

**PLAN PROSPECTIVO SOBRE TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA LA  
COMPETITIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES COLOMBIANAS AL AÑO 2025**

**MARÍA FERNANDA CRUZ  
DIEGO FERNANDO SIERRA PEÑALOSA  
JEISSON ALEJANDRO MAHECHA BOLAÑOS  
ALBERTO FONSECA  
YELITZA SULAY PRECIADO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y DE NEGOCIOS –  
ECACEN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN EN PROSPECTIVA ESTRATÉGICA  
DICIEMBRE DE 2017**

**PLAN PROSPECTIVO SOBRE TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA LA  
COMPETITIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES COLOMBIANAS AL AÑO 2025**

**Presentado por:**

**MARÍA FERNANDA CRUZ COD. 1032364622  
DIEGO FERNANDO SIERRA PEÑALOSA COD. 1069725107  
JEISSON ALEJANDRO MAHECHA BOLAÑOS COD. 1033763956  
ALBERTO FONSECA COD. 1104068681  
YELITZA SULAY PRECIADO COD.1075257676**

**MARÍA ERICA NARVÁEZ  
Directora de Curso**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y DE NEGOCIOS –  
ECACEN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN EN PROSPECTIVA ESTRATÉGICA  
DICIEMBRE DE 2017**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

**Firma del Jurado 1**

---

**Firma del Jurado 2**

## DEDICATORIA

Dedicamos el presente proyecto de plan prospectivo en primer lugar a Dios por ser el inspirador y darnos la oportunidad de trabajar por un proyecto de vida, por permitirnos cursar nuestras carreras universitarias y por guiarnos en cada uno de los pasos que nos permitieron desarrollar el presente trabajo; a nuestros padres, familiares, directores y docentes que nos apoyaron y motivaron para hacer las cosas con disciplina y dedicación, creando así, un aliciente para creer en lo que hacemos en la búsqueda de lograr nuestro objetivos; en especial con gran respeto pero con cariño a nuestra directora de diplomado “María Érica Narváez” quien con paciencia y entrega nos ofreció sus conocimientos en todas las temáticas abordadas, incentivando siempre la búsqueda por el desarrollo de un trabajo de calidad, bases que nos permitieron finiquitar con satisfacción el logro para esta etapa de nuestra vida profesional.

Estudiantes Grupo 101006\_4

*“La vida no es ningún pasillo recto y fácil  
Que recorremos libres y sin obstáculos,  
Sino un laberinto de pasadizos,  
En el que tenemos que buscar nuestro camino,  
Perdidos y confusos, detenidos,  
De vez en cuando por un callejón sin salida.*

*Pero si tenemos fe, siempre se abre  
Una puerta ante nosotros;  
Quizá no sea la que imaginamos,  
Pero si será, finalmente,  
La que demuestre ser buena para nosotros.”*

A. J. Cronin

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos enormemente a Dios por darnos la vida y por la oportunidad de llegar a este punto de nuestras carreras, confiando en que su misericordia siempre benevolente en cada una de las etapas de nuestras vidas.

Agradecemos a nuestros padres quienes nos brindaron desde han mostrado su apoyo incondicional y nos motivan a permanecer en la búsqueda de la superación personal y el mejoramiento continuo.

A la Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD – por abrirnos las puertas e integrarnos en la búsqueda de crear profesionales con sentido de pertenencia y, ambición de generar resultados que obren para bien dentro de todos los ámbitos, teniendo como prioridad la responsabilidad social.

Agradecemos a nuestra directora del diplomado de profundización por su tiempo y su paciencia, al igual que por brindarnos sus conocimientos para formarnos como profesionales calificados para afrontar la vida laboral que nos espera.

Agradecemos a cada uno de los tutores, quienes, a través del desarrollo de cada crédito académico, dieron lo mejor de sí, con el objetivo de permitirnos alcanzar grandes logros en nuestras vidas, su aporte es parte fundamental del conocimiento con la que hoy salimos a enfrentar el mundo.

## TABLA DE CONTENIDO

LISTAS DE TABLAS .....	7
LISTAS DE GRAFICAS .....	8
RESUMEN .....	8
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN .....	13
1. Tema de Investigación .....	15
2. Problema de Investigación .....	15
2.1. Formulación del problema .....	15
2.2. Sistematización del problema .....	15
3. Objetivos .....	17
3.1. Objetivo general.....	17
3.2. Objetivos específicos .....	17
4. Justificación de la Investigación .....	18
5. Marco Teórico.....	19
6. Fuentes Primarias – Taller de Expertos .....	22
6.2. Aplicación del Método Delphi .....	24
7.1. Estado del Arte.....	38
8. Método MICMAC .....	50
8.1. Toma de datos .....	50
8.2. Visualización de resultados.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
9. Método MACTOR.....	60
9.1. Toma de datos .....	60
9.2. Visualización de resultados.....	66
10. Plan Estratégico .....	80
10.1. Eje de Peter Schwartz .....	80
10.3. Elaboración árbol de pertinencia.....	83
11. Conclusiones .....	98
12. Bibliografía .....	99
13. ¿Que aprendí? .....	103
14. Anexos .....	107

## **LISTAS DE TABLAS**

Tabla 1: Cuadro de expertos.....	22
Tabla 2: Descripción de variables.....	50
Tabla 3: Descripción de actores.....	60
Tabla 4: Descripción de objetivos por actor.....	62
Tabla 5: Matriz DOFA escenario apuesta.....	79
Tabla 6: Clasificación y selección de acciones estratégicas.....	81
Tabla 7: Plan de Acción .....	85

## LISTAS DE GRAFICAS

Gráfica 1: Beneficio del marketing digital en las empresas colombianas.....	25
Gráfica 2: Estrategias de Marketing Digital.....	26
Gráfica 3: Captación de clientes potenciales.....	27
Gráfica 4: Implementación plan estratégico de Marketing Digital.....	27
Gráfica 5: Marketing Digital organizacional.....	28
Gráfica 6: Ventajas competitivas del Marketing Digital en Colombia.....	29
Gráfica 7: Captación de seguidores en torno a la marca.....	30
Gráfica 8: Redes sociales potenciales.....	30
Gráfica 9: Promoción y venta de productos y/o servicios.....	31
Gráfica 10: Nuevas modalidades de Marketing Digital.....	32
Gráfica 11: Marketing Digital en Colombia en 2025.....	33
Gráfica 12: El porqué de la implementación del Marketing Digital en 2025.....	34
Gráfica 13: Mejoramiento del Marketing Digital organizacional en Colombia.....	35
Gráfica 14: Futuro del Marketing Organizacional a 2025.....	36
Gráfica 15: Comportamiento del Marketing Organizacional a 2025.....	37
Gráfico 16: Matriz de influencias directas MID.....	52
Gráfico 17: Matriz de influencias Directas Potenciales (MIDP).....	53
Gráfico 18: Plano de influencias dependencias – Directas Potenciales.....	54
Gráfico 19: Plano de influencias dependencias – Directas.....	55
Gráfico 20: Gráfico de Influencias y dependencias indirectas.....	57
Gráfico 21: Gráfico de Influencias y dependencias directas potenciales.....	58
Gráfico 22: Matriz de influencias directas MID.....	64
Gráfico 23: Matriz de posiciones valoradas 2MAO.....	65
Gráfico 24: Matriz de influencias directas e indirectas MIDI.....	66
Gráfico 25: Plano de influencias directas entre actores.....	67
Gráfico 26: Gráfico de convergencias simples entre actores.....	68



Gráfico 27: Gráfico de divergencias simples entre actos 1MAO.....	70
Gráfico 28: Posiciones valoradas de actores sobre los objetivos de orden 3.....	71
Gráfico 29: Balance 3 MAO por objetivo con el objetivo que tenga más actores a favor.....	73
Gráfico 30: Balance 3 MAO por objetivo con el objetivo que tenga más actores en contra.....	74
Gráfico 31: Plano de distancias netas entre objetivos.....	76
Gráfico 32: Plano de distancias neta entre actores.....	78
Gráfico 33: Eje de Peter Schwartz.....	80

## RESUMEN

Diseñar un plan prospectivo y estratégico es un sistema o proceso que permite determinar el futuro organizacional y funcional de una organización. En una secuencia de fases, iniciando por una revisión de fuentes secundarias y tendencias mundiales existentes a la referentes al mercadeo digital y su evolución, con el fin entender la realidad del sector y determinar una posible realidad y tendencia que pueda manifestarse en años posteriores para el sector empresarial en Colombia, posteriormente se trabajó sobre el método DELPHI de prospectiva estratégica, en donde por medio de una encuesta contextualizada aplicada a 15 expertos y trabajadores del sector de marketing digital, se logró plantear las proyecciones con más posibilidades del mercadeo digital desde la perspectiva de profesionales con experiencia en el tema.

En base a los resultados adquiridos con la aplicación del método DELPHI, se procedió a la definición de la metodología de la investigación, justificación de la investigación y marco teórico, se definieron las variables clave, actores y objetivos por actor, con el fin de realizar la valoración de cada variable y actor con los métodos MICMAC y MACTOR basados en aplicaciones de software, procedimiento que permitió analizar de manera detallada las tendencias, conflictos e interrelaciones entre las variables definidas así como los actores, evidenciando así, un alto grado de posibilidad a la que puede enfrentarse el sector del mercadeo digital de cara al 2025.

Se identificaron y analizaron los conflictos y alianzas más predominantes dentro del campo del marketing digital los cuales se tomaron como base para la determinación de escenarios catastróficos, deseables y alternativos soportados por medio del eje de Peter Schwartz, elaboración del DOFA, árbol de pertinencia de la investigación y clasificación y selección de acciones estratégicas que nos permitieran poner en marcha el plan de acción definido para llevar a buen término el plan prospectivo de marketing digital para aumentar la competitividad de las empresas colombianas en el año 2025.

Palabras Claves: Plan estratégico – Prospectiva – Marketing Digital – Tendencias – Plan de Acción.

## **ABSTRACT**

Design a prospective and strategic plan in a system or process that allows to determinate the organizational and functional future of an organization. In a sequence of phases, starting with a review of secondary sources and existing global trends regarding digital marketing and its evolution, in order to understand the reality of the sector and determine a possible reality and trend that may manifest itself in later years for the business sector in Colombia. Subsequently, we worked through the DELPHI method of strategic prospective, in which by a contextualized survey applied to 15 experts and workers in the digital marketing sector, it was possible to raise the projections with more possibilities of digital marketing from a professional perspective with experience in the field.

According to the obtained results on the application of the DELPHI method, we proceeded to define the methodology research, the research and theoretical framework explanation, we also defined the variables key, actors and objectives actor by actor, in order to perform the assessment of each variable and actor with the MICMAC and MACTOR methods based on software applications, a procedure that led to a more detailed analysis of the trends, conflicts and interrelations between the variables defined, as well as the actors; thus demonstrating a high degree of possibility that can be faced by the digital marketing sector by 2025.

The most predominant conflicts and alliances within the field of digital marketing were identified and analyzed, which were taken as a basis for the determination of catastrophic, desirable and alternative stages supported on Peter Schwartz's axis, SWOT elaboration, relevance tree of the research and classification/selection of strategic actions that would allow us to implement the defined action plan to carry out the prospective digital marketing plan to increase the competitiveness of Colombian companies by the year 2025.

Key Words: Strategic Plan - Prospective - Digital Marketing - Trends - Action Plan.

## INTRODUCCIÓN

El afán de las organizaciones alrededor del mundo por implementar nuevas estrategias que les permitan impulsar sus productos y/o servicios de manera rápida y eficaz, es lo que ha motivado la implementación del Marketing Digital, su objetivo, lograr una comunicación rápida y directa con los consumidores obteniendo de esta manera una ventaja significativa, adelantarse a sus competidores ofreciendo sus productos y/ o servicios en tiempo real y con los mejores estándares de calidad. Juan José Castaño y Susana Jurado en su libro “Comercio Electrónico”, indican que “en el año 2015 el Marketing Digital generó tres veces más clientes potenciales que el Marketing tradicional”.

Implementar un plan estratégico dentro de una organización, debe establecer objetivos claros para conocer la dirección a donde deseamos avanzar y así definir acciones, estrategias, que permitan el desarrollo y cumplimiento del plan, de acuerdo a este enfoque el objetivo principal será llevar a la empresa al éxito, de manera que se debe crear, implementar y evaluar cada movimiento o cada pieza que forme parte del desarrollo del tema en estudio, las principales acciones se basan en la identificación y valoración de los actores y protagonistas dominantes dentro de los fenómenos que formen la evolución del sistema, seguido del análisis detallado de los comportamientos para así establecer el plan de acción con las estrategias más viables en la consecución de los objetivos.

Así mismo en las acciones encaminadas a hacer posible que estos fenómenos o procesos trabajen en beneficio de nuestros objetivos, minimizando al máximo las amenazas con nuestras fortalezas y aprovechando las oportunidades con una visión clara de los posibles escenarios futuros. En el plan prospectivo desarrollado sobre tendencias del marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2025, se abordarán diferentes fases y escenarios ejecutados con respecto a las tendencias identificadas y los posibles escenarios con los que se encontrara el sector del mercadeo digital, tomando en cuenta el diagnostico de

expertos con alto grado de experiencia en el tema, basados en la aplicación de diferentes métodos de prospectiva estratégica.

Se realizó la aplicación del método DELPHI, el cual permitió contar con el diagnóstico de los expertos en el tema estudiado, además de la utilización del software profesional como el MICMAC, el cual ofrece la posibilidad de describir un sistema con ayuda de una matriz que relaciona todos sus elementos constitutivos y el sistema MACTOR, el cual busca valorar las relaciones de fuerza entre los actores y estudiar sus convergencias y divergencias, con el fin de reconocer la realidad y ejecución del mercadeo digital de cara al 2025, con los resultados obtenidos se establecieron las acciones a seguir con las que se pretende alcanzar los objetivos propuestos.

Por último se procedió a la construcción formal de plan prospectivo y estratégico en el cual se basa el desarrollo del presente trabajo, donde se identificaron y analizaron los conflictos y alianzas más predominantes dentro del campo del marketing digital, los cuales se tomaron como base para la determinación de escenarios catastróficos, deseables y alternativos soportados por medio del eje de Peter Schwartz, elaboración del DOFA, árbol de pertinencia de la investigación, clasificación y selección de acciones estratégicas, las cuales permiten poner en marcha el plan de acción definido para llevar a buen término el plan prospectivo de marketing digital y, diagnosticar un futuro con mejores oportunidades de cara a la competitividad de las empresas colombianas en el año 2025.

## **1. Tema de Investigación**

Tendencias del Marketing Digital para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2025.

## **2. Problema de Investigación**

### **2.1. Formulación del problema**

¿Porque formular el plan prospectivo y estratégico sobre tendencias del marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2025?

Enfrentar las diferentes dificultades que trae el cambio constante de las diferentes tendencias en las que se puede evidenciar la imponentia del sector virtual, es un campo de acción de gran importancia para las organizaciones tanto a nivel nacional como internacional, las empresas colombianas necesitan identificar oportunidades futuras con el objetivo de superar la competitividad internacional, haciendo uso de las nuevas realidades virtuales que traen consigo el uso masivo del internet y las redes sociales. Por estas razones es de vital importancia para las organizaciones conocer sobre las tendencias a las que tendrían que enfrentar en desarrollo o recta de supervivencia al año 2025.

### **2.2. Sistematización del problema**

- ¿Porque seleccionar el tema de investigación?
- ¿Porque redactar el estado del arte y las tendencias mundiales del marketing digital?
- ¿Por qué aplicar el método Delphi?
- ¿Por qué redactar la metodología de investigación?

- ¿Por qué aplicar el método Mic Mac en el cual se determine el análisis estructural de las variables influyentes y dependientes y el método Mactor para el análisis de factores del tema en estudio?
- ¿Porque construir el plan prospectivo y estratégico del tema en estudio?
- ¿Por qué consolidar el plan prospectivo y estratégico?

El marketing digital hace parte del diario vivir de todas las personas que utilizan regularmente o a diario las redes sociales, el internet o que ven la televisión en donde se pueden visualizar a gusto muchas formas de mercadeo que permiten conocer la variedad de productos, servicios y ofertas de los mismos para satisfacer las necesidades de las personas, es por esta razón que sabemos que el marketing digital tiene un amplio futuro en el mercado ya que siempre será necesario para fomentar el conocimiento de los productos y servicios ofertados por las empresas permitiendo tener un mayor acercamiento con el cliente final, personalizando las cosas que se ofrecen con el fin de satisfacer las necesidades específicas de cada una de las personas, por lo cual se plantea este plan de prospectiva de cara al 2025 ya que para esa época probablemente existan mejores tecnologías que las actuales que permitan innovar y transformar positivamente este tipo de mercadeo y se podrán evidenciar el tipo de competitividad que se desencadenara por parte de las empresas del sector que existan en este momento o vayan a existir en un futuro próximo.

El mercado actual es liderado por la tecnología, y este a su vez es una herramienta de la competitividad global, la competencia es mi favorita, es la que nos incita por ser mejores en lo que somos y a donde queremos llegar, somos estudiantes que nos encontramos culminando un proceso académico pero que en la vida real algunos de nosotros ya enfrentamos esta competencia en lo laboral, organizacional y en casi todos los espacios donde actuamos evidenciamos la necesidad de estar a la par con la tecnología, el marketing es un proceso clave del éxito, como organización podemos contar materias primas de excelente calidad, procesos certificados, talento



humano, pero si no aplicamos proceso competitivos de marketing es probable que no logramos un resultado muy positivo.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo general**

Formular el Plan prospectivo y estratégico sobre tendencias del marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2025.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Seleccionar el tema de investigación
- Redactar el estado del arte y las tendencias mundiales del marketing digital
- Aplicar el método Delphi, el cual se identifiquen las variables de cambio dentro del marco del marketing digital en Colombia al año 2025.
- Redactar la metodología de investigación, donde se defina el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se cumplirán durante el desarrollo de nuestro proceso de investigación.
- Aplicar el método Mic Mac y Mactor en el cual se determine el análisis estructural de las variables influyentes y dependientes del tema en estudio.
- Construir el plan prospectivo y estratégico del tema en estudio.
- Consolidar el plan prospectivo y estratégico

#### **4. Justificación de la Investigación**

El marketing digital hace parte del diario vivir de todas las personas que utilizan a internet, donde se pueden visualizar las diferentes formas de mercadeo que permiten conocer la variedad de ofertas, es por esta razón que el marketing digital tiene un amplio futuro en el mercado, ya que siempre será necesario para fomentar el conocimiento de los productos y servicios ofertados por las empresas, permitiendo tener un mayor acercamiento con el cliente final, personalizando los canales de servicio con el fin de satisfacer las necesidades específicas de cada nicho de mercado, por lo cual se plantea este plan de prospectiva de cara al año 2025, en la que se evidencia que para esta época existirán mejores tecnologías que darán pauta para innovar y transformar positivamente, resultado que motivara un cambio de gran proporción en torno a la competitividad de las organizaciones.

El mercado actual es liderado por la tecnología, y este a su vez es una herramienta de la competitividad global, la competencia es el motivador por excelencia de los grandes cambios a nivel organizacional, es la base que incita la búsqueda de la mejora continua con objetivos claros y definidos, por lo que buscar un proceso de cambio deberá estar sujeto a la realidad de las nuevas tendencias futuras, donde se establezcan oportunidades de mejoramiento frente a la consecución de los objetivos propuestos, en todos los espacios donde actuamos evidenciamos la necesidad de estar a la par con la tecnología, el marketing es un proceso clave del éxito, como organización podemos contar materias primas de excelente calidad, procesos certificados, talento humano, pero si no aplicamos proceso competitivos de marketing es probable que no logre un resultado muy positivo.

Con las afirmaciones anteriores se evidencia la necesidad de identificar las nuevas oportunidades del mercado, las nuevas tendencias que serán causales de nuevas acciones y estrategias encaminadas y diagnosticar, planear, dirigir y controlar los nuevos sistemas de apoderamiento del futuro, frente a la realización organización o funcional de nuestro sistema de

producción cualquiera que sea. Partiendo de la premisa que el sector digital es un campo de acción que conducirá a las organizaciones a la competitividad del futuro, se evidencia necesario la elaboración del presente trabajo sobre un plan prospectivo el cual permitirá identificar escenarios viables y posibles de cara al futuro con el fin de que las empresas del sector puedan estar preparadas a los retos y nuevas oportunidades de cara al año 2025.

El objetivo principal será establecer una posición predominante ante un futuro posible, identificar nuestro punto de partida y punto donde se quiere llegar serán parte del proceso, los resultados estarán enmarcados en la identificación de fenómenos que causen el cambio contante en el sistema estudiado.

## **5. Marco Teórico**

En el año 2015, el marketing digital generó tres veces más clientes potenciales que el marketing tradicional, según afirmaron Juan José Castaño y Susana Jurado en su libro “Comercio Electrónico”, lo que demuestra que el marketing digital toma auge y ha venido revolucionando las relaciones comerciales y el mercadeo tanto a nivel mundial como nacional. La Cámara de Comercio Electrónico arrojó una cifra de \$ 16.329 millones de dólares para el mismo año (2015) en transacciones no presenciales, incluyendo compras online. A pesar de que hacia la década de los 60 autores como Aalton Doody y William Davidson, (Rodríguez Inma 2014), comenzaron con pequeñas investigaciones sobre la revolución tecnológica en un futuro resaltando la creación de plataformas virtuales en donde las personas pudieran realizar sus transacciones en línea, solo hasta la última década este tipo de comercio ha venido haciéndose realidad de manera acelerada.

La implementación de plataformas virtuales y aplicaciones móviles, aptas para compra, venta, transacciones bancarias y demás. A nivel mundial el E-Commerce, ha venido teniendo un crecimiento constante permitiendo así un balance también para la economía. En el año 2012, los ingresos generados por ventas a través de dispositivos móviles, crecieron aproximadamente en un 142% en el continente europeo, registrando así una cuota del 3.9% sobre el total de ingresos por E-Commerce. Los sectores Financiero, Retail y ventas online, son los que registran una

mayor alza en el continente con un crecimiento del 153%, adicionalmente un tercio de las transacciones, fueron realizadas a través del buscador Google. (Del Olmo José Luis, 2014).

Las compañías colombianas venían teniendo ventajas competitivas menores a las del resto del mundo debido a que sus mayores competidores se manejaban única y exclusivamente dentro del mismo país, es decir, su competencia eran las mismas empresas colombianas. “Invertir en productos nuevos, en procesos que les agreguen valor a los bienes primarios, en sistemas para administrar mejor la producción, las ventas y la estrategia para bajar costos, en maquinaria, logística y en todas las funciones que contribuyen a la creación de valor dentro de la empresa” fue la conclusión a la cual llegó la Revista dinero en el año 2006 en uno de sus informes, con respecto a las estrategias que las compañías nacionales debían implementar con el fin de llegar a ser mucho más competitiva.

El marketing digital ha logrado acercar más a los clientes con nuestra marca o empresa, permitiendo la comunicación uno a uno, la colaboración, la recomendación, la creación de estrategias personalizadas, la segmentación de clientes, la eliminación de fronteras, la cercanía, la localización, la movilidad, el manejo de la información en tiempo real y la solución de problemas con mayor efectividad.

