiene como objetivo fundamental determinar los estados y tendencias actuales sobre la implementación y desarrollo del marketing digital en el sector directivo empresarial, con el fin de aportar a la adopción de modelos de administrativos desde aporte de importantes recursos, herramientas y aplicaciones del entorno digital.

Para la búsqueda de información se empleó la base de datos Google Scholar (GS) un repositorio importante y abarcador. La literatura analizada comprende artículos de revistas, conferencias, tesis de maestría y doctorado en idioma inglés y español. Para la selección de las fuentes bibliográficas se realizó un filtrado selectivo de los documentos. Primeramente, se seleccionaron aquellas fuentes con título y resumen vinculado al tema de investigación, del período entre 2017 y el presente año 2022. Como resultado de este proceso se obtuvieron 36 fuentes bibliográficas, de las cuales 28 son artículos de revistas científicas, 3 conferencias, 4 tesis de maestría y de doctorado y dos libros impresos, consultados hasta la selección referencial final.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De la consideración de estos dos tipos de conocimiento se deriva que la problemática de la generación de conocimiento organizacional reside, principalmente, en cómo extender el conocimiento individual al resto de la organización y que este mismo conocimiento compartido vuelva a generar nuevos conocimientos individuales y colectivos, dando lugar a la denominada “espiral de conocimiento” describen criterios de Nonaka y Takeuchi, (1995) Hair (2012); Ramos, Fernández y Almodóvar (2020)

Los tipos de conocimiento se convergen desde sus procesos en determinadas fases:

- Socialización, (tácito a tácito): interviene la interacción entre las personas, comparten experiencias, adquieren conocimiento tácito, a través de la observación, la imitación y la práctica, sin usar el lenguaje.
- Interiorización, (explícito a tácito): aprender en el trabajo o aprender haciendo (learning by doing) son asimilaciones propias del conocimiento explícito, como resultado del aprendizaje y la puesta en práctica.
- Exteriorización, (tácito a explícito): se produce intento de representación y formalización de ese conocimiento, producto de un proceso comunicativo interno, el conocimiento tácito se enuncia en forma de conceptos explícitos, mediante el idioma, u otras representaciones formales. Es necesaria la voluntariedad por parte del sujeto transmisor del conocimiento.
- Combinación, (explícito a explícito): se facilita la generación de nuevos conocimientos con el intercambio, asociación y estructuración de conocimientos explícitos derivados de distintas fuentes, y a su vez, permitir la interiorización de nuevo conocimiento. Aseveraciones conclusivas apuntan, según Nonaka y Konno, (1998); Pérez y Dressier, (2007), García, et al (2015):

Estos procesos de socialización, interiorización, exteriorización y combinación están íntimamente relacionados siendo difíciles de separar, puesto que en la práctica pueden producirse de forma simultánea, tránsito que lleva asociada una enorme complejidad puesto que al no poder interactuar directamente con el conocimiento se hace necesario desarrollar acciones y herramientas que permitan interactuar entre las personas. En este sentido, si sobre la espiral de conocimiento aplicamos e integramos las propiedades y funciones de las TIC. (Pérez y Dressier, 2007, pp 31-59)

Al redireccionar a la gestión del conocimiento en un ambiente tecnológico, donde las TICs desempeñen un decisivo protagonismo en las decisiones de la empresa, refrendan Pérez y Dressier, (2007) North, K. & Kumta, G. (2018), Molano-Bernal, et al (2022) se enmarca la gestión en una serie de aspectos y criterios que conlleven a la empresa al logro de óptimos resultados:

- La empresa se concibe con un ambiente comunicacional dirigido al éxito;
- El trabajo colaborativo será la esencia para el participación en el desarrollo eficiente;
- Los directivos se interrelacionan con los miembros de la empresa como socios del negocio;
- Ponderación de los miembros de la empresa para la generación de valores en la organización;
- Fortalecimiento del intercambio, la colaboración y la interrelación con los clientes desde las capacidades organizativas de la empresa;
- Actuación en la empresa para concientizar el know-how entre sus miembros;
- Uso de herramientas como los modelos mentales para la creación de conocimiento tácito;
- Retroalimentar el uso estratégico entre todos los miembros de la empresa, los procesos de la gestión del conocimiento, aprendizaje y los científicos para la toma de decisiones;
- Estrategias por la mejora en el funcionamiento óptimo de las organización;
- Imbricar marcas y patentes mediante los procesos, la cultura, las estructuras mentales y la propiedad intelectual, para mejoras en la competitividad y posicionamiento.