Teoría de los juegos, esta teoría el cual es conocida en el campo de las matemáticas, según Uhlig (2016) la deduce como “un concepto matemático que analiza cómo las interacciones estratégicas entre los individuos, o agentes, producen resultados sobre la base de decisiones de los agentes”.

El objetivo en esta teoría se basa en la utilización de modelos para estudiar estructuras formalizadas, en los llamados juegos, con el fin de obtener un perfil o facilitar el proceso de decisión, se busca encontrar las estrategias óptimas, así como el comportamiento previsto y observado de individuos en juegos. Pero cuál es la aplicación de esta teoría dentro del marketing digital, pues debido a que el marketing digital requiere de la participación del cliente en todas sus facetas esta teoría de juegos, se usa cuando se requiere la opinión de un grupo de personas, para tomar una decisión. Se ejecuta a través de un juego de patrones o roles cada individuo asimile y participe en una situación particular, para analizar su comportamiento y tomar una decisión. En ejemplo podemos evidenciar en las redes sociales en modo para

fomentar la colaboración de los miembros de nuestra comunidad, para tomar decisiones con nuestro producto o servicio. No se trata de hacer ofertas o promociones, sino de conocer tanto a nuestros clientes, que podamos personalizarles nuestra oferta y de conocer que opinan de ella.

Teoría de las restricciones, esta teoría busca restringir o delimitar a la empresa para que la inversión que realice en los diferentes modelos de marketing digital sean lo más productivos posibles. Cotes (2017) afirma que, “esta doctrina permite enfocar a las compañías en lo necesario para alcanzar mejores resultados financieros y apalancar los recursos existentes” el objetivo es con la menor inversión posible tener los más altos resultados, en la actualidad existen muchas posibilidades digitales de análisis que permiten identificar, horarios, fechas, que tipo de aplicaciones entre otras cosas que permiten a los analistas del caso definir con exactitud en donde, a qué hora, y como se dice comúnmente, en que canal invertir, todo esto con la finalidad que la inversión de nuestra organización, produzca en los mayores niveles posibles.

Teoría generacional, según Uhlig (2016) afirma que en “esta teoría del marketing los consumidores nacidos en la misma generación definidos como un período de 20 años tienen actitudes y comportamientos comunes a causa de experiencias compartidas que influyeron en su infancia y dieron forma a su visión del mundo”. Desde una perspectiva general se puede evidenciar que la generación actual de edades en adolescencia muestra un gran interés por todo lo digital, de ahí, que la importancia de esta teoría generacional de marketing digital, está sobre todo en las formas en que cada generación se comunica y los lugares en línea donde los vendedores pueden llegar a ellos. Por ejemplo, “Pew Internet informó en un estudio de 2010 que la generación del milenio, que tienen entre 18 a 33 años, tienen más probabilidades de acceder a Internet de forma inalámbrica.

La generación X, son las edades 34 a 45, son más activos que la generación del milenio en actividades tales como la investigación de la información financiera” Uhlig (2016). Es claro que entre las motivaciones existentes en los individuos o clientes cuando hablamos de diferencia de edades existen espacios muy grandes. Sin embargo, la investigación de Pew declara evidenciar

existir alto grado de similitud entre los grupos para las actividades tales como la búsqueda de información de salud, centros comerciales, la organización del viaje y la descarga de podcasts, aunque puede entre verse que el alto índice en el uso de la tecnología permite motivar a generaciones que no se sentían motivados hacer uso de este tipo de tecnología a que en la actualidad busquen tener participación y estar a la par con la misma.

Por otra parte, nota Pew, los pre-baby boomers están quitando su imagen de "generación silenciosa". Son ahora el grupo de más rápido crecimiento de usuarios de redes sociales, y son las mismas probabilidades que los milenarios que poseen teléfonos inteligentes. Esta conclusión del estudio anteriormente relacionado es la clara evidencia de que hasta los de avanzada edad en la actualidad se sienten motivados por hacer uso de los diferentes espacios de interacción digital.

## 6. Fuentes Primarias – Taller de Expertos

### 6.1. Cuadro de expertos

En el siguiente cuadro están plasmados todos los expertos a los cuales entrevistamos para realizar las encuestas a través del Método Delphi

**Tabla 1**  
Cuadro de Expertos  
Fuente: Elaboración propia

Experto	Nombre	Cargo	Descripción del Cargo
E1	Andrés Mauricio Villegas	Profesional de Mercadeo	Generación de correos y publicidad interna con el fin de que los trabajadores de planta y en misión permanezcan informados de las actividades y noticias recientes.
E2	Alfonso Gamboa Fajardo	Analista de contenido	Diseño de contenido publicitario y elección de imágenes del banco digital necesarias para el complemento de los correos informativos internos y externos.
E3	Cristian Andrés Rico Daza	Tecnólogo en publicidad	Asistente en publicidad, apoya los procesos de generación de contenido publicitario para la promoción de los productos de una de las líneas de producción de la empresa en que trabaja.
E4	Laura Andrea Marín	Gerente Unidad de Negocio	Manejo de redes sociales
E5	José Manuel del Castillo	Gerente Unidad de Negocio	1. Realizar acuerdos comerciales. 2. Se encuentra a cargo de la línea de productos para el cuidado femenino.

			<p>3. Se encuentra a cargo de la línea de productos para el cuidado femenino.</p> <p>4. Implementación de estrategias de marketing para creación de nuevos productos.</p> <p>5. Implementación de publicidad POP y en medios publicitarios</p>
<b>E6</b>	Diana Carolina Cruz	Profesional en comunicación social y periodismo.	<p>1. Encargada de la organización de los eventos de la compañía.</p> <p>2. Implementación de publicidad radial.</p> <p>3. Propuesta de estrategias publicitarias.</p> <p>4. Manejo de las redes sociales de la compañía.</p>
<b>E7</b>	Alejandro Martínez Sánchez	Profesional en Marketing Digital para Mercedes Benz, Colombia	<p>1. Manejo del área de marketing digital en todas sus plataformas.</p> <p>2. E-Commerce.</p>
<b>E8</b>	Ana María Ochoa Moncada	Gerente en Bee Marketing	<p>1. Diseño de publicidades para empresas.</p> <p>2. Manejo de redes sociales.</p> <p>3. Manejo de páginas web.</p>
<b>E9</b>	Claudia Chitiva	Gerente en E3creatic	<p>1. E-Commerce.</p> <p>2. Capacitación en marketing digital.</p>
<b>E10</b>	Néstor Fabián Martínez Santana	Gerente Mercadeo Y Ventas	Planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar eficientemente la gestión comercial, diseñando estrategias que permitan el logro de los objetivos comerciales, dirigiendo actividades de marketing y guiando la fuerza de las ventas con el fin de garantizar el cumplimiento de las metas comerciales, los estándares y niveles de servicio y así generar satisfacción a los afiliados.
<b>E11</b>	Lenis Maryith Moreno Moreno	Jefe De Ventas	Realizar seguimiento de la gestión y estrategia comercial en cada una de las unidades de negocio en conjunto con la gerencia de mercadeo, ventas y servicio al cliente, realizando acompañamiento y seguimiento a la fuerza de ventas con el fin de lograr que los objetivos estratégicos y metas comerciales se cumplan garantizando altos niveles de servicio para cada uno de nuestros afiliados y aliados estratégicos.
<b>E12</b>	Xindy Melissa Mosquera Rincón.	Coordinador de Mercadeo	Ejecutar y controlar el desarrollo adecuado de las estrategias de mercadeo planteadas por la gerencia en cuanto a posicionamiento de marca, programa de lealtad y comunicación de marca, con el fin de incrementar el número de afiliados y la satisfacción total de los mismos.
<b>E13</b>	Tatiana Medina Reyes	Marketing Management	Apoyar las actividades de marketing mediante la realización de la inteligencia de marketing, marketing de productos y comunicación externa de acuerdo con las directrices corporativas.
<b>E14</b>	Luisa María Mejía	Directora Nacional de Ventas y Marketing	<p>1. Coordinar y apoyar las actividades comerciales de KG y los sistemas de acuerdo con las estrategias y políticas.</p> <p>2. Coordina y gestiona la Organización Nacional de Ventas y Marketing para alcanzar los objetivos de KG, entregando la estrategia, productos, procesos y herramientas adecuados a las Sucursales de acuerdo con el área de Operaciones de Campo.</p> <p>3. Gestionando el área observa, identifica y comparte BDPs entre las diferentes Sucursales.</p>

			4. El Director Nacional de Ventas y Marketing es el propietario de los procesos y herramientas de NI, MOD y EI a nivel KG y propone los objetivos de ventas a nivel KG / Branch.
<b>E15</b>	Laura Natalia Martínez	Project Management	Responsable de la gestión más eficaz y eficiente de los grandes proyectos / puestos de trabajo.

**6.2. Aplicación del Método Delphi**

Comprendiendo al Método como un proceso por medio del cual a partir de un grupo de expertos y profesionales en un área específica se intenta llegar a un consenso a través de la respuesta a una serie de preguntas que son respondidas individualmente y de manera anónima entre ellos, referente a proyecciones del tema analizado a futuro (Martínez, J, 2014), por lo cual a partir de esta metodología nuestro grupo de trabajo definió una encuesta con un total de 15 preguntas referentes a las proyecciones que se puedan presentar con respecto a las tendencias del marketing digital en Colombia de cara al 2015 que hace parte del plan prospectivo que se está realizando.

A continuación, se presenta el resultado de la encuesta aplicada:



## Análisis de los resultados:



**Grafica 1**

*Beneficio del marketing digital en las empresas colombianas*

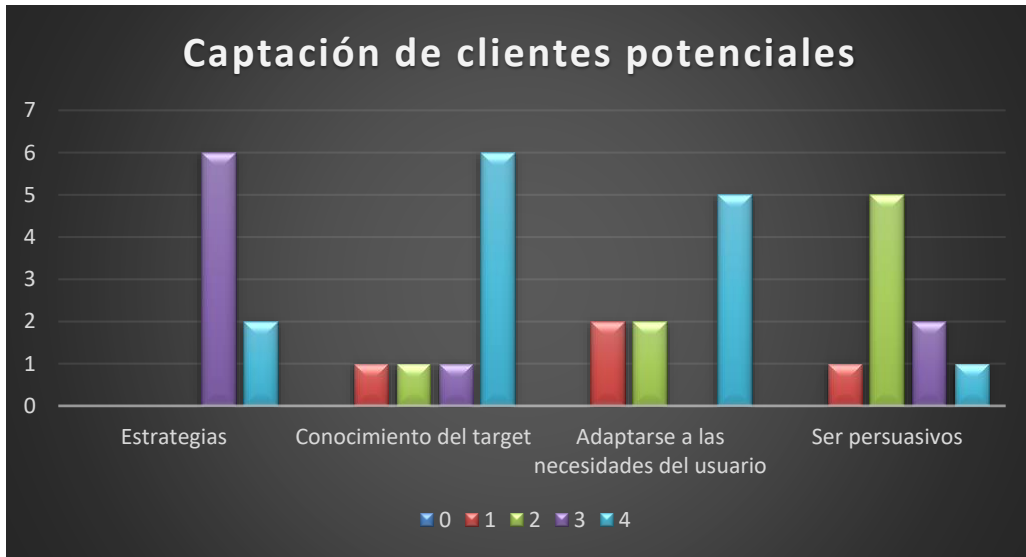
Fuente: Elaboración propia

El mayor beneficio que recibirá el marketing digital en las empresas colombianas sin lugar a duda son las ventas a nivel nacional e internacional de ciertos productos y/o servicios lo cual permitirá posteriormente obtener un sistema administrativo virtual que les permita desempeñar mejor sus funciones.



**Grafica 2**  
*Estrategias de Marketing Digital*  
 Fuente: Elaboración propia

El factor más importante para definir una estrategia de marketing digital en la actualidad son los recursos con los cuales se cuentan para poder desarrollar dicha idea, al poseer unos recursos amplios las empresas podrán tener un marketing superior al de sus competidores y poseerán excelencia en la ejecución de sus campañas publicitarias cumpliendo así el objetivo deseado.



**Grafica 3**  
*Captación de clientes potenciales*  
 Fuente: Elaboración propia

Lo más importante para convertir a un usuario en cliente potencial es adaptarse a las necesidades en las que esté presente, con esto logramos entender a nuestro usuario podremos conocer cómo llegar a él a través de las distintas estrategias que ofrece el marketing digital.



**Grafica 4**  
*Implementación plan estratégico de Marketing Digital*  
 Fuente: Elaboración propia

La generación o recordación dentro de una campaña publicitaria es la variable más importante en el marketing digital, ya que esta permite establecerse en la mente del consumidor permitiendo que el servicio o producto ofertado como una opción valiosa y necesaria.



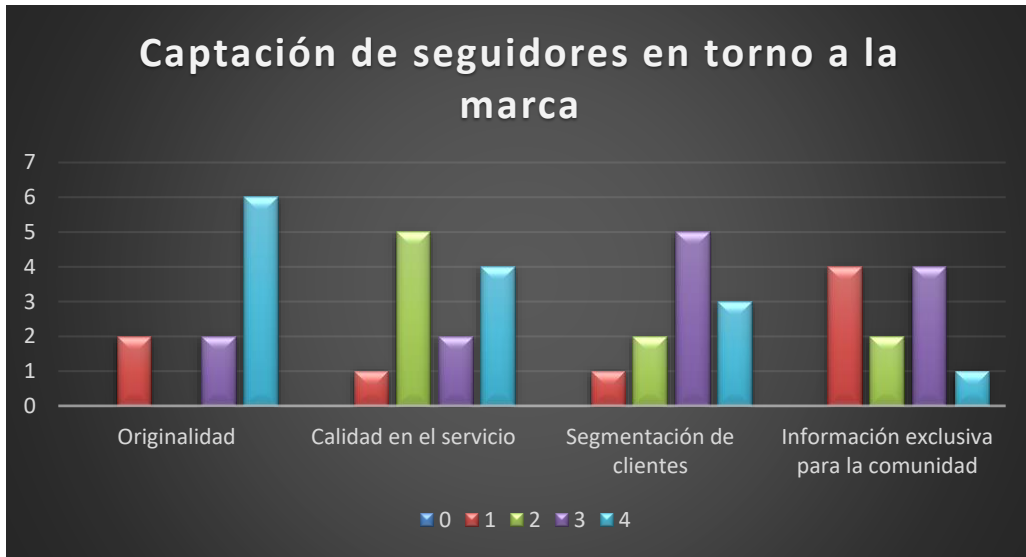
**Grafica 5**  
*Marketing Digital organizacional*  
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la encuesta realizada podemos evidenciar que, para los expertos, el generar recordación de alcance masivo, llega a ser la variable más influyente al momento de implementar un plan estratégico de Marketing dentro de una organización



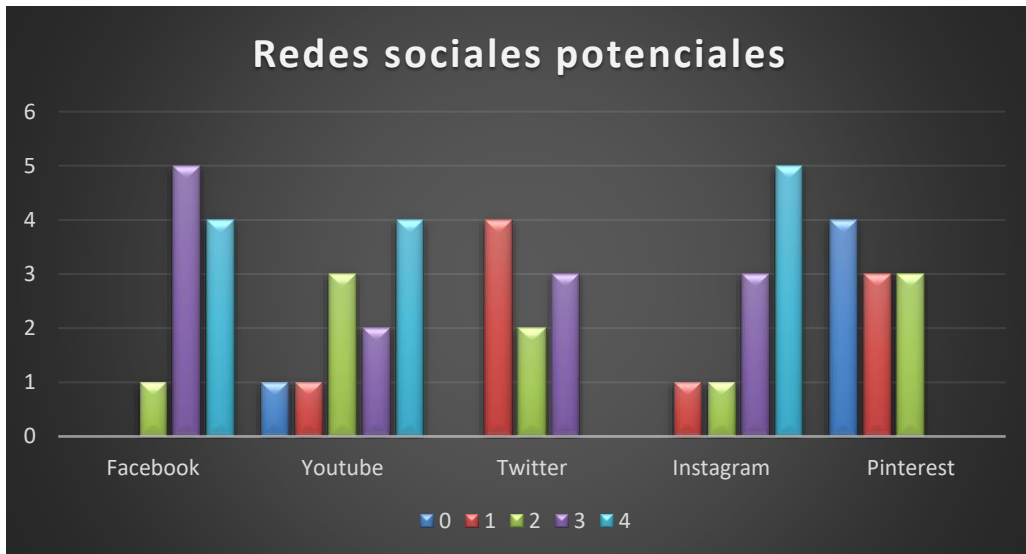
**Grafica 6**  
*Ventajas competitivas del Marketing Digital en Colombia*  
 Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la encuesta realizada podemos evidenciar que para los expertos la mayor ventaja competitiva que ofrece un plan de Marketing Digital en una organización colombiana es el potencial de clientes. Podemos concluir que esta respuesta se debe a que ellos como expertos se han dado cuenta que el marketing digital genera más clientes que el mismo marketing tradicional, debido a las facilidades que la Internet trae al momento de adquirir un bien o un servicio.



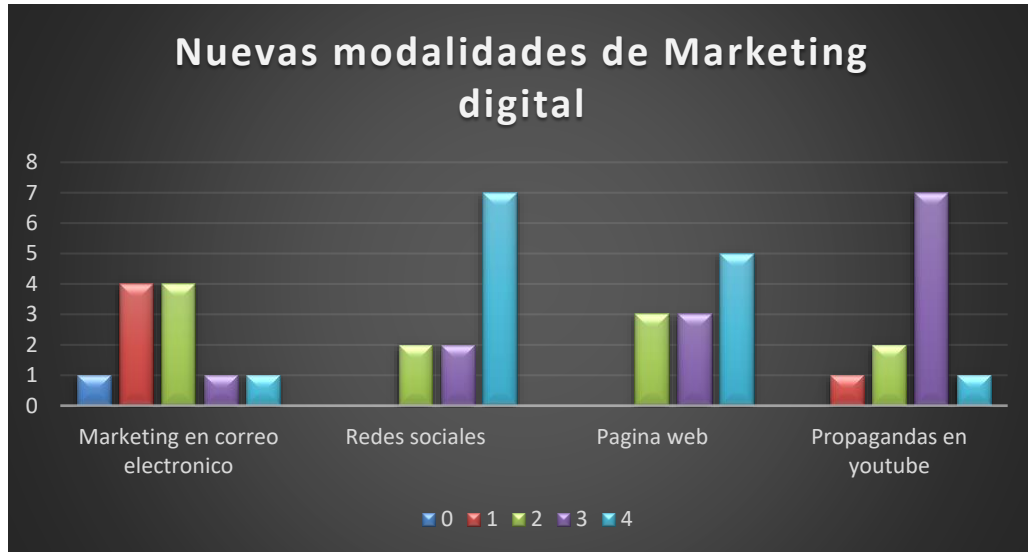
**Grafica 7**  
*Captación de seguidores en torno a la marca*  
 Fuente: Elaboración propia

La estrategia más exitosa es la información exclusiva para la comunidad, ya que con esta estará informados la mayor parte del tiempo de los productos y servicios.



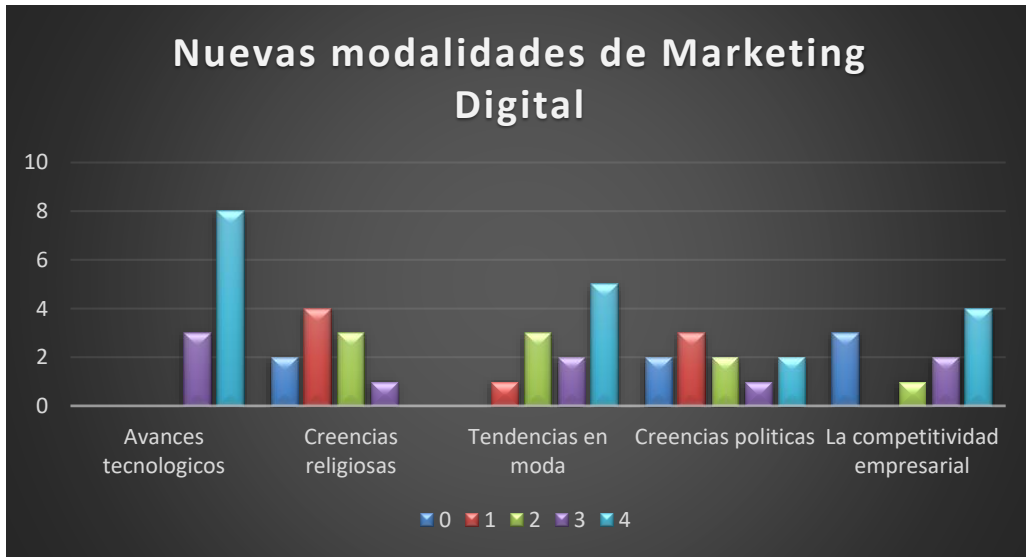
**Grafica 8**  
*Redes sociales potenciales*  
 Fuente: Elaboración propia

En la actualidad se considera que Facebook es la que posee un mayor potencial de desarrollo para el marketing digital, sin embargo, YouTube se está acercando rápidamente.



**Grafica 9**  
*Promoción y venta de productos y/o servicios*  
Fuente: Elaboración propia

Las propagandas en YouTube tienen una gran aceptación ya que en sus cortos comerciales promocionan un sin fin de productos y servicios que las personas adquieren constantemente.



**Grafica 10**  
*Nuevas modalidades de Marketing Digital*  
 Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar los avances tecnológicos son los aspectos de mayor relevancia al momento de generar nuevas modalidades en el marketing digital, esto se debe a que en la actualidad se están generando nuevas aplicaciones o programas que le permiten a las personas avanzar y poder conectarse en múltiples plataformas con solo un clic. Las tendencias de la moda son otro de los factores que hacen parte en el impacto y transformación del marketing digital, ya que la moda es la que propaga un nuevo programa o una nueva aplicación entre los jóvenes o adultos y con esta se puede realizar marketing sin ningún problema.





**Grafica 11**  
*Marketing Digital en Colombia en 2025*  
 Fuente: Elaboración propia

Al haber realizado la encuesta podemos encontrar que las aplicaciones en tiempo real son una de las ofertas o productos más importantes a darse en el marketing del año 2025, esto se debe a que las personas cada día buscan tener una experiencia más significativa con cada uno de las actividades que puedan realizar con ayuda de estas aplicaciones, sin embargo, el video marketing se está posicionando como una estrategia viable y valiosa para este momento.



**Grafica 12**  
*El porqué de la implementación del Marketing Digital en 2025*  
 Fuente: Elaboración propia

Las pequeñas, medianas y grandes empresas deben fomentar el uso del marketing digital en la promoción de sus productos y/o servicios porque a través de estas aplicaciones o programas se podrá captar una población de clientes que se encuentra al avance de las últimas tecnologías y que busca obtener o comprar sus productos por medio de la red.



**Grafica 13**  
*Mejoramiento del Marketing Digital organizacional en Colombia*  
 Fuente: Elaboración propia

Una vez tabulados los resultados podemos evidenciar que el mayor puntaje obtenido en esta pregunta es que la capacitación de personas de las áreas de mercadeo y publicidad permitirían aumentar la competitividad del país en el campo del E-commerce, actividad seguida por el establecimiento de mejores relaciones comerciales y el ofrecimiento de especializaciones en el exterior para las personas que trabajen en el área aunque se debe tener en cuenta que los resultados que encontramos en orden de importancia está bastante segregados y no dan muestra fehaciente de que pueda ser así en el futuro.



**Grafica 14**  
*Futuro del Marketing Organizacional a 2025*  
 Fuente: Elaboración propia

Si evidenciamos los principales resultados de mayor calificación en los campos 3 y 4 podemos observar que la mayoría de los encuestados consideran que el marketing digital seguirá en crecimiento a partir de las bases con las que cuenta hoy permitiendo una evolución continua a partir de los avances que se den en el futuro, por el otro lado podemos evidenciar que una baja cantidad de expertos y de probabilidad consideran que el marketing pueda decaer en para el 2015.



**Grafica 15**  
*Comportamiento del Marketing Organizacional a 2025*  
 Fuente: Elaboración propia

A partir de los contextos propuestos, la mayoría de los expertos consideran que el marketing digital estará presente tanto en grandes como en medianas y pequeñas empresas y que las personas comenzarán a realizar más compras por medio digital, contextos seguidos por los que consideran en menor probabilidad u orden de importancia que el marketing podría tener menos prevalencia que la que tiene actualmente o que podría tener el mismo comportamiento que el actual.

## 7.1. Estado del Arte

Para iniciar debemos señalar que si bien el tema del marketing digital puede estar confundido y ligado al tema de la publicidad es importante aclarar que son dos temas diferentes. En primer lugar al hablar del tema de la publicidad, hablamos de un tipo de anuncio o transferencias de un mensaje determinado con una intención particular, pero al adentrarnos en el campo del marketing evidenciamos que su campo de acción abarca desde la planificación, control e implementación de las actividades comerciales que concluyen entre un intercambio entre el vendedor y un comprador, por lo cual podemos concluir que la publicidad es tan solo una pequeña parte que hace parte del marketing en general.

Las relaciones virtuales en el ámbito tanto personal como laboral, han venido cobrando auge durante los últimos casi 10 años permitiendo así el acercamiento entre personas, productos, servicios y demás, pero a diferencia de lo que muchos creemos el Marketing Digital y las relaciones virtuales no son propiamente de este siglo. Hacia la década de los 60, más exactamente por el año 1967, los autores Aalton Doody y William Davidson, (Rodríguez Inma 2014) comenzaban a dar algunos pasos sobre lo que sería la revolución en el medio de la tecnología con las compras online, más conocido como E-commerce, en uno de sus artículos publicado en la revista Harvard Business ellos se anticipan a la creación de plataformas virtuales a través de las cuales el consumidor pueda realizar todo tipo de transacciones sin salir de su casa o de su lugar de trabajo, incluso se atrevieron a pronosticar que más o menos para 1970 este tipo de comercio ya estaría en vigencia.

Autores de la década de los 80 como Larry Rosenberg y Elizabeth Hirschmansin defendían esta idea y consideraban viable una idea primaria de implementar catálogos virtuales, sin embargo, algunos autores como Malcolm McNair y Eleanor May de la misma década, aunque no se opusieron al planteamiento no estaban tan de acuerdo con esa idea. El mercadeo digital puede analizarse desde tres puntos de vista diferentes. El punto de vista del consumidor implica analizar el uso y los hábitos de los medios digitales y las redes sociales, ubicación, segmentos por edad, sexo o nivel socioeconómico, para desarrollar la estrategia de medios digitales y

sociales apropiada. Por ejemplo, Instagram se ha convertido en uno de los medios más populares entre los adolescentes, que supera a Facebook, Twitter o cualquier otro.

El punto de vista del proveedor de la agencia de mercadeo digital permite entender mejor la tecnología y las herramientas clave que una empresa puede utilizar para potenciar su inversión en mercadeo digital. El punto de vista de la empresa propietaria del producto o servicio se expresa en un presupuesto de mercadeo, planificado y ejecutado en la forma más eficientemente posible, para medir el retorno de la inversión en los medios tanto digitales como tradicionales.

Para ello pueden utilizarse las tendencias de la inversión de las empresas gigantes de la comercialización como P&G, J&J y las compañías farmacéuticas, que han inclinado la balanza hacia la inversión digital y obtenido aprendizajes interesantes en el proceso. Por ejemplo, P&G ha creado ocho herramientas sencillas para mejorar las estrategias de mercadeo digital: búsquedas eficientes, contenido y comercialización, tiempo real, redes sociales, relaciones públicas, automatización, experiencia del consumidor y contexto. (García, M., 2015). El mercadeo digital continúa ampliando su espectro, en particular en el ámbito móvil, debido principalmente a la gran y constante adopción por parte de los consumidores de dispositivos digitales.

El mercado de teléfonos inteligentes ha crecido 1.333 por ciento en los últimos cinco años, lo que lo ha convertido en la forma más efectiva y personalizada para empresas y agencias de publicidad de comunicarse con sus consumidores las 24 horas del día, mediante mensajería de texto, redes sociales y aplicaciones. Esta tecnología ha abierto más posibilidades que los medios tradicionales para interactuar con potenciales consumidores y convencerlos de considerar, probar, usar y recomendar sus productos y servicios, y alcanzar las metas del mercadeo convencional, pero de forma más efectiva y eficiente. (García, M., 2015). Consumir contenido en la Red implica al mismo tiempo producir datos (Deuze, 2006), dado que el actual diseño de la misma se caracteriza por la “dataficación” (datafication) de magnitudes nunca antes medidas sobre el comportamiento de los usuarios (Van-Dijck; Poell, 2013).

Esta nueva fuente de datos permite la monitorización de las opiniones que los consumidores vierten sobre productos, marcas y campañas publicitarias. En una encuesta realizada por Nielsen (2015) en 60 países, la consultora detectaba que:

- el 47% de los encuestados utiliza los medios sociales mientras ve televisión en directo;
- el 58% usa internet para buscar contenidos relativos a lo que está viendo en televisión.

Selva & Caro (2016) encontraron la respuesta de compañías como Google, Amazon o Facebook a la necesidad de captar el interés de los usuarios ha sido la personalización de los contenidos, una adaptación que realizan de acuerdo con sus decisiones de consumo previas y/o con las elecciones de usuarios con intereses y comportamientos semejantes. Así, la personalización se perfila en la actualidad como la lógica mediática específica de internet (Couldry; Turow, 2014), al ofrecer a cada sujeto información relevante en relación con su propio consumo.

## **7.2 Tendencias mundiales**

### **Marketing Digital en China**

China es una de las potencias mundiales con mejor organización y grandes avances a nivel político, económico y social, su población en general se caracteriza por tener un pensamiento con visión empresarial, trabajo en equipo y sostenibilidad, lo que ha permitido posicionarse en uno de los países desarrollados potenciales para la realización de negocios, además de ser uno de los principales exportadores a nivel mundial de toda clase de productos y servicios. El Comercio electrónico en China ha sido una gran oportunidad para los mercados occidentales que claramente, siempre han querido invertir en esta potencia, sin embargo, esta nueva tendencia les permite poder incursionar en este mercado con inversiones cómodas.

Dentro de las tendencias de E-Commerce con más auge en China se encuentra Taobao, una de las plataformas para compras Online más exitosas no solo en el continente sino a nivel mundial, con presencia en varios países como Colombia y Chile. Actualmente el portal vende alrededor de 50.000 productos por minuto, con un precio que llega hasta un 25% menos que el



resto de las plataformas de ventas online. Su servicio al cliente es excepcional ya que tienen un sistema de comunicación en tiempo real entre vendedor y consumidor (24/7), con alrededor de tres representantes por marca lo que agiliza el proceso ya que permanentemente va a haber personal atendiendo las solicitudes de los clientes. El manejo de redes sociales, a diferencia del resto de países de Occidente, no es tan convencional ya que redes como Facebook, Twitter y Youtube, están bloqueadas en el país chino debido a que sus redes sociales están creadas según el perfil de cada profesional. Existen redes para universitarios, jóvenes empresarios, empresarios adultos, entre otros, redes que buscan enfocarse a cierto público objetivo, y no generalizar lo que para ellos genera cierta problemática.

En su libro Estrategias de entrada en el emergente mercado electrónico chino, su autora Danai Krokou, menciona algunas de las plataformas de redes sociales más importantes en la china: **BAIDU:** Google de la China, **WEIBO:** Twitter chino, **RENREN y Q-zone:** Facebook chino, **YOUKU:** Youtube chino. La misma autora Danai Krokou, establece que estudios recientes determinan el comportamiento en las redes sociales, indicando que más del 90% de los usuarios chinos de Internet, visitaron una plataforma de redes sociales durante los tres meses anteriores al estudio. El 95% de los usuarios que viven en las ciudades más importantes del país, poseen al menos una cuenta en alguna red social. Los internautas chinos dedican alrededor de 48 minutos diarios a navegar, seguido de Estados Unidos con 36 minutos y finalizando con Japón e donde decían solo 7 minutos.

### **Marketing Digital y su tendencia en Europa**

Las tendencias actuales a nivel europeo en comparación a otras regiones del mundo se ven delimitadas por los avances tecnológicos principalmente de App e internet que presenta la sociedad europea y los cambios de mentalidad y sus contrastes en comparación con otras regiones, el marketing digital está directamente ligado al uso de aplicaciones y el internet por medio del cual la mayoría de marcas tanto reconocidas como pequeñas y en auge logran llegar a través de anuncios publicitarios, estados humorísticos en redes sociales, videos e imágenes dar a conocer sus productos, por lo cual podemos determinar que su tendencia consumista a través de redes sociales como Instagram y Facebook hace parte del diario vivir de la comunidad europea desde hace un par de años y que las proyecciones evidencian que estos medios de comunicación

entre las empresas y sus potenciales clientes tienen un mayor índice que influir en la decisión de compra y acceso a servicios productos de manera rápida y más amigable con los usuarios.

Inma Rodríguez en su libro *Marketing Digital y Comercio Electrónico* (2014), indica que el continente de Europa se inició en la era del Internet más tarde que Estados Unidos, sin embargo, se registra con el índice más elevado de penetración en el mercado de la Internet, registrando un 75% finalizando el año 2014, solo algunos países de la Unión Europea como Rumania, Italia, Bulgaria y otros, muestran índices un poco más bajos. Rodríguez Inma (2014). En el año 2012, los ingresos generados por ventas a través de dispositivos móviles, crecieron aproximadamente en un 142% en el continente europeo, registrando así una cuota del 3.9% sobre el total de ingresos por E-Commerce. Los sectores Financiero, Retail y ventas online, son los que registran una mayor alza en el continente con un crecimiento del 153%, adicionalmente un tercio de las transacciones, fueron realizadas a través del buscador Google. (Olmo 2014).

### **Marketing digital en Norteamérica**

Hace ya varios años que los medios especializados publican artículos relativos al marketing digital y cómo cuesta ponerse de acuerdo sobre los caminos a seguir, cuáles son las herramientas más eficaces, cuáles son las más adecuadas para cada tipo de empresa y cómo medir los resultados. Y, cuando alguno de estos dilemas se resuelve, surge una nueva tendencia que tira el consenso por la borda. Sin duda, el gran desafío que presentan las nuevas tecnologías tiene que ver con no quedar desactualizado. (Rocha, G. 2015).

Entre 2008 y 2013 las estadísticas mostraron que el mercadeo digital continúa creciendo, «Mercadeo en línea» es el término más frecuente en Estados Unidos, pero en el Reino Unido «mercadeo digital» se ha convertido en el término más popular. En cuanto a los montos de inversión, la publicidad móvil está marcando la pauta, Según e-Marketer, los gastos en anuncios de todo el mundo alcanzaron 517 millones de dólares en 2013 y la publicidad digital 117,6 millones, 13 por ciento de aumento en comparación con el año 2012. El gasto en publicidad

móvil fue 15,82 millardos de dólares, lo que representa un sorprendente 80 por ciento de aumento en un año (García, M., 2015).

Mientras, Facebook ha entrado en el juego, buscando quitar audiencia a Google/YouTube. De acuerdo con un informe de Cisco (Cisco, 2015), en 2019 el vídeo representará el 80% del tráfico mundial de internet. La evolución de esta tendencia es el vídeo en vivo, con plataformas como Periscope y Meerkat, suman millones de emisores de vídeos diarios. (Serrano, J. 2016).

### **Marketing digital en Latinoamérica**

El avance acelerado de la tecnología ha impactado de manera directa múltiples mercados como la económica, la medicina, la mecánica, los medios de transporte y por supuesto el marketing, quien revolución la forma de comunicación, adquisición e intercambio de productos promoviendo la aparición de modelos innovadores de negocio y organizaciones que, en pocos años, se han consolidado líderes en sus respectivos sectores. Se trata de una nueva revolución digital. A pesar del entorno de crisis económica global, el mercado digital evoluciona año tras año, convirtiéndose en uno de los principales motores de crecimiento. Dentro de este mundo digital, el sector del comercio y economía electrónico está en expansión.

Lo anterior se debe gracias al aumento de conexión mundial que permiten los accesos a internet y a dispositivos móviles que general nuevos hábitos de demanda, lo que ha forzado las empresas tradicionales a tener en cuenta este modelo de negocio y de comunicación si es que quieren sobrevivir y triunfar. Según un estudio de CEPAL, desde el 2005, América Latina ha crecido en grandes proporciones en este mundo digital, llegando hacer negocios USD \$195.000 millones, este crecimiento no solo contribuye con la vanguardia mundial, sino que, a la vez, favorece la creación de nuevos empleos generando al año alrededor de 1 millón de empleos. El país más exitoso en este mercado digital de américa latina, es Brasil con el mayor número de

ventas y con los consumidores de compra más frecuente en valor y volumen, seguidos de México Argentina, Chile, Colombia y Perú, cada uno presentando importantes cifras de crecimiento.

Países latinoamericanos líderes en el uso del mercado digital, México es el segundo país más fuerte en comercio electrónico de la región, superado sólo por Brasil, cuyas ventas representan el 42% de las ventas online de Latinoamérica.

- Hay una marcada brecha entre Brasil y el resto de Latinoamérica, ya que el segundo lugar lo ocupa México, cuyas ventas digitales representan el 12.3% del E-Commerce de Latinoamérica.
- Argentina ocupa el 3er lugar en Latinoamérica, pero es el país de mayor crecimiento en E-Commerce. Pasará de 8.9% a 14.6% para el 2019.

Empresas con marketing digital exitosas y conocidas a nivel mundial:

- Mercado Libre: empresa de origen argentino, es sin duda la compañía de comercio electrónico más grande y líder en la región, con presencia en 12 países y más de 15 años operando con innovaciones constantes en su modelo de negocio.
- Open English: se hizo conocida por los comerciales de TV donde aparece su creador el venezolano Andrés Moreno. Es una empresa multimillonaria que ofrece clases de inglés online disponibles 24 horas con profesores cuyo idioma nativo fuera el inglés.
- Trivago: buscador de precios de hoteles online, que busca y compara en tiempo real los precios ofertados por las principales agencias de viajes en Internet para una habitación de hotel en la ciudad a la que el usuario desea viajar.

Una de las tendencias que están influenciando al E-Commerce en América Latina es que la gente está buscando información generada por los mismos usuarios. La gente confía más en la opinión de otra gente, que en la publicidad. Y esto se ve reflejado en que, ante la vastedad de información en internet, se han popularizado los sitios optimizados con reviews o reseñas de los mismos usuarios. Un ejemplo en Argentina es Restorando, un sitio para reservar mesa en varios restaurantes del país. Restorando tiene una sección de reseñas, en donde las personas que han

visitado determinado restaurante, tienen la oportunidad de calificarlo y dar su opinión de la comida, el servicio y el ambiente.

### **Marketing digital en Colombia**

El marketing digital, “se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas y que provoquen una reacción en el receptor” (Arias, s, f.). El Marketing Digital nace a partir de la necesidad de mantener una mejor relación entre las empresas y el cliente, las empresas colombianas se habían mantenido en unas condiciones de competencia menos intensas que las actuales, gracias a que la competencia se daba en mayoría entre empresas colombianas, todo variaba de acuerdo a mantener canales de comunicación físicos y en algunos casos virtuales como el correo, pero debido a la necesidad de generar cambios internos y externos en busca de una transformación hacia el valor agregado, las empresas buscaron alternativas que les permitieran alcanzar sus objetivos.

Según un informe presentado por la revista dinero concluían, que el sector empresarial colombiano debía pensar en transformación como “invertir en productos nuevos, en procesos que les agreguen valor a los bienes primarios, en sistemas para administrar mejor la producción, las ventas y la estrategia para bajar costos, en maquinaria, logística y en todas las funciones que contribuyen a la creación de valor dentro de la empresa” (Revista Dinero 2006). Ante la necesidad presente, las empresas mejoraron su inversión en tecnología y gracias a los avances de la misma las organizaciones han buscado mantenerse en su auge de crecimiento, puesto que de no tener la capacidad de evolucionar de acuerdo a las necesidades del mercado difícilmente las empresas podrían vivir para contarlo.

El estado colombiano en la búsqueda de tener una mayor participación en el mercado global, busco celebrar acuerdos de mercados internacionales y así tener la posibilidad de exportar los productos nacionales, pero también aceptar la importación de productos bajo unos criterios de mercado, este antecedente género que las empresas que querían seguir existiendo buscaran nuevas estrategias de mercado. Según un estudio realizado por la revista dinero, “las ventas de

las 5.000 empresas más grandes del país crecieron 7% en 2004, frente a 18% el año anterior” (Revista Dinero 2006), lo que significó un resultado deteriorado en comparación con el año anterior.

El informe redactado por la revista concluía que la primera lección para las empresas colombianas era “la necesidad de buscar su crecimiento por medio de estrategias de producto y mercado que les brinden mayores márgenes de crecimiento. Sin embargo la supervivencia de las empresas no es algo tan fácil de llevar a cabo, según un estudio realizado de análisis de supervivencia empresarial, realizados por la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras), “alrededor del 70 por ciento de las empresas creadas fracasa antes de los primeros cinco años de vida”, estudio que fue realizado por el gremio a partir del Registro Único Empresarial y Social (Rues), y para lo cual se tomaron los datos comprendidos entre el 2011 y el 2015. Esta posición de poca capacidad de surgimiento ante la competencia es muestra que la poca astucia e ineficiencia en la aplicación de estrategias de crecimiento genera una posición de jaque a estas empresas.

Según un estudio publicado por una revista colombiana concluye que “La tasa de supervivencia de las empresas colombianas a los cinco años de haber sido gestadas o de ver la luz fue inferior a la observada en países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (El Tiempo 2016). Ante tal antecedente existe un porcentaje de empresas que, si ha podido surgir gracias a la posición de estas organizaciones que se sienten motivadas en tener mayor inversión en investigación de mercados, producto de ello y sin duda alguna, el hecho que las empresas tengan mayor participación en el mercado digital ha sido producto de hallazgos o ejemplos de crecimiento y competitividad a nivel nacional e internacional.

## Características y Motivaciones

“Según una investigación del profesor de Harvard Business School, Gerald Zaltman, hasta el 95% de nuestras decisiones de compra están dirigidas por procesos mentales subconscientes” (Marketers Group 2017), se debe entender cuáles son las motivaciones existentes para que el marketing digital logre intuir el cerebro de los clientes y, logre convencer de tener participación en dicho mercado, aunque según la investigación del profesor Gerald, afirme que son decisiones inconscientes, podemos pensar que deben existir algunas acciones que inciten una decisión. Según la consultoría de marketing Beyond Reason, presento un modelo integral de motivaciones implícitas combinando ideas de una serie de estudios psicológicos y neurocientíficos, concluyen los siguientes resultados:

- Certeza, la marca debe representar estabilidad y seguridad
- Pertenencia, la marca convence al cliente de pertenecer a una causa
- Reconocimiento, las marcas pueden hacer que los usuarios se sientan reconocidos.
- Individualidad, sensación de que somos de pensamiento independiente, ser original, el amo de nuestro propio destino.
- Poder, la marca debe mostrar autoridad, jerarquía, competencia y prestigio.
- Autodesarrollo, el altruismo, el cuestionamiento crítico y el propósito
- Fisiología, incluye evitar lesiones, promover comportamientos que mantengan una buena salud y el deseo de vivir en ambientes no contaminados.
- Sexualidad, la intimidad, la lujuria y el vínculo entre padres e hijos

Según el resultado de las motivaciones definidas en las líneas anteriores, los especialistas en marketing digital deben aplicar dichos procesos para generar en el cerebro subconsciente la necesidad de tomar una decisión positiva e inmediata, “para apuntar al cerebro subconsciente, tenemos que comunicar que nuestra marca cumple metas implícitas o psicológicas que activan nuestro centro de recompensas” (Marketers Group 2017). Cuando esto sucede, se desencadena una respuesta emocional que conduce a una decisión rápida y positiva, la aplicación depende a los siguientes factores:

- Se debe iniciar con la comprensión de las motivaciones implícitas de los usuarios. ¿Están buscando poder, auto-desarrollo, individualidad? ¿Estás repitiendo estos sentimientos en tu web, tu propuesta de valor, tu diseño?
- Nuestros cerebros analizan la diferencia entre el dolor (es decir, el precio) y la recompensa (es decir, lograr objetivos) al considerar una decisión.
- Cuando la diferencia es suficientemente grande y un positivo neto, estaremos abiertos a la compra de un producto.
- El valor neto se puede cambiar aumentando la recompensa esperada (es decir, mejorar los beneficios o el rendimiento del producto) y / o reducir el dolor (es decir, bajar el precio o facilitar la compra), (Marketers Group 2017).

## Motivaciones

El marketing digital es producto de un alto número de necesidades y motivaciones existentes en la era del siglo XXI, algunos casos son considerados como necesidad y otros como facilidades (motivaciones) que las empresas deben ofrecer para asegurar a sus clientes existentes y encontrar nuevos. El ser humano por naturaleza desde tiempos antiguos y enmarcados desde años antes de cristo AC, caso explicito que puede encontrarse en el libro primero de la biblia de que trata sobre “LA TORRE DE BABEL” Génesis capítulo 11 (s, f), construcción con la cual el ser humano de la época pretendía llegar tan alto, con el fin de crear un símbolo de unión, poder y comunicación entre sí. Es tan solo un hecho ocurrido en la historia del ser humano, evidencia de que siempre hemos buscado la facilidad de comunicarnos con todo lo que nos rodea especialmente entre nosotros como seres humanos.

Las redes sociales nacieron como necesidad de mundo actual y se convirtieron en oportunidad de mercado, por su alto número de participantes en las aplicaciones existentes denominadas redes sociales, las empresas dieron un salto agigantado en pro de crear una imagen y motivar una relación amistosa con el cliente. Gran parte de la evolución digital en Colombia es abonada a las grandes cadenas de mercado que tienen participación en nuestro país, ejemplo, es muy normal cuando vamos a mercar en estas cadenas de mercados, que nos motiven a registrarnos en sus bases de datos alegando que tendremos mayores beneficios, es muy probable



que muchos de nosotros ya estemos en registrados puesto que todos nos sentimos motivados en encontrar descuentos y promociones.