La gestión del conocimiento organiza las relaciones institucionales donde su concepción de composición es dinámica relacionada con el intercambio de sus miembros para desde sus conocimientos generar valor, apuntan Armas, Llanos, y Traverso, (2017).. Esto conceptualiza a la GC, para una empresa extendida que se basa en el conocimiento como ecología de relaciones donde sus miembros se agrupan y generan estrategias para desde las tecnologías, según los contextos actuales actuar aplicando técnicas propias del Marketin digital. (Terranova, Et, al, 2019)

Los actuales espacios de conocimiento, competitividad y éxito están en el ámbito digital, donde Internet, el medio de medios, (Dominique,1998), Romero, (2022) es el soporte principal de la

interacción. Las estrategias de mercado que se estipulan desde este entorno es lo denominado marketing digital en empresas, donde los administrativos están llamados aplicar.

Entre las distinciones del marketing digital, para su uso en empresas, están:

- . Los objetivos estratégicos no son claros, las acciones proyectadas no serán capaces de identificar las necesidades de la empresa, de esta manera deja ver su importancia en la empresa.
- . La participación en la empresa u organización es amplia e inclusiva, el miembro, usuario o cliente es participe de las decisiones e instrumentaciones, compartiendo en redes, fórum, lista de discusiones o interactuando en las aplicaciones disponibles.
- . Los procesos de decisión de compra por parte del cliente son compartidos y manipulados desde las tecnologías en función de la empresa y determinados desde complejos análisis a partir de elementos tomados en cuenta productos de las valoraciones que realizan las herramientas tecnológicas.
- . Se suman factores como el tipo de canal, vía o soporte de comunicación, ubicación en el espacio web, herramientas a aplicar y además términos económicos, financieros y sociales.

Es el marketing digital un paradigma que utilizan las empresas para promocionar un producto o un servicio, y así poder generar una rentabilidad, que además es utilizada por la mayoría de las empresas en el mundo, todo ello en busca de posesionar de manera eficiente en el mercado, asegura el estudio de Quiñonez y Rivera (2021).

Gestión del conocimiento, procesos para el desarrollo

Las concepciones respecto al desarrollo de la gestión del conocimiento (GC) son varias y desde diferentes enfoques y aplicabilidades, en este sentido, la gestión del conocimiento incluye no solo los procesos de creación, adquisición y transferencia del conocimiento, en su definición se implica que la GC integra un complejo rango de actividades que abarca, desde la estructuración, transformación y transferencia de conocimiento, hasta su almacenamiento e incorporación a todos los procesos de la organización. Siguiendo esta perspectiva, el conocimiento se subdivide en tácito y explícito (Nonaka y Takeuchi, 1995), el conocimiento tácito o implícito es aquel de difícil expresión y definición, es complicado de formalizar y por lo tanto difícil de comunicar.

Es un conocimiento personal formado por experiencias de trabajo, vivencias, y demás. El conocimiento explícito es formal y sistemático, está codificado por lo que puede ser comunicado y compartido con cierta facilidad, ejemplos de este conocimiento son los manuales de la empresa entre otros documentos

Recursos que permiten la aplicación de un marketing digital en la administración de empresas, según los apuntes seleccionados en la literatura consultada a: (Pérez y Dressier, 2007) González y Deaza, (2022); Nyagadza, B. (2022) , Molano-Bernal, et al (2022).

RECURSOS	APORTES	APLICACIONES DIGITALES
Intranets	Recurso clave en la gestión del proceso informacional, que centraliza la información como parte de la comunicación interna de la institución o empresa, apuesta por la planificación organizacional en las instituciones todas: empresas, centros de investigación, universitarios y otros. Permite interactuar con otros canales como foros, redes sociales, académicas y listas de discusión. Entre los softwares que generan Intranets para las empresas:	Microsoft SharePoint; Claromentis; Glasscubes entre otras muchas más disponible en el ámbito digital.

Realidad aumentada (AR) y realidad virtual (RV)	Hace que la información sea relevante, su uso aporta experiencias únicas a través de las visualidades que ofrece, guía para especialistas, técnicos en orientaciones para directrices en montajes, nuevos productos, negocios en fin. Algunas herramientas para crearlas:	Masterpiece; Multibrush; Quill; Metaverse entre otras
Video conferencias	Un sistema que facilita la comunicación audiovisual, en momento en que el teletrabajo es una realidad incontestable, es una herramienta valiosa y ágil para la toma de decisiones, facilitando mayor operatividad y rendimiento en la empresa. Entre las herramientas está el:	Skipe; Zoom; Google Meet; Meeting Burner, entre otros muchos.
Minería de datos	Esta tecnología también conocida como Datamining, accede al análisis de los datos de la organización, sus procesamientos, creación de modelos y estudios de tendencias, mediante sus derivaciones estadísticas para una mejor interacción y rendimiento con los clientes. Entre sus herramientas más conocidas están:	Los modelados estadísticos; reglas de asociación; red neuronal; algoritmo genético, redes bayesianas y otras muchas más.
Metaverso	convergencia de tecnologías fortalece la relación entre el público, decisores, directivos y clientes, para la toma de decisiones, socializar y a través de nuevas identidades virtuales desarrollar negocios en 3D, está entre sus funciones principales, y además optimiza la capacidad empresarial y humana, potenciando la creación e innovación, llamado a desarrollar un nuevo entorno de negocios.	Decentraland; Metahero; Bloktopia; los tokens criptográficos
Data warehouse o Ware House	Es todo un sistema de información institucional, repositorio o almacén de datos, de gran capacidad de información para la toma de decisiones los cuales colecciona e integra, permite acceder a datos históricos para estados comparativos, estadísticos, de tendencia, muy utilizado por grandes empresas, corporaciones. Entre sus herramientas que generalmente se realizan a partir del: -	software Extract, transform and Load (ETL) extractor de datos y están; Oracle Warehouse Builder; IBM Websphere DataStage; Microsoft SQL Server integration Services (SSIS)
Inteligencia artificial	Las aplicaciones informáticas a partir de software y maquinas inteligentes con el uso de la IA, permite automatizar procesos, programarse y obtener óptimos resultados en poco tiempo y	Chatbots; Alexa, Siri, otros llamdos asistentes inteligentes y motores de recomendación.

	menos recursos. Se combina los algoritmos con Big Data para análisis en tiempo real de perfiles, clientes, productos, equipos y así optimizar el negocio. Algunas herramientas:	
Motores de búsqueda	Son un gran sistema diseñado para rastrear fuentes de datos en Internet, y entre ellos existen otras grandes fuentes y recursos de información para el desarrollo de las empresas, como los meta buscadores, los catálogos temáticos, los catálogos en línea, los repositorios académicos y especializados, que facilitan acceder a información validada por expertos. Algunos meta y motores buscadores de información;	Google, Excite, Metacrawler, Bibliotecas Virtuales y otros institucionales o temáticos.
Gestión documental	Aplicaciones software que permiten la digitalizar documentos, almacenar, recuperar, archivar y producir documentos para investigaciones especializadas, de autoayuda, para almacenamiento, y control de versiones. Se genera una serie de plantillas y otras visualizaciones en función de las empresas:	mapas estratégicos, de lluvia de ideas, perfil del competidor, decisión de procesos, análisis de árbol de decisiones.
Mapa de Conocimiento:	Estos son de mucha utilidad para la empresa, contribuyendo a generar un entorno competitivo. Potencia el conocimiento general de la empresa en cuanto a sus equipos de trabajo, documentos y los sistemas de conocimiento en la organización. Su potencia radica en la capacidad de representar y proporcionar un contexto específico de conocimientos de la organización, además permite remontar grandes cantidades de información organizándolas en grupos jerárquicos. Entre las herramientas están:	Data Migration Software; ICA2; Zoho Analytics.
Mensajería instantánea, en inglés, Instant Messaging Service (IMS) o Instant Messenger (IM)	Son software que permiten una comunicación instantánea, en tiempo real a través de Internet o una plataforma especializada para un ambiente comunicacional dado. Para disponer de estos servicios se necesita un soporte digital (teléfono móvil, tableta o PC). Esta comunicación puede realizarse a través de correo electrónico, audios, audiovisuales, y en plataforma. Entre las herramientas que lo propicia, están:	Microsoft Teams, Slack, Flock, el Google Chat entre otros muchos, ideales para la comunicación en empresas y de estas con sus clientes
Workflow o flujo de trabajo,	En castellano, son los aspectos operacionales de una actividad en los	3DEXPERIENCE, Workflux.net,