Es así como estas empresas estratégicamente se quedan con todos nuestros datos personales y demás como direcciones, números de contacto, correos e inclusive en sus bases de datos guardan hasta cuales son los productos de mayor tendencia o de mayor necesidad por cliente, este antecedente les permite ofrecer ofertas de acuerdo a la necesidad de cada cliente, es por eso que la propaganda en TV ya ni ocupa el primer lugar en sus preferencias de marketing, puesto que llegan directamente al cliente a su correo o celular con ofertas personalizadas y productos de la necesidad del cliente. Las organizaciones en la búsqueda por fidelizar y mantener una relación directa con los clientes han aplicado un continuo número de estrategias de marketing y lo innovador fue encontrado en el sector digital, esta afirmación es justificada por los resultados que, el marketing digital le ofrece a la empresa.

La comunicación es una de las mayores fortalezas del sector digital, las empresas ya no necesitan crear un buzón de sugerencias para que el cliente escriba su opinión frente a los servicios o productos que adquiere, tan solo desde su celular y desde cualquier lugar puede opinar u valorar el servicio de la empresa, una buena comunicación mantiene viva la relación cliente empresa, es por eso que la empresas hasta para crear nuevos productos cuentan con la opinión de sus clientes y que más efectivo que los medios digitales para mantener esos lazos de comunicación.

La tecnología se ha convertido en motivación de toda una sociedad, las empresas que se ocupan por integrar nuevas tecnologías como parte del servicio han generado mayor expectativa entre sus clientes, para nadie es un secreto que a todo nos gusta ir por algún producto que necesitemos y ser atendido con la mayor brevedad posible y, las facilidades que ofrece la tecnología convierten el servicio al cliente como prioridad dentro de las organizaciones. En la actualidad nos encontramos en un mundo abrumado por el afán, las personas viven vidas acopladas a agendas definidas y, aprovechar el tiempo libre para la familia y actividades de

esparcimiento es un deseo que cualquier persona tiene, corremos para todo, porque creemos que el tiempo que pasamos haciendo filas incómodas para adquirir un producto, es perdido, basta con pensar que la ruta de desplazamiento para llegar al mercado, el tráfico imparable, desorden en el espacio público entre otras cosas.

## 8. Método MICMAC

El análisis estructural es ante todo una herramienta de estructuración de ideas. Ofrece la posibilidad de describir un sistema con la ayuda de una matriz poniendo en relación todos sus elementos constitutivos. Estudiando esta relación, el método permite hacer aparecer las variables esenciales a la evolución del sistema. Es posible utilizarla sola (como ayuda a la reflexión y/o a la decisión), o de integrarla en una gestión prospectiva más completa (escenario).

Fuente: Lipsor-EPITA-MICMAC <http://3ie.org/lipsor>

### 8.1. Toma de datos

#### 8.1.1. Cuadro descripción de variables

La primera etapa consiste en enumerar el conjunto de variables que caracterizan el sistema estudiado (tanto las variables externas como las internas) en el curso de esta fase es conveniente ser lo más exhaustivo posible, y no excluir a priori ninguna pista de investigación.

Fuente: Lipsor-EPITA-MICMAC <http://3ie.org/lipsor>

**Tabla 2**  
Descripción de variables

NO	TÍTULO LARGO	TÍTULO CORTO	DESCRIPCIÓN
1	Actualizaciones Tecnológicas	ACT_TECG	Actividad encaminada a la actualización de hardware y software.
2	Mercadeo Digital	MER_DIG	Actividad referente a las modalidades de mercadeo existentes y su adecuado manejo y aplicación.
3	Servicio al cliente	SER_CLIT	Hace referencia a las modalidades de atención y servicio.
4	Estrategias de Mercadeo	ESTRG_MER	
5	Competitividad Empresarial	COMPT_EMPR	Actividad referente a los planes de acción encaminados a la captación de clientes y ofrecimiento de productos y servicios. Planes de acción

NO	TÍTULO LARGO	TÍTULO CORTO	DESCRIPCIÓN
			definidos con el fin de mantenerse en el mercado compitiendo con las demás empresas del sector.
6	Tendencias de Moda	TEND_MOD	Hace referencia a las tendencias a tener en cuenta según la renovación en gustos de la población.
7	Tecnología de punta	TECG_PUNT	Hace referencia a las renovaciones tecnológicas de punta que saldrán año a año y que innovan la industria del marketing.
8	Calidad del servicio	CAL_SERV	Hace referencia a las buenas prácticas con el fin de ofertar con calidad el servicio de manera virtual.
9	Alcance del servicio	ALC_SERV	Actividad referente a que tantos clientes puede llegar a captar las estrategias de marketing definidas
10	Estrategias de fidelización	ESTRA_FIDEL	Variable referente a la búsqueda de asegurar la fidelidad del cliente. Una vez el usuario pasa a ser cliente, la marca realizado el seguimiento necesario para cuidar la relación y mantener la confianza del cliente con la marca.
11	Implementación de Actividades	IMPLE_ACT	Implementación de las distintas actividades comerciales que se llevan a cabo dentro del marketing digital.
12	Relaciones virtuales	RELA_VIRT	Es un factor que ha ido cambiando con el paso constante del tiempo, donde la relación entre las personas, productos, servicios y demás han ido evolucionando.
13	E-Commerce	E_COM	Método por el cual se realiza la compra de determinadas productos y/o servicios.
14	Plataformas de Compra	PLAT_COMP	Hace referencia a la evolución de los distintos espacios en los cuales las personas realizan sus compras, en la actualidad las compras a través de plataformas en la web están en auge.
15	Avances tecnológicos	AV_TEC	La forma en la que la tecnología ha ido en constante evolución hasta llegar a la forma actual.
16	Hábitos de los medios digitales	HAB_MEDIG	Hace referencia al análisis de las publicaciones realizadas por los consumidores en los medios digitales, donde publican los productos y/o servicios que consumen o adquieren.
17	Dispositivos digitales	DIS_DIG	Hace referencia a los distintos dispositivos que son usados actualmente.
18	Monitorización de opiniones	MON_OP	Hace referencia al seguimiento a los clientes sobre las opiniones que realizan sobre los productos o marcas que consumen.
19	Reviews	REVV	Hace referencia a los comentarios o reseñas que realizan las personas sobre los productos o servicios que adquieren, así ha evolucionado la voz de referencia para la adquisición de los productos.
20	Reconocimiento del Target	REC_TAR	Hace referencia al conocimiento que se debe tener del público objetivo, con el fin de satisfacer sus necesidades a través de los productos o servicios que se ofrecen
21	Estrategias Publicitarias	EST_PUB	Hace referencia a la implementación de estrategias a través de distintos canales tales como, redes sociales, radio, televisión, vallas entre otros, que sean llamativas y generen recordación, con el fin de dar a conocer el producto o servicio que se está ofreciendo
22	Aplicaciones en tiempo real	APP_TIEM_R	Hace referencia a la implementación de aplicaciones móviles que permitan generar resultados en el mismo instante en que se haga uso de ellas. Algunos ejemplos de estas son UBER, Tappsi, Rappi entre otras
23	Estrategias diagnóstico operaciones digitales	DIAG_OPERD	Hace referencia al análisis que permite diagnosticar el resultado de una campaña determinada.

NO	TÍTULO LARGO	TÍTULO CORTO	DESCRIPCIÓN
24	Estrategias SEO	SEO	Hace referencia a mantener a la compañía en los primeros puestos de aparición de los principales motores de búsqueda (Google, Bing y Yahoo!)

Gráfico 16  
Matriz de influencias directas MID

	1: ACT_TECG	2: MER_DIG	3: SER_CLIT	4: ESTRG_MER	5: COMPT_EMPR	6: TEND_MOD	7: TEGG_PUNT	8: CAL_SERV	9: ALC_SERV	10: RED_SOC	11: IMPL_ACT	12: RELA_VIRT	13: E_COM	14: PLAT_COMP	15: AV_TEC	16: HAB_MEDIG	17: DIS_DIG	18: MON_OP	19: REVW	20: REC_TAR	21: EST_PUB	22: APP_TIEM_R	23: DIAG_OPERD	24: SEO
1: ACT_TECG	0	P	3	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1
2: MER_DIG	P	0	3	3	3	3	3	P	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	3
3: SER_CLIT	3	3	0	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2
4: ESTRG_MER	3	3	3	0	2	3	2	2	3	3	1	2	3	3	3	2	2	2	3	1	2	2	3	2
5: COMPT_EMPR	3	3	2	2	0	2	2	2	2	3	1	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1	1	1	1
6: TEND_MOD	2	3	3	3	2	0	3	1	2	2	3	2	2	1	1	3	1	2	2	3	3	1	1	2
7: TEGG_PUNT	3	3	2	2	2	3	0	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	3	1	1
8: CAL_SERV	3	0	P	3	2	2	1	0	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2
9: ALC_SERV	3	2	2	3	2	2	2	2	0	2	2	2	3	1	2	3	3	2	1	2	2	1	2	1
10: RED_SOC	1	3	2	3	3	2	1	2	2	0	2	3	1	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1
11: IMPL_ACT	2	2	3	1	1	3	3	2	2	2	0	2	1	2	3	2	2	1	3	2	2	1	2	2
12: RELA_VIRT	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	0	2	2	3	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2
13: E_COM	2	3	3	3	3	2	2	2	3	1	1	2	0	1	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1
14: PLAT_COMP	2	2	2	3	3	1	2	2	1	2	2	2	1	0	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2
15: AV_TEC	3	2	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	2	0	2	2	1	2	3	2	1	1	2
16: HAB_MEDIG	2	2	2	2	3	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	0	1	3	2	3	3	2	2	1
17: DIS_DIG	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	0	1	2	2	2	2	1	1
18: MON_OP	2	1	1	2	3	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	0	1	1	2	3	1	2
19: REVW	1	1	2	3	3	2	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	1	0	2	2	2	2	2
20: REC_TAR	1	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	1	2	0	1	2	3	2
21: EST_PUB	2	1	2	2	1	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	1	0	1	1	2
22: APP_TIEM_R	2	2	3	2	1	1	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	0	1	1
23: DIAG_OPERD	1	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	3	1	1	0	2
24: SEO	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	0

© LIPSOR-EPITA-MICMAC

La Matriz de Influencias Directas (MID) describe las relaciones directas entre las variables que definen el sistema. A continuación se presentan los resultados obtenidos :

Fuente: Lipsor-EPITA-MICMAC <http://3ie.org/lipsor>

**Gráfico 17**

*Matriz de influencias Directas Potenciales (MIDP)*

	1 : ACT_TECG	2 : MER_DIG	3 : SER_CLIT	4 : ESTRG_MER	5 : COMPT_EMPR	6 : TEND_MOD	7 : TECG_PUNT	8 : CAL_SERV	9 : ALC_SERV	10 : RED_SOC	11 : IMPL_ACT	12 : REL_VIRT	13 : E_COM	14 : PLAT_COMP	15 : AV_TEC	16 : HAB_MEDIG	17 : DIS_DIG	18 : MON_OP	19 : REVW	20 : REC_TAR	21 : EST_PUB	22 : APP_TIEM_R	23 : DIAG_OPERD	24 : SEO
1 : ACT_TECG	0	P	3	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1
2 : MER_DIG	P	0	3	3	3	3	3	P	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	3
3 : SER_CLIT	3	3	0	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2
4 : ESTRG_MER	3	3	3	0	2	3	2	2	3	3	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	2	2	3
5 : COMPT_EMPR	3	3	2	2	0	2	2	2	2	3	1	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1	1	1	1
6 : TEND_MOD	2	3	3	3	2	0	3	1	2	2	3	2	2	1	1	3	1	2	2	3	3	1	1	2
7 : TECG_PUNT	3	3	2	2	2	3	0	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	3	1	1
8 : CAL_SERV	3	0	P	3	2	2	1	0	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2
9 : ALC_SERV	3	2	2	3	2	2	2	2	0	2	2	2	3	1	2	3	3	2	1	2	2	1	2	1
10 : RED_SOC	1	3	2	3	3	2	1	2	2	0	2	3	1	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1
11 : IMPL_ACT	2	2	3	1	1	3	3	2	2	2	0	2	1	2	3	2	2	1	3	2	2	1	2	2
12 : REL_VIRT	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	0	2	2	3	2	1	1	2	3	3	2	2	2
13 : E_COM	2	3	3	3	3	2	2	2	3	1	1	2	0	1	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1
14 : PLAT_COMP	2	2	2	3	3	1	2	2	1	2	2	2	1	0	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2
15 : AV_TEC	3	2	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	2	0	2	2	1	2	3	2	1	1	2
16 : HAB_MEDIG	2	2	2	2	3	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	0	1	3	2	3	3	2	2	1
17 : DIS_DIG	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	0	1	2	2	2	2	1	1
18 : MON_OP	2	1	1	2	3	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	0	1	1	2	3	1	2
19 : REVW	1	1	2	3	3	2	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	1	0	2	2	2	2	2	2
20 : REC_TAR	1	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	0	1	2	2	3	2
21 : EST_PUB	2	1	2	2	1	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	1	0	1	1	2
22 : APP_TIEM_R	2	2	3	2	1	1	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	0	1	1
23 : DIAG_OPERD	1	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	3	1	1	0	2
24 : SEO	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	0

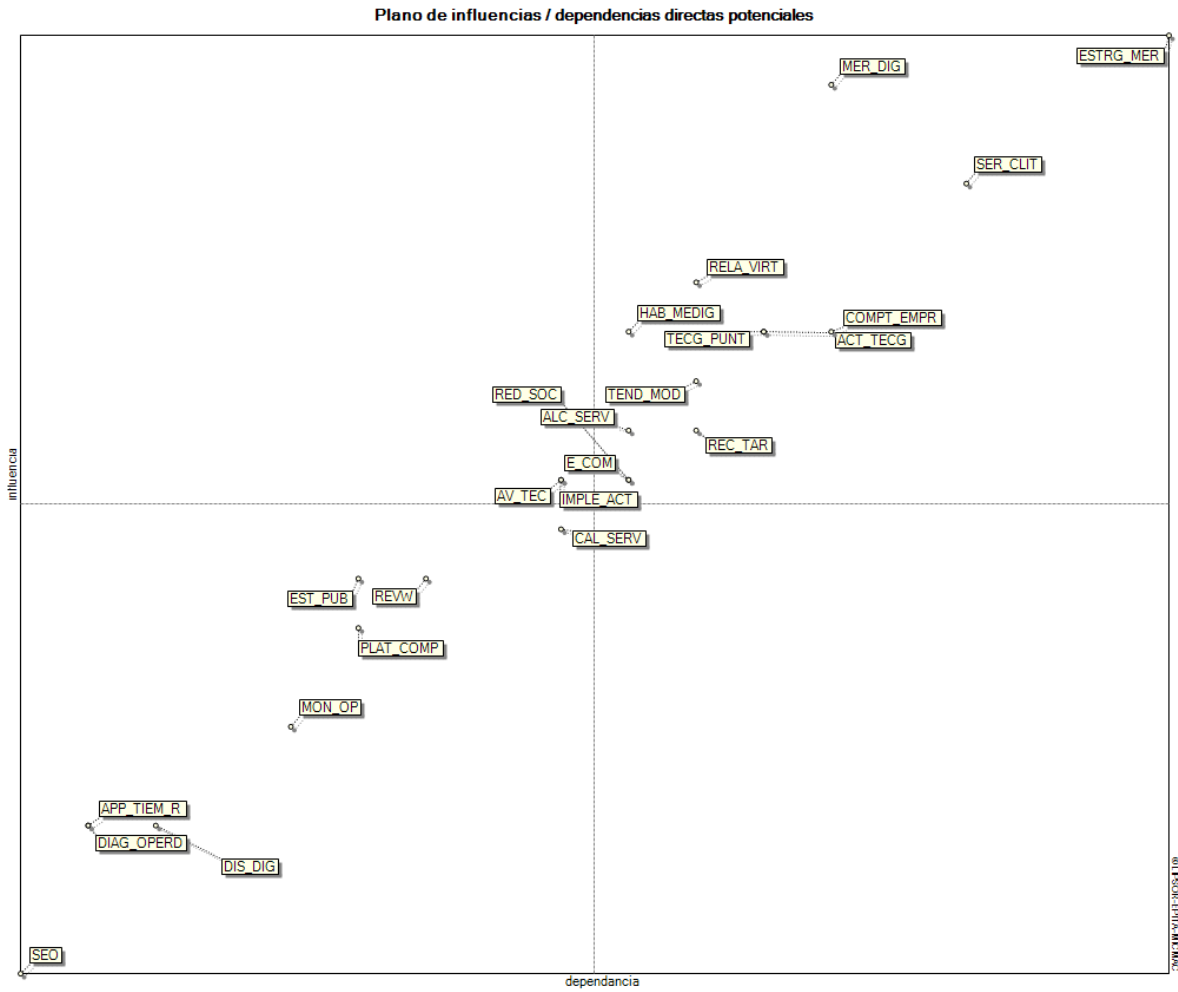
© LIPSOR-EPITA-MICMAC

La Matriz de Influencias Directas Potenciales MIDP representa las influencias y dependencias actuales y potenciales entre variables. Complementa a la matriz MID teniendo en cuenta igualmente relaciones posibles en el futuro, resulta más prospectiva que la matriz de relaciones actuales.

Fuente: Lipsor-EPITA-MICMAC <http://3ie.org/lipsor>

**Gráfico 18**

*Plano de influencias dependencias - Directas Potenciales*

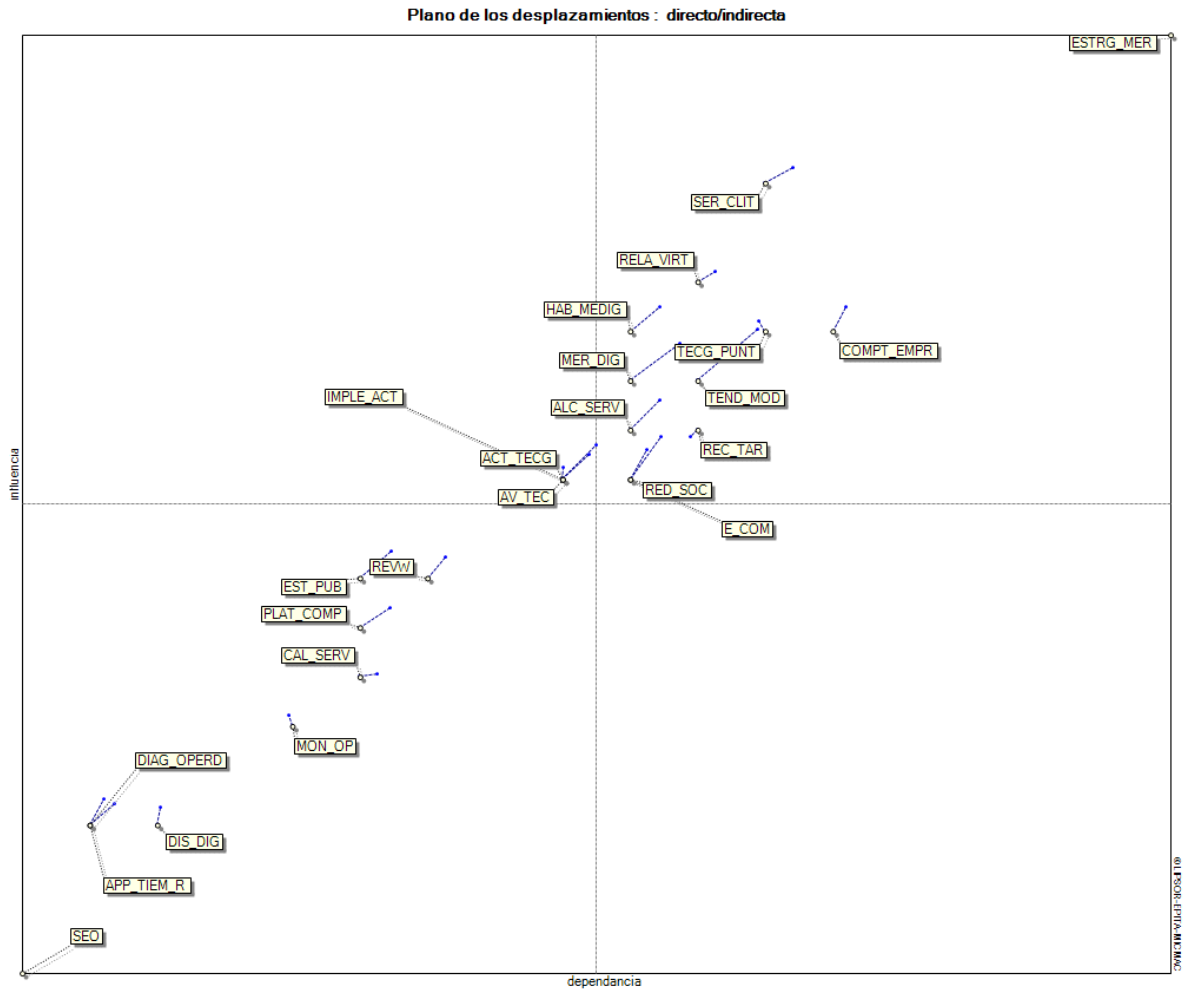


Este plano representa las influencias directas potenciales entre variables. Las coordenadas de las variables correspondientes a las sumas de influencias y dependencias, calculadas a partir de la matriz MIDP.

Fuente: Lipsor-EPITA-MICMAC <http://3ie.org/lipsor>

**Gráfico 19**

*Plano de influencias dependencias - Directas*



Este plano representa las influencias y dependencias directas entre variables. Las coordenadas de las variables corresponden a las sumas de las influencias y las dependencias, calculadas a partir de la matriz MID.

Fuente: Lipsor-EPITA-MICMAC <http://3ie.org/lipsor>

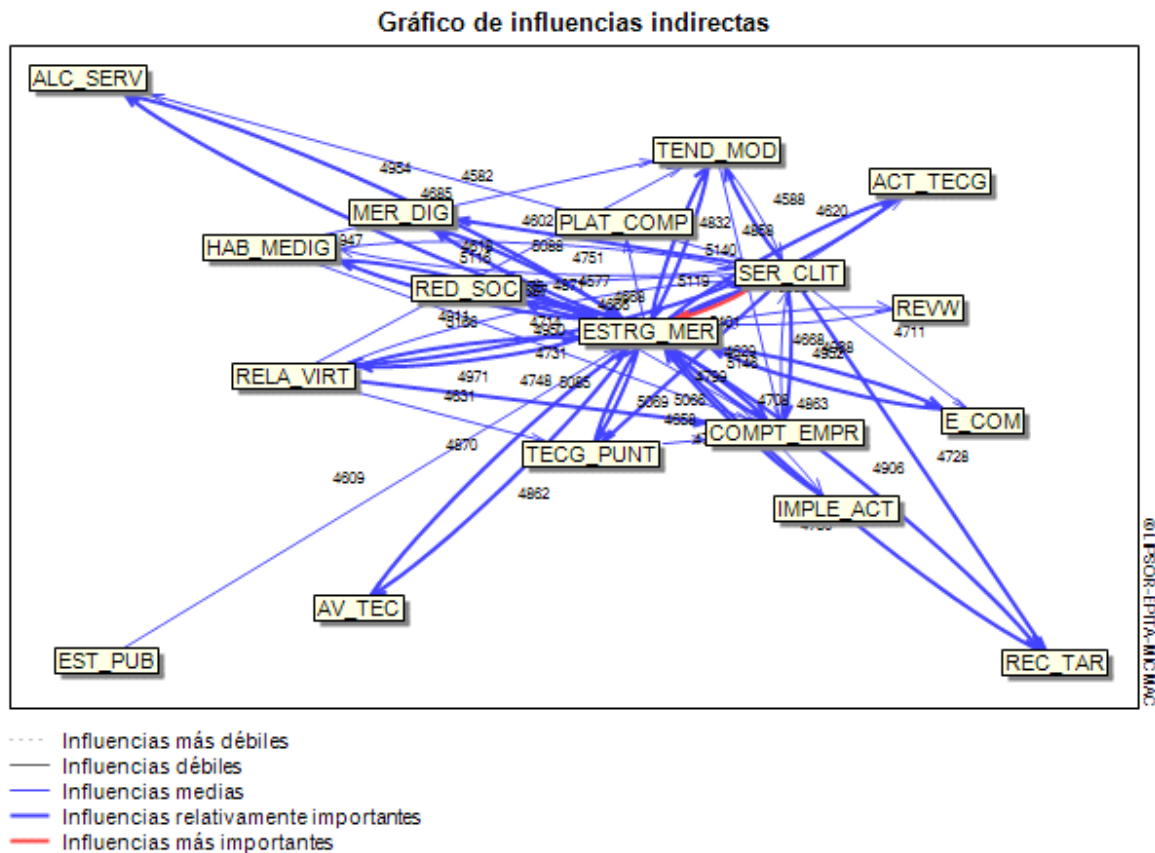
## **Análisis**

Como se puede evidenciar en el plano superior derecho encontramos las variables clave de nuestro plan prospectivo, en donde se evidencian variables relacionadas directamente a las estrategias de mercadeo, competitividad y de servicio al cliente los cuáles son parte fundamental de las innovaciones que puede tener la temática escogida por el grupo y sobre las cuales podemos basar los análisis determinando que estas son los temas clave sobre los cuales deben fundarse un adecuado desarrollo del marketing digital en el año 2025. Otro aspecto importante que nos muestra el plano es que las redes sociales y los hábitos de tecnología estarán ligados directamente al planteamiento de la estrategia de venta por medio del marketing digital, siendo estos uno de los factores primarios con el fin de poder llegar a los resultados esperados.

En el plano inferior izquierdo encontramos a las variables autónomas que están ligadas principalmente a procedimientos operativos, diagnóstico y de revisión los cuales buscan y permitirán lograr algunos de los objetivos principalmente de posicionamiento de reconocimiento de las estrategias de marketing digital. Por último, encontramos en el plazo superior izquierdo las variables reguladoras en donde se muestra una gran incidencia e influencias de los agentes relacionados a los avances tecnológicos e informativos que están claramente ligados a la implementación e innovación de las estrategias definidas dentro de un adecuado marketing digital.



**Gráfico 20**  
Gráfico de influencias dependencias indirectas



Este gráfico representa la relación de influencias indirectas entre variables. Las uniones correspondientes a los valores de la matriz MII.

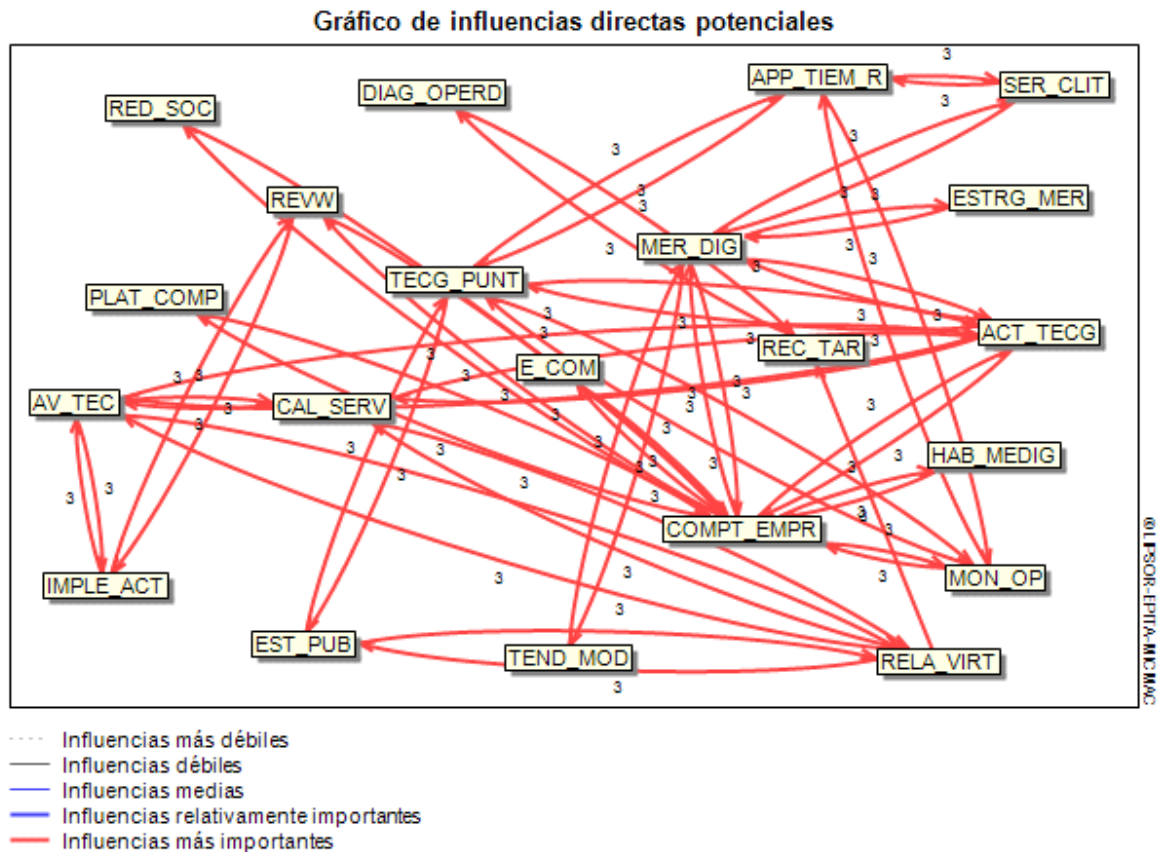
Fuente: Lipsor-EPITA-MICMAC <http://3ie.org/lipsor>

### Análisis

Dentro de este gráfico, se plasman las influencias indirectas que se van a trabajar en el plan prospectivo, visualizando en su gran mayoría variables con una influencia relativamente importante, seguido por variables con influencia media. Se puede evidenciar que las variables servicio al cliente (SER\_CLIT) y estrategias de mercadeo (ESTRG\_MER) tienen un grado de influencia mayor que el resto de las variables, lo que evidencia que las estrategias de mercadeo

novedosas y bien implementadas dentro de una compañía, conjuntamente con la implementación de un buen servicio al cliente (SER\_CLIT), tendrán una influencia en la implementación de planes de marketing digital a futuro. Adicionalmente variables como la competitividad empresarial (COMPT\_EMPR), las relaciones virtuales (RELA\_VIRT) y las redes sociales están interrelacionadas con varias de las demás variables, y tienen bastante influencia sobre estas, lo que demuestra que las nuevas tecnologías ofimáticas y de E-COMMERCE son un complemento bastante influyente a futuro para las relaciones comerciales.

**Gráfico 21**  
Gráfico de influencias directas potenciales



Este plano representa las influencias y dependencias indirectas potenciales entre variables. Las coordenadas de las variables corresponden a las sumas de influencias y dependencias, claculadas a partir de la matriz MIIP.

Fuente: Lipsor-EPITA-MICMAC <http://3ie.org/lipsor>

## **Análisis**

La gráfica muestra las principales influencias directas potenciales entre todas las variables definidas para el plan prospectivo, si bien se evidencian las influencias más importantes podemos evidenciar que las variables referentes a la competitividad empresarial (COMPT\_EMPR) y de mercadeo digital (MER\_DIG) junto con la de actualizaciones tecnológicas (ACT\_TECG) muestran grandes interrelaciones con las demás variables del mismo tipo. Por otro lado la variable de relaciones virtuales (RELA\_VIRT), servicio al cliente (SER\_CLIT) e implementaciones tecnológicas (IMPLE\_ACT) aunque no tengan la misma cantidad de influencias que las anteriormente nombradas dejan entre ver que el ciclo del marketing digital para el 2015 estará ligado y dependerá en gran medida de los avances tecnológicos realizados hasta ese momento para poder definir estrategias adecuadas para llegar más fácilmente a los clientes por medio de redes sociales y el internet.

El E-commerce (E\_COM) muestra gran influencias y dependencia con la variable de competitividad empresarial (COMPT\_EMPR), lo cual determina que en el futuro también la competitividad movilizará en gran medida la lucha del marketing digital en medios virtuales lo cual sería bueno para los usuarios finales ya que a más competitividad entre las empresas mejores productos y servicios serían ofrecidos para esa época.

## 9. Método MACTOR

El método Mactor ( Método, Actores, Objetivos, Resultados de fuerza) propone un análisis de los juegos de actores y algunas herramientas simples que permiten tener en cuenta la riqueza y la complejidad de la información a tratar, aportando al analista resultados intermedios que esclarecen ciertas dimensiones del problema.

Fuente: Lipsor-EPITA-MACTOR <http://3ie.org/lipsor>

### 9.1. Toma de datos

#### 9.1.1. Cuadro descripción de actores

Este cuadro se utiliza para representar las finalidades de cada actor, sus objetivos, sus obligaciones y medios de acción. Se interesa esencialmente en los actores que dominan las variables clave resultantes del análisis estructural. Es el juego de estos actores « motores » el que explica la evolución de las variables dominadas

Fuente: Lipsor-EPITA-MACTOR <http://3ie.org/lipsor>

**Tabla 3**

*Descripción de actores*

Fuente: Elaboración propia

NO	TÍTULO LARGO	TÍTULO CORTO	DESCRIPCIÓN
1	Ministerio de las TIC	MIN_TIC	Ministerio encargado de regular y manejar los asuntos relacionados con los avances y manejo de medios tecnológicos y plataformas virtuales.
2	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	MIN_COMR	Ministerio de apoyar la actividad empresarial, bienes servicios y tecnología
3	Publicistas	PUBLICIS	Profesionales en el área del mercado y publicidad de productos y servicios
4	Empresas de publicidad	EMP_PUBL	Personas jurídicas que definen estrategias publicitarias para la captación de clientes potenciales por medio virtual o presencial
5	Universidades	UNIVER	Organizaciones académicas que puedan tener dentro de su oferta académica carreras afines al mercadeo y que influyen en la formación de profesionales en el área

6	DANE	DANE	Entidad del estado que tiene como objetivo la realización de investigaciones estadísticas que permitan facilitar la toma de decisiones tanto para el estado como para los particulares
7	Empresas Privadas de investigación Digital	EMPPRIV_IN	Son empresas de naturaleza privada, ejemplo NIELSEN, que se encargan de realizar estudios de investigación de mercado con el fin de conocer los gustos y necesidades de los consumidores, lo que tiene como objetivo lanzar productos o servicios al mercado, o mejorar los que las empresas actuales ofrecen.
8	Facebook	Facebook	Red social con alto tráfico de clientes, en las cuales se especifican dos tipos de cuenta las normales y las corrientes para empresas, aplica diferentes tipos de estrategias de marketing con el fin de mantener y crecer en participación de clientes.
9	Instagram	Instagram	Red social que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como, por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, también en otras redes sociales.
10	Blog	Blog	Sitio web con diferentes tipos de formato en los cuales los contenidos suelen actualizarse de manera frecuente y exhibirse en orden cronológico (de más a menos reciente). Los lectores, por su parte, suelen tener la posibilidad de realizar comentarios sobre lo publicado
11	YouTube	YouTube	Es un portal de internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos.
12	LinkedIn	LinkedIn	Es una red (para profesionales) orientada a hacer conexiones profesionales y de negocios, la cual permite publicar datos como experiencia, educación, páginas web y recomendaciones, además de que permite establecer contacto con otros miembros enfocados a un ámbito profesional específico.
13	Pinterest	Pinterest	Es una plataforma para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más, también es una herramienta de marketing digital puesto que muchos artículos de blogs y revistas digitales incluyen los distintos botones sociales para que los usuarios decidan a través de qué medio quieren compartirlo.
14	Google +	Google +	Es una red social operada por Google Inc. permite interactuar con personas y compañías que puede clasificar en círculos de acuerdo a su afinidad o tipo de

			relación que mantenga con cada uno. En los círculos clasifica cada una de las personas con las que tiene contacto y juegan un rol determinado
15	Twitter	Twitter	Red social que puede traducirse del inglés como "gorjear" o "trinar", es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Dicho mensaje también puede ser visto de forma inmediata en el perfil del usuario.

### 9.1.2. Cuadro descripción de objetivos por actor

Los actores del sistema persiguen proyectos múltiples y variados. El encuentro de los actores, función de sus finalidades, de los proyectos y medios de acción que les son asociados, permite revelar un cierto número de posturas estratégicas sobre las cuales los actores tendrán objetivos convergentes o divergentes.

Fuente: Lipsor-EPITA-MACTOR <http://3ie.org/lipsor>

**Tabla 4**

*Descripción de objetivos por actor*

Fuente: Elaboración Propia

NO	TÍTULO LARGO	TÍTULO CORTO	DESCRIPCIÓN
1	Definición políticas del sector TIC	POL_TIC	Diseño, formulación y promoción de políticas programas y proyectos del sector de las TIC
2	Apoyo actividad empresarial	APOY_EMP	Apoyo al desarrollo de la actividad empresarial y de producción de bienes y servicios
3	Definición de Estrategias	DEF_ESTRG	Definición de estrategias publicitarias para incentivar el marketing digital
4	Implementación de Estrategias	IMPL_ESTG	Puesta en acción de las estrategias publicitarias y de marketing definidas por los publicistas
5	Diseñar y orientar programas académicos	EDUCAC	Formación académica de personas para ser profesionales en el área y dar a conocer los recientes avances en el tema
6	Realizar estudios de investigación en temas generales	ESTAD_GENR	Investigación y producción de estadísticas que permiten o facilitan la toma de decisiones

7	Identificar a través de estudios el comportamiento del usuario digital	COMPO_DIGI	Permite conocer los diferentes comportamientos que han tenido las diferentes empresas y su liderazgo en la ejecución de procesos digitales
8	Nuevas tendencias de comunicación	TEN_COM	Diseño y aplicación de nuevas estrategias comunicativas
9	Nuevas tendencias de imagen	TEN_IMAG	Diseño y aplicación de nuevas estrategias de imagen que causan o interfieren emocionalmente a sus usuarios
10	Generar valor a la audiencia a través de contenido útil y de interés	CONT_UTIN	Diseño de formatos que facilitan la inclusión de contenidos digitales
11	Repositorio o almacén de contenidos digitales	REPO_DIGI	Lugar que permite almacenar y reproducir videos
12	Diseñar estrategias de marketing y reclutamiento.	ESTRA_MARE	Facilita y aplica la inclusión de nuevas estrategias de marketing y relaciones comerciales
13	Diseñar estructuras de imágenes digitales	DIS_ETRUIM	Permite la creación de colecciones de imágenes desde diferentes estilos profesionales o personales, incentiva la creatividad e innovación en imágenes digitales.
14	Posicionamiento de marca en buscadores	POSIC_MARB	Incentiva el posicionamiento de marca en los buscadores más utilizados
15	Fomentar la participación e interacción de los usuarios desde diferentes perspectivas	PART_USUA	Crea espacios de participación para todos sus usuarios para todos los temas posibles desde política, negocios, organizaciones, productos, etc.

**Gráfico 22**

*Matriz de influencias directas MID*

MID	MIN_TIC	MIN_COMR	PUBLICIS	EMP_PUBL	UNIVER	DANE	EMPPRIV_IN	Facebook	Instagram	Blog	Youtube	LinkedIn	Pinterest	Google +	Twitter
MIN TIC	0	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
MIN COMR	3	0	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1
PUBLICIS	3	3	0	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2
EMP_PUBL	2	3	3	0	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2
UNIVER	2	3	3	2	0	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2
DANE	1	2	2	1	2	0	1	2	2	1	2	1	1	2	2
EMPPRIV_IN	2	2	1	2	1	1	0	1	2	2	2	1	2	2	2
Facebook	2	1	2	2	3	2	1	0	2	3	2	3	1	2	2
Instagram	2	1	3	3	2	1	2	2	0	1	2	1	1	2	2
Blog	1	1	2	2	2	1	2	1	1	0	2	1	1	1	1
Youtube	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	0	1	1	2	1
LinkedIn	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2	0	1	1	2
Pinterest	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	0	2	2
Google +	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	0	1
Twitter	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	0

© LIPSOR-EPITA-MACTOR

La Matriz de Influenciad Directas Actores X Actores (MID), elaborado a partir del cuadro de estrategia de actores, describe las influencias directas entre actores.

Fuente: Lipsor-EPITA-MACTOR <http://3ie.org/lipsor>

Las influencias se puntúan de 0 a 4 teniendo en cuenta la importancia del efecto sobre el actor:

- 0: Sin influencia
- 1: Procesos
- 2: Proyectos
- 3: Misión
- 4: Existencia



**Gráfico 23**

Matriz de posiciones valoradas 2MAO

2MAO	POL_TIC	APOY_EMP	DEF_ESTRG	IMPL_ESTG	EDUCAC	ESTAD_GENR	COMPO_DIGI	TEN_COM	TEN_IMAG	CONT_UTIN	REPO_DIGI	ESTRA_MARE	DIS_ETRUM	POSIC_MARB	PART_USUA
MIN TIC	0	3	2	3	3	2	2	4	1	2	3	2	2	2	3
MIN COMR	2	0	3	2	3	3	1	1	1	2	2	2	2	3	2
PUBLICIS	3	3	0	2	2	2	3	1	1	2	1	1	2	3	2
EMP_PUBL	4	2	3	0	1	0	2	2	3	1	1	2	3	0	2
UNIVER	2	1	2	1	0	2	3	2	1	1	2	1	2	3	2
DANE	-2	2	2	2	1	0	2	1	1	1	2	2	2	2	1
EMPPRIV IN	3	2	3	3	2	2	0	1	2	1	1	1	2	0	0
Facebook	0	2	2	2	1	2	1	0	1	1	1	0	0	0	1
Instagram	0	2	2	2	1	2	1	1	0	1	0	0	2	1	2
Blog	0	1	0	0	1	2	2	2	2	0	0	1	2	2	2
Youtube	0	2	2	2	2	2	1	0	0	2	0	-1	-1	0	1
LinkedIn	0	2	2	2	2	0	0	1	-1	-1	1	0	0	0	0
Pinterest	0	0	0	0	2	2	2	2	2	0	0	2	0	1	0
Google +	0	2	2	2	2	2	0	0	1	1	2	1	0	0	0
Twitter	0	2	2	2	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0

© LIPSOR-EPITA-MACTOR

La Matriz de posiciones valoradas Actores X Objetivos (2MAO) describe, para cada actor, a la vez su valencia sobre cada uno de los objetivos( favorable, opuesto, neutral o indiferente) y su jerarquía de objetivos.

La evaluación de posiciones de actores sobre los diferentes objetivos, ha sido realizado con la ayuda de un cuadro Actores X Objetivos.

Fuente: Lipsor-EPITA-MACTOR <http://3ie.org/lipsor>

El signo indica si el actor es favorable u opuesto al objetivo

0: El objetivo es poco consecuente

1: El objetivo pone en peligro los procesos operativos (gestión, etc. ...) del actor/ es indispensable para sus procesos operativos

2: El objetivo pone en peligro el éxito de los proyectos del actor / es indispensable para sus proyectos

3: El objetivo pone en peligro el cumplimiento de las misiones del/ es indispensable para su misión

4: El objetivo pone en peligro la propia existencia del actor / es indispensable para su existencia

## 9.2. Visualización de resultados

**Gráfico 24**

*Matriz de influencias directas e indirectas (MIDI)*

MIDI	MIN_TIC	MIN_COMR	PUBLICIS	EMP_PUBL	UNIVER	DANE	EMPPRIV_IN	Facebook	Instagram	Blog	Youtube	LinkedIn	Pinterest	Google +	Twitter	Di
MIN TIC	27	24	26	27	28	21	22	23	25	23	25	24	20	23	23	334
MIN COMR	25	26	27	25	27	20	21	25	24	21	25	22	20	23	23	328
PUBLICIS	26	26	28	25	28	21	21	25	25	22	24	24	19	23	23	332
EMP PUBL	25	22	25	26	26	19	20	22	24	21	24	23	20	22	23	316
UNIVER	26	24	26	25	29	21	21	25	25	23	24	25	19	23	23	330
DANE	22	20	21	21	22	20	19	20	21	19	21	20	17	21	19	283
EMPPRIV_IN	21	20	21	22	23	17	22	20	21	21	21	20	18	20	19	284
Facebook	23	23	25	22	26	20	21	25	23	22	23	22	18	21	22	311
Instagram	24	24	23	24	23	19	20	21	22	21	21	21	19	21	21	302
Blog	19	19	18	18	18	17	17	18	19	17	18	17	18	18	18	252
Youtube	22	21	22	23	23	20	20	20	22	20	24	20	19	23	21	296
LinkedIn	21	20	23	21	24	19	19	23	22	20	22	20	17	21	21	293
Pinterest	22	19	21	20	22	19	19	21	21	20	20	20	16	19	20	283
Google +	21	21	22	20	22	19	20	20	22	21	22	19	19	20	20	288
Twitter	23	20	23	23	23	19	20	21	23	21	23	21	20	21	22	301
Di	320	303	323	316	335	271	280	304	317	295	313	298	263	299	296	4533

© LIPSOR-EPITA-MACTOR

La matriz MIDI permite obtener las influencias directas e indirectas de orden 2 entre actores. El interés de esta matriz es el de aportar una visión más completa del juego de Relaciones de fuerza(un actor puede limitar el abanico de elección de un segundo actuando sobre él mismo a través de un actor relevo).

Fuente: Lipsor-EPITA-MACTOR <http://3ie.org/lipsor>

Los valores representan las influencias directas e indirectas de los actores entre ellos: Cuanto más importante es la cifra mayor influencia del actor sobre otro.

**Gráfico 25**

*Plano de influencias directas entre actores*



Este plano se calcula a partir de la [matriz MIDI](#) (se trata de  $I_i$  y de  $D_i$ ). Permite visualizar en abscisa la dependencia y en ordenadas la influencia de actores entre ellos.