	flujos del trabajo empresarial, cómo se estructuran, se realizan, se sincronizan, fluye y se soporta la información y sobre el seguimiento al cumplimiento de las tareas. Son varias las herramientas que posibilitan estas operaciones:	eGroupWare, OpenGroupWare, Assembla, y el Zimbra Collaboration entre otras muchas herramientas aplicativos.
Brainstorming o lluvia de ideas	También conocida como tormenta de ideas, es una herramienta inclusiva e integral donde interactúan incluso persona fuera de la organización, con el objetivo de aportar nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. Se crea un ambiente creativo Tanto cuando se realiza por vía electrónica, como de forma presencial por parte del colectivo, entre las aplicaciones que propician la realización de una lluvia de ideas están:	Google Jamboard, Crehana, y Starbursting (explosión de estrellas), la matriz “How Now Wowentre otras técnicas.
Groupware	Software colaborativo o groupware, este agrupa a herramientas de comunicación electrónica para el trabajo colectivo en proyectos, que envían mensajes, archivos, datos o documentos entre participantes y facilitan colaboración asíncrona. En el software colaborativo sus labores se dividen en tres categorías: herramientas de colaboración-comunicación, herramientas de conferencia y herramientas de gestión colaborativa. Aporta beneficios importantes para personas que trabajan en casa (Teletrabajo) es una opción excelente, fortalece los trabajos en los equipos virtuales. Algunas de sus herramientas:	TimeTune, Awesome Calendar, Google Calendar y Calendario Apple

Fuente: (Pérez y Dressier, 2007) González y Deaza, (2022); Nyagadza, B. (2022), Molano-Bernal, et al (2022).

Como uno de los recursos más integrativo, desde las tecnología y concepciones propias del marketing digital lo es software colaborativo o groupware, la diversidad operativa que reporta este recurso le justifican, más adelante detallamos sus amplias oportunidades que reafirman la funcionalidad aplicativo del marketing digital. El desarrollo de las tecnologías hace del uso casi de forma más habitual de los grupos de discusión en línea, ya que facilitan reunir a expertos localizados en diferentes latitudes. (Quiñonez y Rivera, 2021; Tariq, et al; 2022, Canossa-Montes, 2022).

Como metodología destacada tenemos: Técnica Delphi en línea

Es una metodología de investigación multidisciplinar óptima para realizar pronósticos. El consenso lo define la discusión entre expertos mediante la elaboración de cuestionarios. Estos procesos de retroalimentación derivan de forma estadística los resultados obtenidos. Muy

aplicativo en el sector hospitalario, y distintivo entre las herramientas de trabajo del colectivo administrativo en empresas de todo tipo.

CONCLUSIONES

Se evidenció la importancia de que los directivos empresariales tomen decisiones estratégicas desde las potencialidades que brindan la aplicación de la gestión del conocimiento en el marco de la dirección empresarial, sustentada en las posibilidades que brindan importantes recursos del entorno digital, los cuales son cada vez más determinante para el éxito de las organizaciones, donde su concepción de composición, hace que la labor directiva sea más dinámica y relacionada con el intercambio de sus miembros para desde sus conocimientos generar valor.