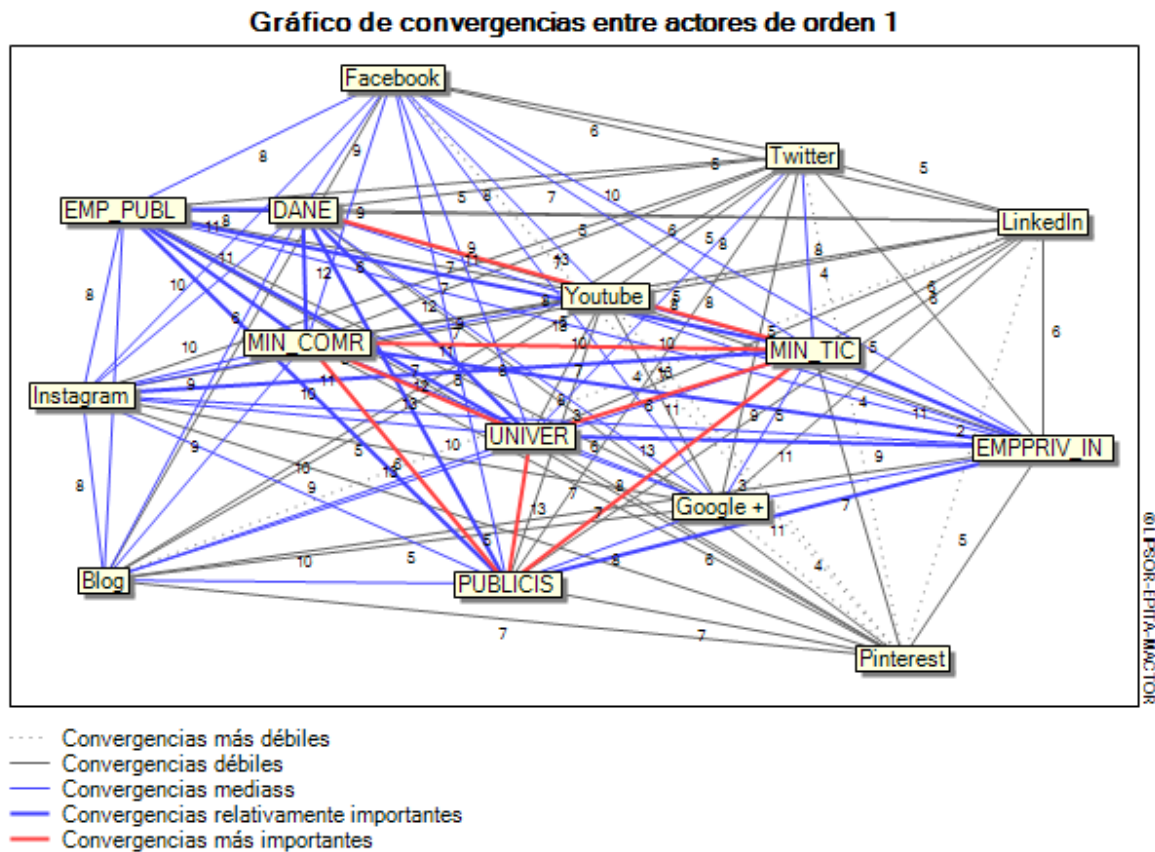
Fuente: Lipsor-EPITA-MACTOR <http://3ie.org/lipsor>

### **Análisis**

En el plano de influencias y dependencias de actores se puede evidenciar en primera instancia, como actores dominantes TWITTER y LINKEDIN lo que significa que son los actores con mayor poder e influencia y los que pueden definir el rumbo del proyecto. Al hacer parte del

grupo de redes sociales, demuestra que pueden influir de manera positiva en los demás actores generando publicidad altamente influyente. Dentro de los actores de enlace se encuentran algunos como el Ministerio de comercio (MIN\_COMR), las Universidades (UNIVER), los publicistas (PUBLICIS), FACEBOOK e INSTAGRAM, los cuales brindan apoyo al marketing digital a futuro, generando utilidades económicas y abriendo un puente para la consecución del proyecto. Las empresas de investigación digital y el DANE, entre otros, hacen parte de los actores autónomos dentro del proyecto que defienden y apoyan al mismo, por la naturaleza de los actores influyen de manera importante ya que son entidades que se dedican a la investigación con el fin de llevar a cabo o mejor un proyecto ya creado, en el caso del proyecto, estos actores apoyan por medio de análisis investigativos la consecución y viabilidad del marketing digital para 2025.

**Gráfico 26**  
*Gráfico De Convergencias Simples Entre Actores - 1 Mao*



El gráfico de convergencias entre actores posiciona los actores sobre un mapping en función de sus convergencias (datos en la matriz 1CAA, 2CAA y 3CAA) : cuanto más cerca estén los actores entre ellos (frente al eje 1, el más explicativo), más importante será la intensidad de sus convergencias.

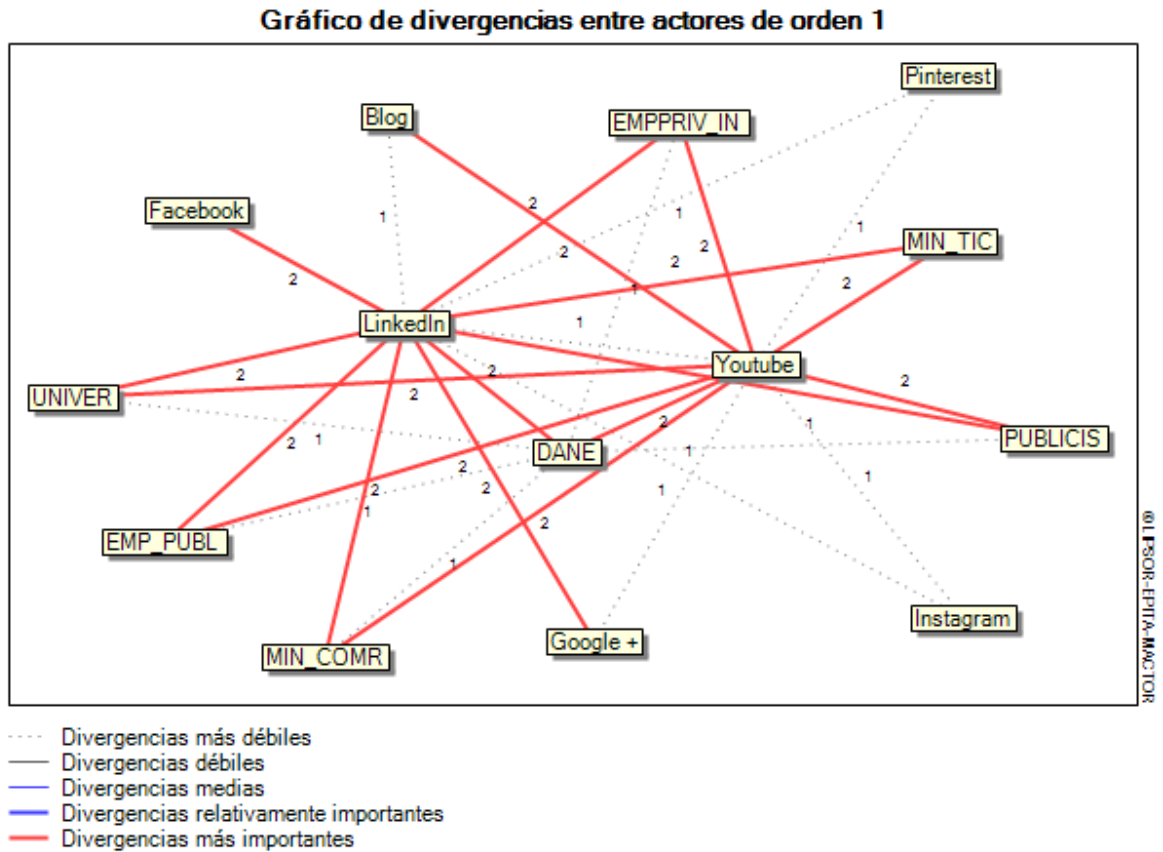
Fuente: Lipsor-EPITA-MACTOR <http://3ie.org/lipsor>

### **Análisis**

El gráfico de convergencias principales entre actores muestra que dentro de las convergencias más importantes encontramos a los Ministerios (MIN\_COMR Y MIN\_TIC) y las empresas publicitarias (PUBLICIS) siendo esto de bastante importancia puesto que los organismos mencionados primeramente definen, regulan y promueven políticas ligadas a la aplicación de unas adecuadas estrategias de mercadeo en las empresas además de promover avances tecnológicos como es el caso del Ministerio de las TIC (MIN\_TIC) con el fin de que las transacciones por medio virtual tiendan a ser mucho más seguras siendo esto muy importante para la oferta de productos y servicios al cliente final. Por otro lado, dentro de las convergencias principales también se encuentra YOUTUBE como plataforma digital y red social vital para implementar estrategias de mercadeo por medio de la cual muchos de los demás actores dependerían en un futuro dentro del proceso de mercadeo virtual.

Pasando a las convergencias relativamente importantes seguimos encontrado principalmente empresas públicas (EMP\_PUBL) y las asociadas directamente a las economía e innovación digital al igual que el DANE lo cual nos muestra que el mercadeo digital estará presente no solo en empresas del sector privado (EMPPRIV\_IN) sino que también será muy importante y de mucho uso en empresas del sector público (EMP\_PUBL) con el fin de promover servicios y productos principalmente a través de redes sociales varias como FACEBOOK y TWITTER ya que cuentan con estas influencias medias.

**Gráfico 27**  
*Gráfico de divergencias simples entre actores – 1 Mao*



Los gráficos de divergencias permiten visualizar simplemente las relaciones de divergencias entre los actores. Los nudos del gráfico representan los actores definidos, y los lazos las relaciones expresadas en las matrices consideradas.

Fuente: Lipsor-EPITA-MACTOR <http://3ie.org/lipsor>

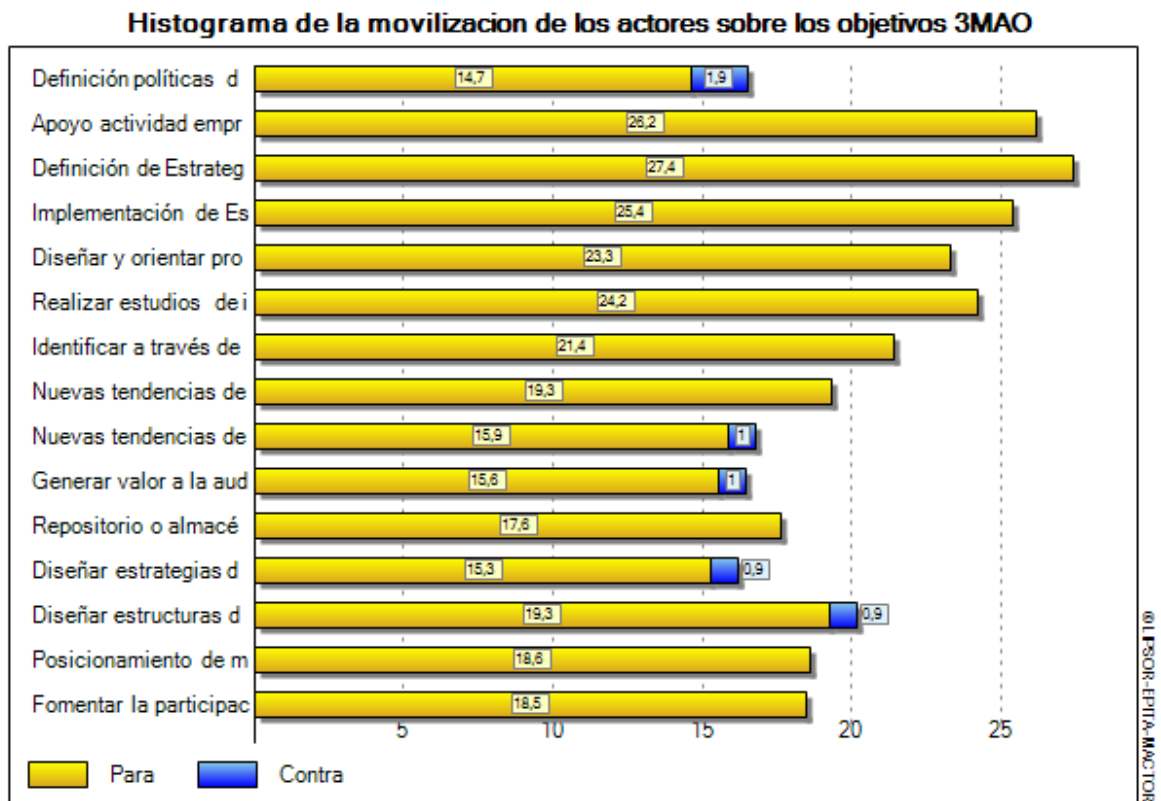
**Análisis**

En el gráfico anterior, claramente se muestra que todos los actores poseen divergencias muy importantes que los interrelacionan. YOUTUBE y LINKEDIN son los actores con mayor

conflicto dentro del proyecto, mostrando la gran mayoría de divergencias interrelacionadas con los demás actores. Las empresas de publicidad (EMP\_PUBL) (EMPPRIV\_IN), el ministerio de comercio (MIN\_COMR) y el DANE, son los actores con los cuales YOUTUBE presenta mayor conflicto, lo que significa que YOUTUBE no es el mejor aliado para este tipo de entidades, y por supuesto dentro del marketing digital a futuro, tal vez no sea la mejor opción de mercadeo.

**Gráfico 28**

*Posiciones valoradas de actores sobre los objetivos de orden 3 (Histograma 3 MAO)*



Este histograma está evaluado a partir de la matriz de relaciones valoradas ponderadas (de orden 3) entre actores y objetivos, 3MAO. Representa la movilización de actores sobre los objetivos. Este histograma permite identificar para cada actor, la tasa de posiciones favorables y desfavorables sobre los objetivos definidos.

Fuente: Lipsor-EPITA-MACTOR <http://3ie.org/lipsor>

### **Análisis**

El análisis de la movilización de actores sobre los objetivos se realiza de acuerdo los siguientes parámetros:

- Los valores positivos representan la movilización de los actores en la consecución de sus objetivos.
- Los valores negativos representan la tasa de oposición.

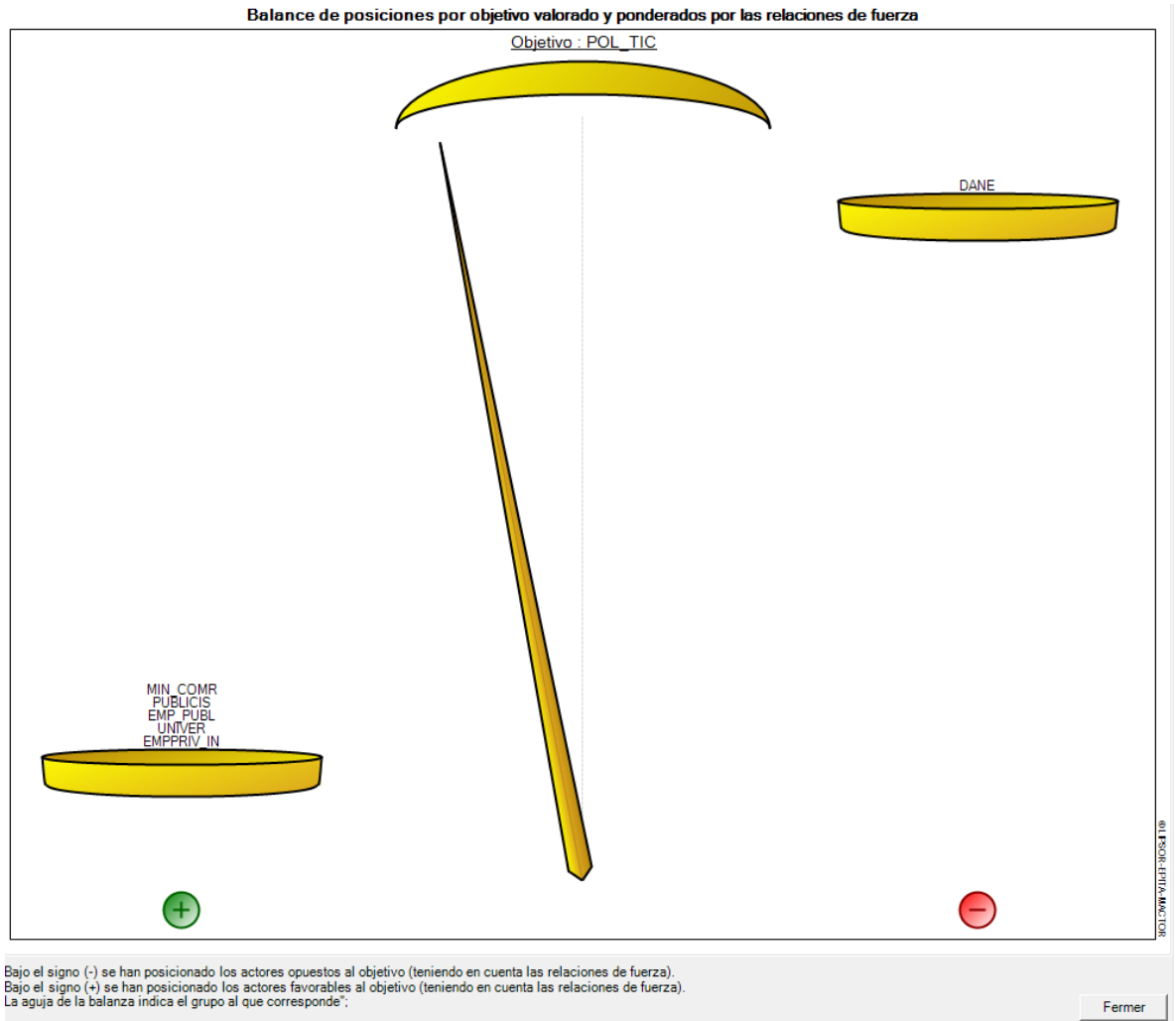
De acuerdo a los resultados, se percibe que en mayor proporción los actores presentan un buena movilización sobre los objetivos, excepto en algunos casos donde se evidencia cierto grado de oposición, como es el caso de Ministerio de las TIC (MIN\_TIC), que de acuerdo a su objetivo presenta 1,9 de grado de oposición, es el actor que presenta mayor oposición frente a los demás objetivos esto debido a que este actor ejerce algún tipo de control sobre el crecimiento que pueda tener el sistema de estudio.

Para el caso de INSTAGRAM, BLOG, GOOGLE +, PINTEREST presenta cierta afinidad en el grado de oposición, esto puede visualizarse desde el punto de vista que estos actores, son plataformas o aplicaciones que puede ejercer nuevas dinámicas en cumplimiento a su objetivo, pero al igual que otras aplicaciones están sujetas a una competencia directa y a la aceptación de un público objetivo, de manera que no tienen control total de movilización sobre sus objetivos.



**Gráfico 29**

*Balanza 3 MAO por objetivo con el objetivo que tenga más actores a favor (Alianzas)*



Esta balanza permite localizar la posición de los actores con dato objetivo, teniendo en cuenta la relación de fuerza entre actores. Esta construida a partir de la matriz de las relaciones valores ponderados por los informes de fuerza (de orden 3) entre actores y objetivos, 3MAO. Ello permite identificar la tasa de posiciones favorables y desfavorables de cada objetivo definido.

Fuente: Lipsor-EPITA-MACTOR <http://3ie.org/lipsor>

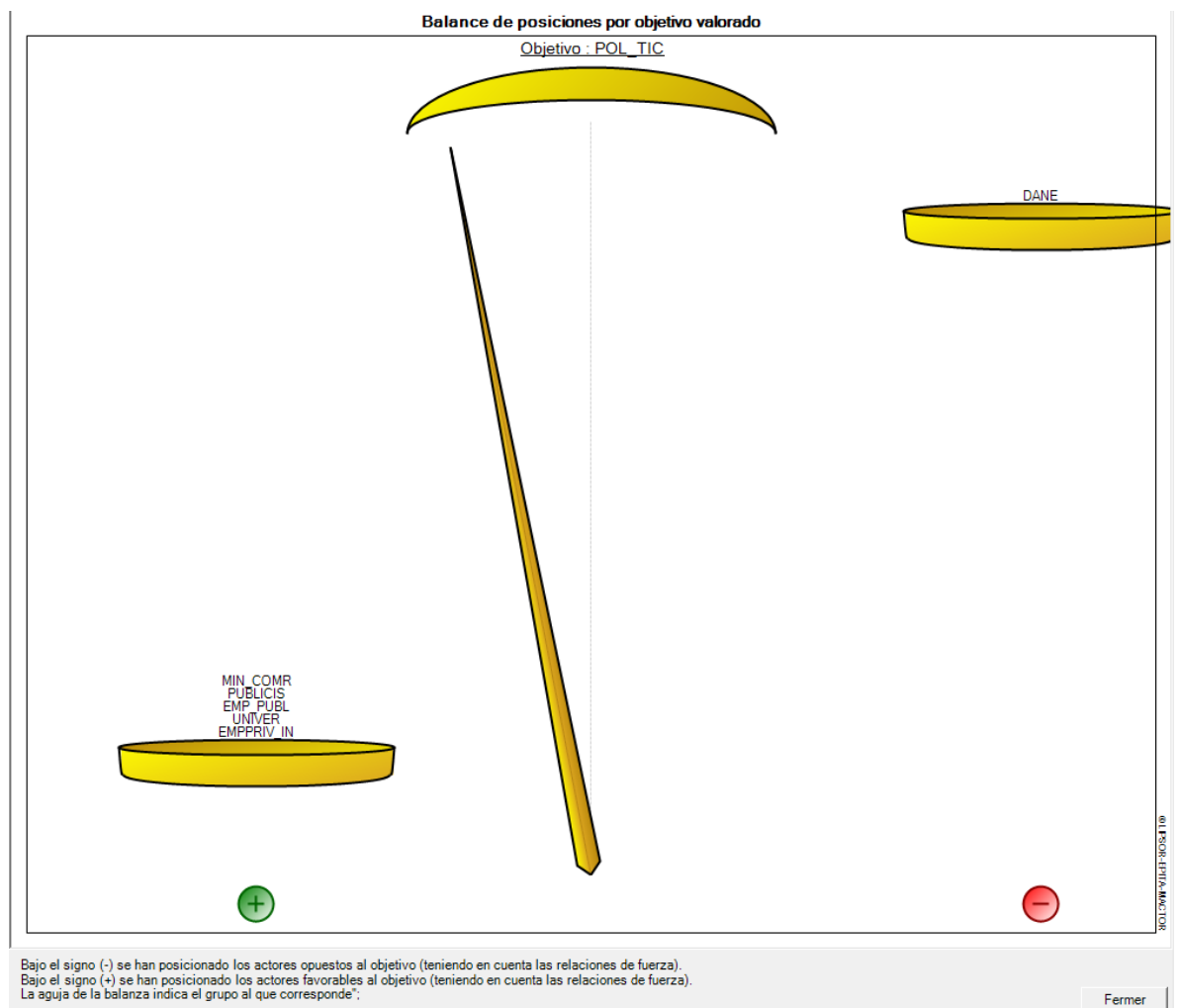
## Análisis

De acuerdo con la gráfica y medido por el objetivo POL\_TIC (Definición política del sector TIC), se puede concluir:

- Pesan más los actores con tendencia positiva que los actores con tendencia negativa
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Publicistas, Empresas de publicidad, Universidades y Empresas Privadas de investigación Digital, son los actores con tendencia positiva

### Gráfico 30

Balace 3 MAO por objetivo con el objetivo que tenga más actores en contra (Conflictos) o menos actores a favor)



Esta balanza permite localizar la posición de los actores con dato objetivo, teniendo en cuenta la relación de fuerza entre actores. Esta construida a partir de la matriz de las relaciones valores ponderados por los informes de fuerza (de orden 3) entre actores y objetivos, 3MAO. Ello permite identificar la tasa de posiciones favorables y desfavorables de cada objetivo definido.

Fuente: Lipsor-EPITA-MACTOR <http://3ie.org/lipsor>

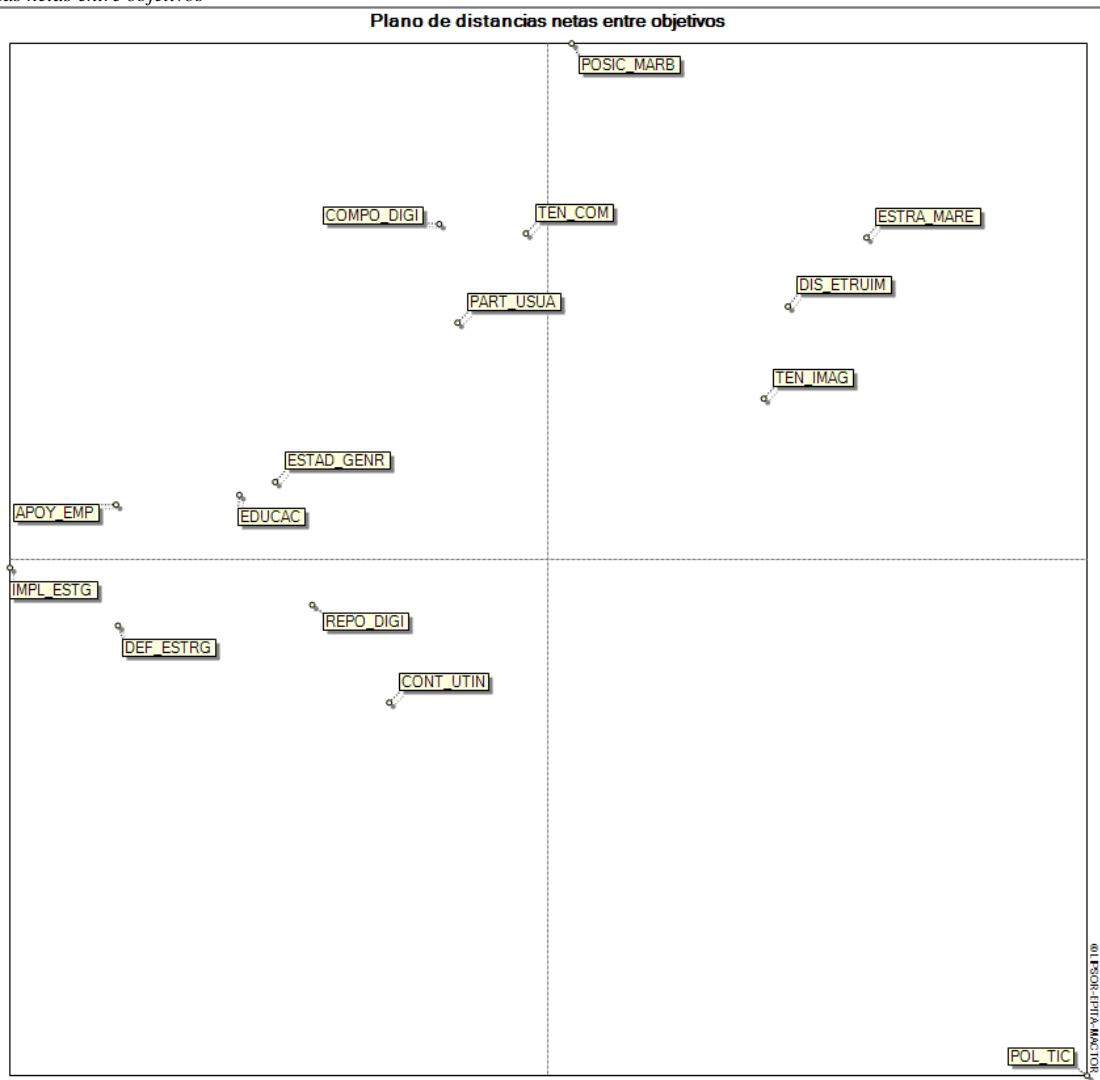
### **Análisis**

De acuerdo con la gráfica y medido por el objetivo POL\_TIC (Definición política del sector TIC), se puede concluir:

- El único actor con tendencia negativa es el DANE, por ende, este actor iría en contra del objetivo.

**Gráfico 31**

*Plano de distancias netas entre objetivos*



El plano de distancias netas entre objetivos permite obtener los objetivos sobre los cuales los actores están posicionados de la misma manera (en acuerdo o en desacuerdo). Este plano sirve para isolar grupos de objetivos sobre los cuales los actores están en fuerte convergencia (cuando los objetivos están cerca los unos de los otros) o en fuerte divergencia (cuando los objetivos están lejos los unos de los otros). Este plano posiciona los objetivos sobre un mapping en función de la balanza neta obtenida por diferencia entre la Matriz valorada de convergencias y aquella de divergencias de objetivos (2COO y 2DOO respectivamente).

Fuente: Lipsor-EPITA-MACTOR <http://3ie.org/lipso>

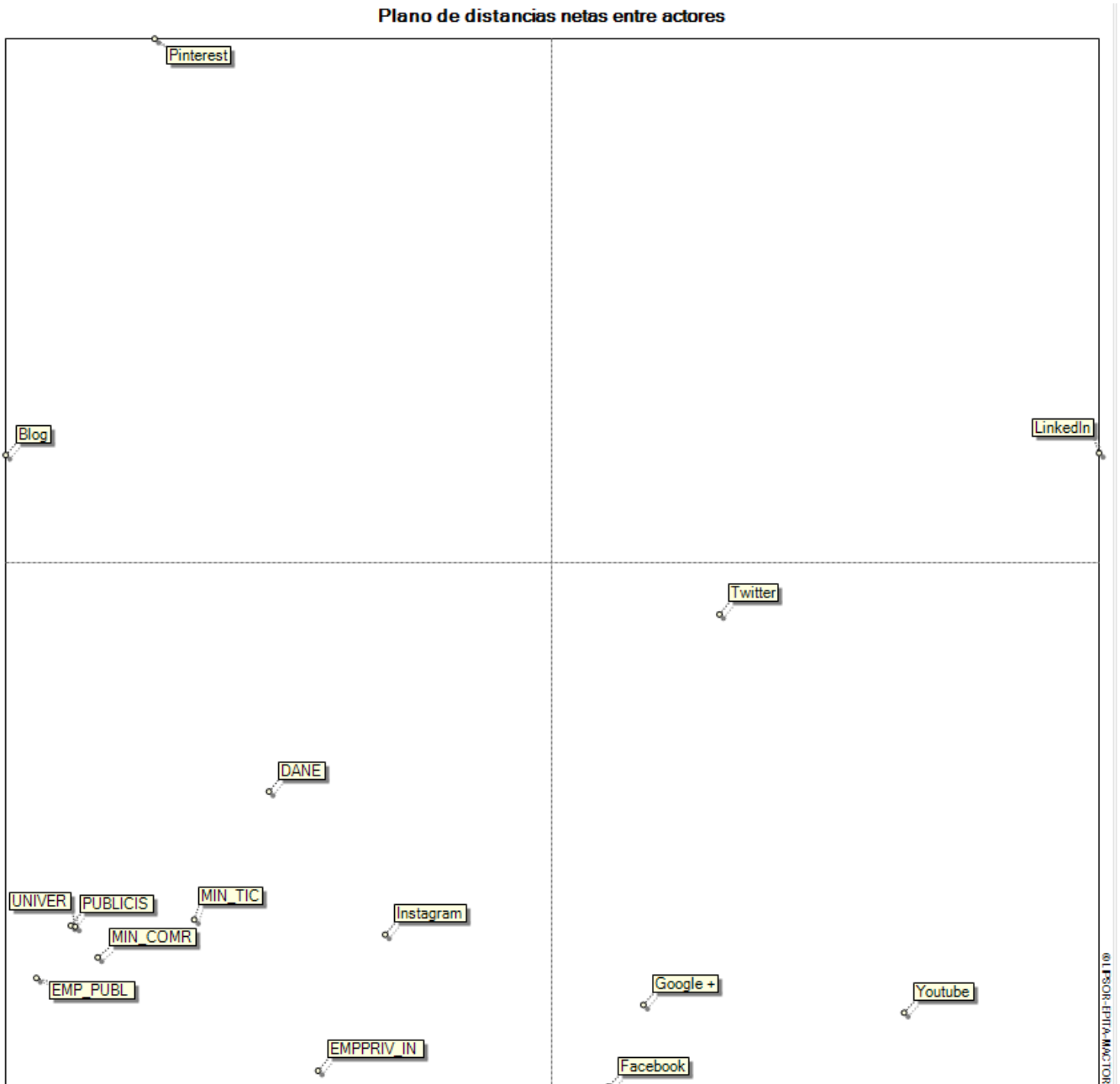
## **Análisis**

Como se puede evidenciar en el balance neto de influencias, el principal actor que ejerce más influencias y peso frente a los demás es el Ministerio de Industria y Comercio (MIN\_COMR) siendo esto la realidad evidente ya que de este se dependen políticas y promoción del mercadeo en sus diferentes medios ya sea virtual o de manera tradicional, el segundo actor más importante es el Ministerio de las TIC (MIN\_TIC) el cual regula y seguirá regulando las políticas y promoción del adecuado uso del E-comerse y de actualizaciones de plataformas tecnológicas para la implementación de estrategias de mercadeo por medio digital , de igual forma controla y determina las utilidades e influencias sobre otros actores de la lista como lo son las redes sociales (YOUTUBE, TWITTER, LINKEDIN, ETC) y empresas tanto del sector público como privado (EMPR\_PUBL y EMPPRIV\_IN).

Para finalizar, se encuentra que las empresas tanto públicas (EMPR\_PUBL) como del sector privado ejercen poca influencia sobre los medios virtuales como aplicaciones y redes sociales ya que este depende directamente y están más influenciados por el control y promoción que realizan los Ministerios. De igual forma, se encuentra que el DANE posee una influencia en gran media sobre redes sociales (YOUTUBE, TWITTER, LINKEDIN, ETC) y empresas de ambos sectores ya que este actor determina y arroja datos importantes sobre la población en general, lo cual va a ser de vital importancia a la hora de implementar estrategias de marketing digital según a las actualizaciones tecnológicas que haya en el año 2025.

**Gráfico 32**

*Plano de distancias neta entre actores*



El plano de distancias netas efectúa un informe sobre las relaciones de convergencia y de divergencia entre actores. Este plano de distancias netas entre actores se construye a partir de las matrices simétricas 2CAA y 2DAA.

Fuente: Lipsor-EPITA-MACTOR <http://3ie.org/lipsor>

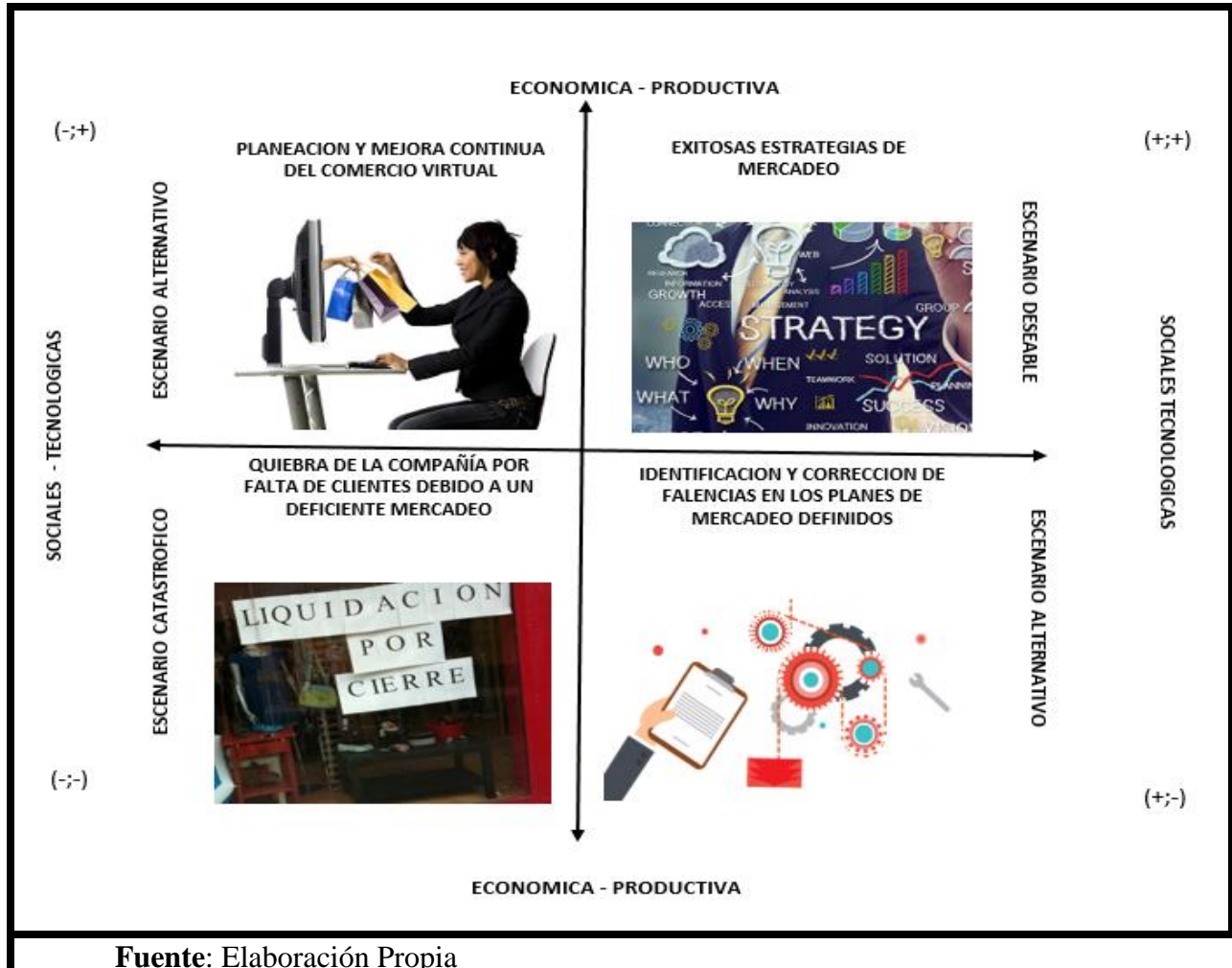
## **Análisis**

Actores de redes sociales web como son el caso de PINTEREST, BLOG y LINKEDIN se encuentran bastante dispersas y separadas del resto de los actores evidenciado su independencia con respecto a la interacción y su campo de acción en el mercadeo digital, lo cual representa que son plataformas en las cuales se puede trabajar el mercadeo de manera un poco más separada e independiente pero en menos medida por parte de las empresas tanto del sector público como del privado (EMP\_PUBL) (EMPPRIV\_IN), actores que si se encuentran en el mismo cuadrante y a una distancia mínima de los ministerios de comercio y de las TIC (MIN\_COMR) (MIN\_TIC) al igual que las empresas de publicidad (PUBLICIS) dejando en claro que los actores dominantes son los ministerios de los cuales se derivan las políticas de manejo del comercio en medios virtuales y por ultimo las demás redes sociales como FACEBOOK y YOUTUBE evidencias su interrelación y un campo de acción mucho más sobre saliente en el ámbito del comercio digital

## 10. Plan Estratégico

Gráfico 33

Eje de Peter Schwartz



El Eje de Peter Schwartz es una técnica cualitativa, en donde se definen algunos escenarios por medio de los cuales se puede dar una imagen aproximada de lo que será su entorno competitivo en un futuro

### EXPLICACIÓN DE ESCENARIOS



## **Escenario Deseable – Exitosas Estrategias De Mercadeo**

Nuestro primer escenario es el deseable, el cual tiene por título: Exitosas estrategias de mercadeo. Para éste, tanto las situaciones económicas productivas como administrativas – normativas, son (+).

El futuro del marketing digital a través de la implementación de tecnología de punta y estrategias de mercadeo eficaces, buscan satisfacer las necesidades de los clientes potenciales acomodándose a sus gustos y preferencias a la hora de acceder al mercado virtual. Con el pasar de las décadas tanto los seres humanos como las empresas deben irse acomodando al sistema y a las nuevas tendencias, esto con el fin de no quedarse atrás y a la vez prestar excelentes servicios a los usuarios, nuevamente podemos hacer énfasis en la generación de nuevas y efectivas estrategias de mercadeo, lo que también permitirá adelantarse a la competencia y posicionarse como marcas y empresas líderes, captando la gran mayoría de clientes y no solo captarlos sino también mantenerlos.

## **Escenario Alternativo – Planeación Y Mejora Continua Del Comercio Virtual**

En este escenario, Planeación y mejora continua del comercio virtual, se encuentran las económicas – productivas de manera positiva y las sociales - tecnológicas de manera negativa, se revisan estrategias con el fin de mejorar las falencias encontradas en la implementación del plan de marketing virtual para el 2025, a nivel tecnológico, se entiende que se deben implementar nuevas estrategias que permitan suplir las necesidades de los clientes potenciales, crear plataformas ágiles y completas en donde los usuarios puedan encontrar todo lo que necesitan y no tengan que recurrir a la competencia para satisfacer sus necesidades.

## **Escenario Catastrófico – Quiebra De La Compañía Por Falta De Clientes Debido A Un Deficiente Mercadeo**

Las situaciones sociales – tecnológicas se encuentran de manera negativa dentro del plano, lo que revela que la situación de ruina o quiebra del proyecto más que del aspecto económico, depende de los factores tecnológicos mal implementados dentro del proyecto, el marketing digital abarca bastantes aspectos que deben ser debidamente estudiados e implementados con el fin de dar un buen servicio.

Dentro de este escenario se encuentran variables como Reviews y Plataformas de compra, estas dos pueden fusionarse y aunque sean variables poco influyentes, pueden ayudar en la implementación de nuevas estrategias tecnológicas que eviten el decline del proyecto

### **Escenario Alternativo – Identificación Y Corrección De Falencias En Los Planes De Mercadeo Definidos**

El factor Social – tecnológico se encuentra de manera negativa dentro de este escenario, Identificación y corrección de falencias en los planes de mercadeo definidos, lo que implica revisar y re implementar nuevas estrategias de mercadeo, las cuales se hacen básicas dentro del proyecto de marketing digital a futuro. Dichas estrategias deben eliminar las falencias encontradas anteriormente y permitir la creación de un proyecto con un plan de mercadeo acorde con las necesidades del mercado y de los clientes.

De acuerdo a este escenario se deben verificar los procesos dentro del departamento de mercadeo y revisar cuales no están siendo debidamente efectuados, esto con el fin de implementar nuevos o mejorar los existentes para generar un buen posicionamiento del negocio y satisfacer al usuario

### **10.3. Análisis de la matriz DOFA – Matriz de Estrategias**

#### **10.2. Matriz DOFA del escenario apuesta**

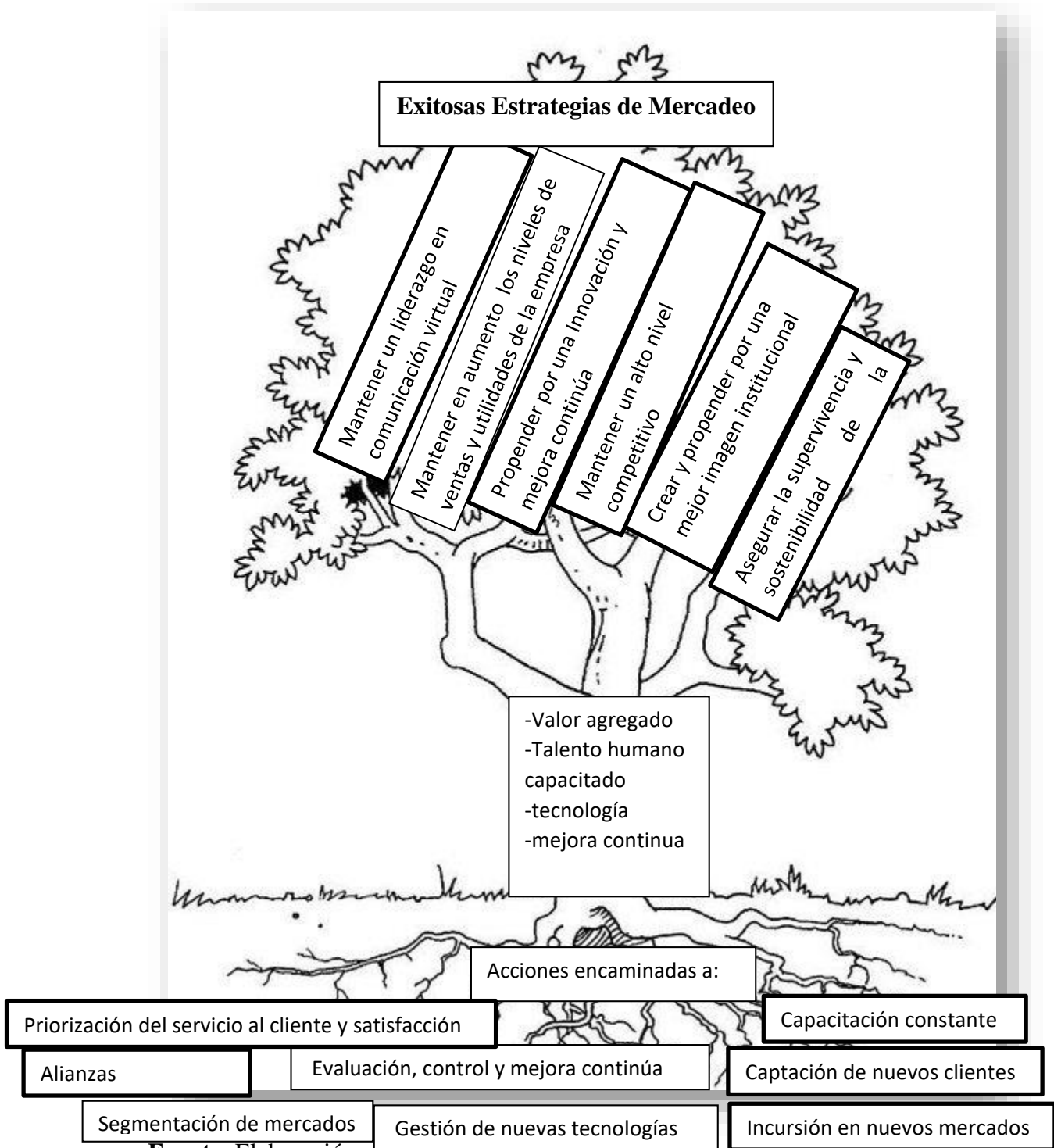
Esta matriz nos permite hacer un análisis de una situación específica dentro de un proyecto o empresa, con el fin de generar un diagnóstico que permita posteriormente tomar decisiones que vayan acordes con los objetivos formulados