Se manifiesta como en los actuales espacios de conocimiento, competitividad y éxito están el ámbito digital, donde las posibilidades están manifestada por herramientas tecnológica y entre ellas se exponen: los objetivos estratégicos se aportan con claridad, las acciones proyectadas son capaces de identificar las necesidades de la empresa, de esta manera deja ver su importancia en la organización, aplicándose un marketing integral o mix; la participación en la empresa u organización es amplia e inclusiva, el miembro, usuario o cliente es participe de las decisiones e instrumentaciones, compartiendo en redes, fórum, lista de discusiones o interactuando en las aplicaciones disponibles; los procesos de decisión de compra por parte del cliente son compartidos y manipulados desde las tecnologías en función de la empresa y determinados desde complejos análisis a partir de elementos tomados en cuenta productos de las valoraciones que realizan las herramientas tecnológicas; se suman factores como el tipo de canal, vía o soporte de comunicación, ubicación en el espacio web, herramientas a aplicar, recursos a consultar y además términos económicos, financieros y sociales, que aportan los niveles de aplicabilidad de las diferentes herramientas que posibilita el marketing digital a los directivos de empresas, ara un mejor resultado en su administración.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armas, Y. M., Llanos, M. d. P. y Traverso, P.A. (2017). Gestión del Talento Humano y Nuevos Escenarios Laborales. Universidad ECOTEC. ISBN 978-9942-960-29-0. Samborondón– Ecuador.
<https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/gestion-talentohumano.Pdf>
- Barrios, K., Olivero, E. y Acosta, J. (2017). Gestión del conocimiento y capacidad de innovación. Modelos, Sistemas y Aplicaciones. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar. <http://hdl.handle.net/20.500.12442/2089>
- Bertel, L. B., Winther, M., Routhe, H. W., & Kolmos, A. (2022). Framing and facilitating complex problem-solving competences in interdisciplinary megaprojects: An institutional strategy to educate for sustainable development. *International Journal of Sustainability in Higher Education* (Print Edition), 23(5), 1173-1191.
<https://doi.org/10.1108/IJSHE-10-2020-0423>
- Canossa-Montes de Oca, H. (2022). Mensajería instantánea móvil (MIM) y el comportamiento del consumidor Post-Millennial: oportunidades para el marketing de empresas detallistas. *Revista Nacional De Administración*, 13(2), e4217. <https://doi.org/10.22458/rna.v13i2.4217>
- Chaffey, Dave y Ellis-Chadwick, Fiona.(2014). Marketing digital: estrategia, implementación y práctica. (5ta. ed.). México, D.F.: Pearson Educación
- Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>

- Cruz, Y.R. (2021). Gestión de Información y del conocimiento para la toma de decisiones organizacionales. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 11 (4), 150-163
<http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/download/203/212>
- Dominique, N.P. (1998). Internet como entorno competitivo: mercado y productos virtuales. Un análisis de la cadena de valor virtual Dirección y organización, 1998, no. 20
<http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:kLtPhPXZGUJ:scholar,google/internet+espacio+de+competividad>
- García, A. G., Ibáñez, A. P., Sapena, A. F., Mancebo, M. F. P., & Moreno, L. M. G. (2015). Herramientas de análisis de datos bibliográficos y construcción de mapas de conocimiento: Bibexcel y Pajek. *BiD: Textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, (34), 11.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5169166>
- González Grajales, S., & Marín Deaza, D. M. (2022). *Identificación y priorización de variables, métodos, técnicas y herramientas de los métodos de prospectiva y la toma de decisiones en proyectos de innovación según eje de estudio* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/31871>
- Hair, Joe; Sarstedt, Marko; Ringle, Christian y Mena, Jeannette (2012). “An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40: 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Lin, Q., Ye, G., Wang, J., & Liu, H. (2022, January). RoboFlow: a Data-centric Workflow Management System for Developing AI-enhanced Robots. In *Conference on Robot Learning* (pp. 1789-1794). PMLR. <https://proceedings.mlr.press/v164/lin22c/lin22c.pdf>
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6732914.pdf>
- Molano-Bernal, L. C., Tibaduiza-Castañeda, L. P., Aguilera-Arango, G. A., Cañar-Serna, D. Y., & Barberá-Tomas, J. D. (2022). Las TIC como herramientas para la transferencia de tecnología y gestión del conocimiento en el sector agropecuario. *Revista Científica Agroecosistemas*, 10(1), 88-95. <https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes>
- Navarrete, Gema; Sánchez Valdés, Arlén. (2022). Organizaciones inteligentes y su incipiente incursión en la esfera turística. Una aproximación al estado del conocimiento. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24 (1), Venezuela. (Pp. 100-122). <https://doi.org/10.36390/telos241.07>
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: how Japanese companies create the dynamics of innovation*. New York: Oxford University Press.
- Nonaka, I. and Konno, N. (1998) The Concept of Ba: Building a Foundation for Knowledge Creation. *California Management Review*, 40, 40-54.
<https://doi.org/10.2307/41165942>
- North, K. & Kumta, G. (2018). *Knowledge Management: Value Creation Through Organizational Learning*. Springer.
- Nyagadza, B. (2022). Sustainable digital transformation for ambidextrous digital firms: a systematic literature review and future research directions. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 100020.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2773032822000207>
- Pérez, Daniel; Dressier Matthias. (2007) Tecnologías de la información para la gestión del conocimiento *Intangible Capital* No. 15, Vol. 3 pp31-59 <http://udcommons.udc.edu>

- Pedraja-Rejas, L., & Rodríguez-Ponce, E. (2008). Estilos de liderazgo, gestión del conocimiento y diseño de la estrategia: un estudio empírico en pequeñas y medianas empresas. *Interciencia*, 33(9), 651-657 http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0378-18442008000900007&script=sci_arttext
- Polanco Martínez, A. L., Riascos Erazo, S. C., & Escobar Valencia, M. (2022). Knowledge management and organizational innovation: State of the art for Latin America. *Dimensión Empresarial*, 20(1). Retrieved from <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/view/2642>
- Quiñonez, Carolina y Rivera, Wilfred Fabián (2021). Modelo de gestión del conocimiento para centros de productividad e innovación. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 23(2), Venezuela. (Pp.347-366). <https://doi.org/10.36390/telos232.09>
- Ramos, Nuria, Antonio Fernández y Manuel Almodóvar (2020). “El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas”. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación* 21 (2020): 28-47. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- Rengel, M. D., Suconota, D. G., & Moscoso, A. E. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 42(3). <https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf>
- Romero Restrepo, J.C. (2022)9 negocios y tecnología: los partidarios para generar competitividad empresarial http://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1292&context=negocios_relaciones
- Samuel, Karine Evrad; Goury, Marie Lyne; Gunasekaran, Angappa y Spalanzani, Alain (2011). Knowledge management in the supply chain: An empirical study from France. *Journal of Strategic Information Systems*, 20(3), Países Bajos. (Pp. 283-306). <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2010.11.001>
- Santos Hernández, Bertha Lucia. (2022). Gestión del conocimiento y sostenibilidad en la gestión de la cadena de suministro: revisión de literatura. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24 (3), Venezuela. (Pp. 732-748). DOI: www.doi.org/10.36390/telos243.17
- Sánchez-Tarazaga, L., & Ferrández-Berruero, R. (2022). Aplicación del método Delphi en el diseño de un marco para el aprendizaje por competencias. *Revista de Investigación Educativa*, 40(1), 219–235. <https://doi.org/10.6018/rie.463611> <https://revistas.um.es/rie/article/view/463611>
- Tariq, E., Alshurideh, M., Akour, I., & Al-Hawary, S. (2022). The effect of digital marketing capabilities on organizational ambidexterity of the information technology sector. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 401-408. http://m.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2021_112.pdf
- Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Vieira Neto, J. and Rodrigues, L.S.G. (2019), “Engineering education and the development of competencies for sustainability”, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 20 No. 4, pp. 614–629. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-07-2018-0125>