**Tabla 5**  
Matriz DOFA escenario apuesta  
Elaboración: Fuente Propia

<p><b>ANÁLISIS MATRIZ DOFA ESCENARIO APUESTA</b></p>	<p><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pocos avances tecnológicos que impidan la modernización de estrategias digitales de mercadeo.</li> <li>- Falta de creatividad o innovación por parte de los creativos empresariales.</li> </ul>	<p><b>FORTALEZAS (F)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El mercadeo digital cada vez más hace parte del diario vivir de las personas para acceder a productos y servicios.</li> <li>- Los avances de redes sociales e internet se seguirán presentando permitiendo así la innovación en las estrategias de marketing</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Captación de grandes ingresos debido a exitosas estrategias de marketing digital.</li> <li>- Crecimiento de la demanda para empresas con exitosas estrategias de marketing.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DO (DE SUPERVIVENCIA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechamiento de las innovaciones realizadas en redes sociales e internet para definir planes de mercadeo para servicios y productos.</li> <li>- Realizar procesos de capacitación de las nuevas modalidades de marketing digital que se vayan dando para estar siempre a la vanguardia</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS FO (DE CRECIMIENTO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El marketing digital deberá promover de manera positiva e influyente en el público al cual va dirigido con el fin de continuar fomentando el consumo de servicios productos de forma virtual en redes sociales, internet y nuevos medios</li> <li>- Se deberá estar a la vanguardia de las novedades y actualizaciones que se den en las plataformas digitales para ofertar a la demanda de manera adecuada los servicios y productos.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS (A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de nuevas modalidades publicitarias que influya negativamente en la percepción del marketing digital</li> <li>- Complicaciones en la innovación de estrategias de mercadeo asociadas a leyes y políticas del país</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DA (DE FUGA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El marketing digital deberá estar en constante actualización e innovación de sus estrategias publicitarias a nivel virtual con el fin de que los usuarios sigan viendo de forma llamativa la oferta de productos y servicios por estos medios.</li> <li>- Las estrategias de marketing digital deberán promover de manera positiva y beneficiosa la oferta de productos y servicios en caminados a cumplir con la normatividad vigente</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS FA (DE SUPERVIVENCIA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las empresas deberán contar con personal calificado y con experiencia en el tema que le permitan conocer la realidad del entorno digital e identificar cual es la mejor manera de definir planes de mercadeo</li> <li>- Las empresas deberán definir planteamientos y uso de métodos de análisis organizacional que le permita identificar ventajas y desventajas sobre sus competidores potenciales con el fin de mantener una buena ventaja competitiva</li> </ul>

### 10.3. Elaboración árbol de pertinencia

Este árbol es una forma de jerarquizar las funciones y objetivos de una compañía, teniendo presente que deben hacerse cumplir a cabalidad, según sea la función y el cargo



Fuente: Elaboración propia

#### 10.4. Clasificación y selección de acciones estratégicas

**Tabla 6**  
*Clasificación y selección de acciones estratégicas*

<b>Variable Clave</b>	<b>Indicador</b>	<b>Objetivo (Que hacer)</b>	<b>Estrategia (Como hacerlo)</b>
<b>Servicio al cliente (SER_CLIT)</b>	Cantidad de clientes potenciales satisfechos con la estrategia de servicio/Cantidad de clientes potenciales que posee la empresa	Fidelizar los clientes potenciales a través de estrategias innovadoras que generen valor y apropiación de la marca	Realizar contratación de personal clasificado y especializado en servicio al cliente en medios virtuales, actualización constante en nuevas tendencias de servicio, capacitación permanente a los trabajadores sobre temas relacionados, evaluación del servicio
<b>Tecnología de punta (TECG_PUNT)</b>	Número de actualizaciones tecnológicas realizadas/ Número de actualizaciones tecnológicas proyectadas	Mantener altos estándares de calidad en procesos y procedimientos y procesos con el fin de que la organización se mantenga actualizadas en las tendencias del mercadeo digital	Creación de planes de inversión en nuevos modelos de tecnología, actualización constante de las plataformas virtuales, administración de los medios tecnológicos por parte de personal calificado, aplicación de procesos en identificación de nuevas tendencias de tecnología, evaluación, control y procesos de mejora
<b>Estrategia de mercadeo (ESTRG_MER)</b>	Número de estrategias de mercadeo exitosas/Número de estrategias de mercadeo proyectadas	Identificar nuevas oportunidades de mercado y nuevos canales que faciliten el cumplimiento de los planes de acción	Contar con personal capacitado y especialista en estrategias de mercadeo sobre todo con experiencia en el ámbito digital con el fin de promover estrategias de mercadeo exitosas.
<b>Tendencias de moda (TEND_MOD)</b>	Tendencias de moda aplicadas/tendencias de moda identificadas	Identificar tendencias actuales y futuras y aplicar estrategias que incluyan dentro del producto dicho conocimiento	Contar con personal calificado, hacer uso de herramientas como software, encuestas, estudios de mercados, etc. Donde se obtenga como resultado la identificación de nuevas tendencias, factores de

			éxito con el fin de guiar las acciones de mejoramiento
<b>Relaciones virtuales (RELA_VIRT)</b>	Número de relaciones virtuales logradas/ Número de relaciones proyectadas	Mantener activos los canales de comunicación entre cliente y empresa que faciliten la satisfacción del cliente existente y genere motivación para nuevos clientes	Aplicar procesos que generen valor agregado a través de estrategias de fidelización, incentivar la búsqueda de nuevos canales de comunicación, redes sociales, aplicaciones en tiempo real, generar valor agregado al producto o servicio aprovechando las nuevas tecnologías. Regla de oro satisfacción del cliente
<b>Alcance del servicio (ALC_SERV)</b>	Número de acciones ejecutadas a satisfacción/ Número total de acciones proyectadas en cumplimiento del plan de acción	Establecer el nivel de cumplimiento de las acciones proyectadas	Realizar un plan de seguimiento que permita medir el porcentaje de cumplimiento en periodos de tiempo anual, proyectar acciones para eliminar desgastes y establecer acciones de mejora en caso de ser necesario
<b>E-Commerce (E-COM)</b>	Valor de ventas online logradas/Valor total de ventas proyectadas online	Propender porque la empresa tenga participación constante en el auge de los diferentes medios virtuales de comercio.	Contratar personal calificado en medios digitales y comercio digital, con el objetivo de que identifiquen, analicen y creen propuestas de valor encaminadas a elevar el status del producto o servicio a través de los medios virtuales, crear espacios de participación de la marca en redes sociales, plataformas, motores de búsqueda y todas las aplicaciones que estén en tendencia en el mercado.

<b>Reconocimiento del target (REC_TAR)</b>	<p>Número de clientes actuales que hacen uso de los medios virtuales / Número total de clientes virtuales</p>	<p>Ofrecer espacios virtuales que incluyan las motivaciones o demandas exigidas por el mercado objetivo</p>	<p>Realizar estudios de mercadeo, encuestas, crear espacios virtuales que permitan la participación del cliente, así como conocer sus preferencias, recomendaciones y aportes en referencia al mejoramiento continuo, ejecutar planes de acción y estrategias de acuerdo a las preferencias del mercado objetivo, creación y ejecución de programas de fidelización con beneficios para todos los clientes.</p>
<b>Hábitos de medios digitales (HAB_MEDIG)</b>	<p>Número de estrategias aplicadas con éxito en base a hábitos digitales/Número total de estrategias aplicadas en base a hábitos medios digitales</p>	<p>Establecer circunstancias de modo, tiempo y lugar que permitan el aprovechamiento de los hábitos en medios digitales como oportunidad del mercado</p>	<p>En lo posible, establecer cuál sería la hora del día donde la mayoría de usuarios se conecta, esto nos ayudara a crear estrategias de mercado potencialmente exitosas.</p>
<b>Competitividad Empresarial (COMPT_EMPR)</b>	<p>Numero de participaciones generadas a través de medios o aplicaciones virtuales/Número total de espacios virtuales proyectados para participación de la marca</p>	<p>Propender por una mejor imagen y participación con éxito de la marca en los diferentes medios virtuales</p>	<p>Contar con talento humano calificado</p> <p>Capacitación constante del talento humano</p> <p>Establecer planes de acción encaminados a generar valor agregado en procesos, productos, medios y servicios</p> <p>Tener en cuenta la participación del cliente en los procesos de toma de decisiones</p>

			<p>Uso de la tecnología como herramienta base en la identificación y ejecución de estrategias competitivas</p> <p>Establecer la política de la innovación como prioridad para el desarrollo de nuevas estrategias</p> <p>Buscar el fortalecimiento de la imagen institucional a través de la mejora continua en todos los procesos de participación de la marca</p>
--	--	--	---





<b>temas relacionados.</b> <b>Evaluación y mejora del servicio.</b>			misma compañía.  Enviar al personal a las instituciones calificadas para que se capaciten en los temas que a la empresa le compete		y análisis de información										
<b>Creación de planes de inversión en nuevos modelos de tecnología. Actualización constante de las plataformas virtuales. Administración de los medios tecnológicos por parte de personal calificado. Aplicación de procesos en identificación</b>	Mantener altos estándares de calidad en procesos y procedimientos con el fin que la organización se mantenga actualizada con las tendencias del mercadeo digital	Administración, Mercadeo, recursos digitales, todas las áreas comprometidas en desarrollo de procesos técnicos y tecnológicos a la empresa	Las estrategias se aplican a los procesos ejecutados por la empresa tanto internamente como externamente.	Primer semestre del año 2018 y se realizarán por lo menos 4 veces al año	Talento humano con competencias en medios digitales. Planes de inversión en nuevas tecnologías. Recursos estadísticos Software de análisis	Contar con herramientas competitivas para la ejecución de los procesos Ofrecer mejores canales de comunicación entre cliente – empresa Perfilar una buena imagen de la empresa. Mantener un nivel	Implementación de plataformas virtuales ágiles  Actualizaciones de software. Procesos de control y mejora								



<p><b>encuestas, estudio de mercados etc., donde se obtenga como resultado la identificación de nuevas tendencias, factores de éxito con el fin de guiar las acciones de mejoramiento.</b></p>	<p>demandados por el mercado objetivo</p>		<p>principalmente por medio virtual en donde se requieran personas con este tipo de experiencia y conocimientos</p>			<p>reconocimiento del mercado</p>	<p>departamentos de mercadeo que permite la definición de sondeos y estudios de mercado de manera eficiente</p>								
<p><b>Aplicar procesos que generen valor agregado a través de estrategias de fidelización, incentivar la búsqueda de nuevos canales de comunicación, redes sociales, aplicaciones en tiempo real, generar valor agregado al</b></p>	<p>Mantener activos los canales de comunicación entre cliente y empresa que faciliten la satisfacción del cliente existente y genere motivación para nuevos clientes.</p>	<p>Departamento comercial Departamento de mercadeo y estrategia</p>	<p>La definición de nuevos procesos que generen valor agregado a las relaciones virtuales con los clientes debe realizarse a través de las áreas tecnológicas y el departamento comercial</p>	<p>Se deben realizar desde enero de 2018</p>	<p>Profesionales comerciales Profesionales de informática Profesionales de mercadeo y estrategia Junta directiva/Gerente</p>	<p>Mantener estrategias de fidelización con sus respectivos planes de acción de manera continuada asegurando que los clientes actuales y potenciales se encuentren a gusto con el servicio ofrecido Fortalecer la</p>	<p>Aplicar procesos que fomenten el valor agregado a la hora de ofertar bienes y servicios a través de plataformas digitales</p>								

<b>producto o servicio aprovechando las nuevas tecnologías, regla de oro satisfacción del cliente</b>			con el fin de fidelizar al cliente y promover un mejor ejercicio comercial			interacción en los canales de comunicación como redes sociales y aplicaciones en tiempo real									
<b>Realizar un plan de seguimiento que permita medir el porcentaje de cumplimiento en periodos de tiempo anual, proyectar acciones para eliminar desgastes y establecer acciones de mejora en caso de ser necesario.</b>	Establecer el nivel de cumplimiento de las acciones proyectadas	2 profesionales del Departamento de mercadeo Junta directiva de la empresa	Los profesionales de planeación y mercadeo serán los responsables de definir el plan de seguimiento y monitoreo del alcance del servicio ofertado a los clientes para identificar el cumplimiento de las metas	Se deberá definir el plan de seguimiento al inicio de cada año	Profesionales de mercadeo Profesionales de planeación Jefe Departamento de mercadeo y estrategia Junta directiva	Mantener controlado y en monitoreo constante el alcance de los servicios y productos ofertados y la calidad con los que se suministran los mismos.	Mantener un ciclo de mejora continua que permita identificar y medir el cumplimiento el plan de acción encaminados a establecer la efectividad y alcance de los servicios ofertados por la empresa								

<p><b>Contratar personal calificado en medios digitales y comercio digital, con el objetivo que identifiquen, analicen y creen propuestas de valor encaminadas a elevar el status del producto o servicio a través de los medios virtuales, crear espacios de participación de la marca en redes sociales, plataformas, motores de búsqueda y todas las aplicaciones que estén en tendencia en el mercado.</b></p>	<p>Propender porque la empresa tenga participación constante en el auge de los diferentes medios virtuales de comercio</p>	<p>Actividad a desarrollar internamente en la organización iniciándose en la contratación de personal calificado en mercadeo digital por parte del área de gestión humana y posteriormente la definición de planes de acción realizados proo el personal contratado para mejorar los procesos de E-commerce de la empresa</p>	<p>Se debe iniciar el proceso de contratación durante el primer semestre de 2018 y se deberá evaluar la necesidad de nuevas contrataciones según sea necesario de manera anual</p>	<p>Jefe de Gestión Humana Plataformas tecnológicas que soportan el proceso de E-commerce de la empresa</p>	<p>Profesionales de mercadeo Profesionales de planeación Jefe Departamento de mercadeo y estrategia Junta directiva</p>	<p>Contar con personal especializado en E-commerce en pro de desarrollo de productos y servicios Análisis e identificación de propuesta de valor agregado a los productos y servicios con los que cuenta la empresa</p>	<p>Establecer un proceso de contratación de personal calificado en el tema de E-commerce para posteriormente integrar a nuevos profesionales a la compañía e iniciar el proceso de análisis e identificación de propuestas de valor agregado para la organización</p>								
--	--	---	--	--	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--

<p><b>Realizar estudios de mercadeo, encuestas, crear espacios virtuales que permitan la participación de cliente, así como conocer sus preferencias, recomendaciones y aportes en referencia al mejoramiento continuo, ejecutar planes de acción y estrategias de acuerdo a las preferencias del mercado objetivo, creación y ejecución de programas de fidelización con beneficios para todos los clientes</b></p>	<p>Ofrecer espacios virtuales que incluyan las motivaciones o demandas exigidas por el mercado objetivo</p>	<p>Profesionales del área de mercadeo Profesionales del área de planeación Profesionales de área comercial</p>	<p>Actividad a desarrollar internamente en la organización en principalmente en la coalición de las áreas Comercial, Mercadeo y de Planeación</p>	<p>Esta actividad deberá iniciarse en el primer semestre de 2018 y deberá realizarse 2 veces al año</p>	<p>Papelería para encuesta Software estadístico de análisis PC de los profesionales que participen en el sondeo y estudio Profesionales de las áreas Comerciales, Mercadeo y Planeación</p>	<p>Reconocimiento de las tendencias en las cuales se mueve el mercado actual teniendo en cuenta el tipo de productos y servicios ofertados por la empresa Fidelización de los clientes actuales y los potenciales</p>	<p>La coalición de los profesionales de las áreas de mercadeo, comercial y de planeación deberán escoger el mejor método de investigación y sondeo de mercado, como encuestas, entrevistas, muestras de productos</p>								
--	---	--	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--

<p><b>Establecer horarios donde mayoría de usuarios se conecta, para así crear estrategias de mercado potencialmente exitosas</b></p>	<p>Establecer circunstancias de modo, tiempo y lugar que permitan el aprovechamiento de los hábitos en medios digitales como oportunidad de mercado</p>	<p>Profesionales de mercadeo y medios digitales Profesionales de informática</p>	<p>A realizarse internamente en la compañía en pareja de mercadeo y comercial al igual que en las plataformas digitales en las cuales la empresa desarrollo o desempeño e su trabajo</p>	<p>Se deberá iniciar en el primer semestre de 2018, realizando monitoreo de manera trimestral</p>	<p>Plataformas tecnológicas de monitoreo Profesionales analistas de mercadeo Profesionales de informática</p>	<p>Reconocer los hábitos y tendencias en medios digitales por parte de los clientes actuales y potenciales para definir estrategias eficaces de mercadeo</p>	<p>Establecer un plan de acción por parte de los profesionales encargados en donde se establezcan los horarios y el mejor modo de monitoreo de las tendencias usadas por la mayoría de usuarios en medios virtuales</p>								
<p><b>Uso de la tecnología, como herramienta base en la identificación y ejecución de estrategias competitivas. Al igual establecer la política de la innovación como</b></p>	<p>propender por una mejor imagen y participación con éxito de la marca en los diferentes medios virtuales</p>	<p>Profesional de Planeación Profesionales de mercadeo Junta directiva de la compañía</p>	<p>Actividad a desarrollar internamente en la empresa a partir de los conocimientos y planes de acción definidos para fomentar la</p>	<p>Se deberá iniciar en el primer semestre de 2018 y se deberán realizar y proyectar estrategias con un mínimo de 2 veces al año</p>	<p>Software de proyección Papelería Profesionales de mercadeo y planeación Junta directiva de la compañía y/o gerencia</p>	<p>Estar a la vanguardia frente a la competencia a la hora de ofertar productos y servicios en medios digitales Promover y posicionar a la empresa dentro de la mejores a</p>	<p>Identificar la tecnología y estrategias necesarias que permitan a la empresa ofrecer de manera efectiva y eficaz sus productos y servicios permitiendo</p>								





## **11. Conclusiones**

En el desarrollo del presente proyecto se identificaron las tendencias mundiales y sus diferentes posturas del mercado digital, así mismo con el uso de herramientas de la prospectiva como lo son, el método DELPHI, MICMAC Y MACTOR. Se pronosticaron, identificaron y evaluaron los elementos que constituyen el sistema estudiado, como resultado se determinaron los actores más dominantes y variables más influyentes en el futuro del marketing digital. Con base en los resultados obtenidos se determinó un plan de acción que define los principales objetivos y estrategias de un plan prospectivo y estratégico sobre tendencias del marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2025. Acciones que permitirán a empresas colombianas aprovechar el crecimiento de la tecnología y sus adiciones, como oportunidad de mercado y así mismo poder estar a la altura de la competitividad en la era digital

## 12. Bibliografía

- Ackerman, E. & Com, L. (2013). Metodología de la investigación. Buenos Aires, AR: Ediciones del Aula Taller. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/detail.action?docID=10804439&p00=metodolog%C3%ADa+investigaci%C3%B3n>.
- Baena, E. (2014). Metodología de la investigación. México, D.F., MX: Larousse - Grupo Editorial Patria. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/detail.action?docID=11038498&p00=metodolog%C3%ADa+investigaci%C3%B3n>.
- Bas, E. (2004). Prospectiva: cómo usar el pensamiento sobre el futuro. Madrid, ES: Editorial Ariel. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/detail.action?docID=10069089&p00=prospectiva%3A+c%C3%B3mo+pensamiento+futuro>
- Bas, E. & Guillo, M. (2012). Prospectiva e innovación (Vol. 1: visiones). Madrid, ES: Plaza y Valdés, S.L. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/detail.action?docID=10820867&p00=prospectiva+innovaci%C3%B3n>
- Bernal, C. (2010). Proceso de Investigación Científica. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/7974>
- Castellanos, J. & Cruz, M. (2014). Una Mirada a la Evolución Histórica de la Estrategia Organizacional. *Journal Of Advanced Study Of Leadership / Revista De Estudios Avanzados De Liderazgo*, 1(3), 28-51. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=96992066&lang=es&site=eds-live>
- Bas, E. (2004). Prospectiva: cómo usar el pensamiento sobre el futuro. Madrid, ES: Editorial Ariel. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/detail.action?docID=10069089&p00=mactor+prospectiva+estrategica>

- Erner, G. (2010). Sociología de las tendencias. Barcelona, ES: Editorial Gustavo Gili.  
Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/detail.action?docID=11046352&p00=sociolog%C3%ADa+tendencias>
- Gabiña, J. (1998). Prospectiva y ordenación del territorio: hacia un proyecto de futuro. Barcelona, ES: Marcombo. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/detail.action?docID=10356960&p00=prospectiva+ordenaci%C3%B3n+del+territorio%3A+proyecto+futuro>
- Garduño, R. (2004). *Prospectiva Para Todos. Construcción de Escenarios*. Colombia: Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/8065>
- González, A. (2010). El análisis de decisiones multicriterio y el paradigma de la calidad en la Educación Superior en la Ciudad de México. En: Memorias del programa científico Universidad 2010. La Habana, CU: Editorial Universitaria. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/detail.action?docID=10384204&p00=an%C3%A1lisis+decisiones+multicriterio+paradigma+calidad+educaci%C3%B3n+superior+ciudad+m%C3%A9xico>
- Luna, P., Infante, A. & Martínez, F. (2005). Los Delphi como fundamento metodológico predictivo para la investigación en sistemas de información y tecnologías de la información (IS/IT). *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 26: 89-112, 2005. Madrid, ES: D - Píxel-Bit. *Revista de Medios y Educación*. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/detail.action?docID=10536143&p00=%29.+los+delphi+fundamento+metodol%C3%B3gico+predictivo+investigaci%C3%B3n+sistemas+informaci%C3%B3n+tecnolog%C3%ADas+informaci%C3%B3n+%28is%2Fit%29>
- Martínez, D. & Milla, A. (2012). *Introducción al plan estratégico*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/detail.action?docID=11038483&p00=introducci%C3%B3n+plan+estrat%C3%A9gico>
- Mera, C. (2016). *Génesis de la Prospectiva*. [Archivo de video]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/9666>

- Mojica, F. (2008). *Dos Modelos de la Escuela Voluntarista de la Prospectiva Estratégica*. Colombia: Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/7868>
- Narváez, M. (2016). *Generalidades de la Prospectiva*. [Archivo de video]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/9626>
- Narváez, M. (2016). *ESTADO DEL ARTE Y TENDENCIAS MUNDIALES*. [Archivo de video]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/9624>
- 
- Narváez, M. (2016). *Método Delphi, una Aproximación Teórica*. [Archivo de video]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/9625>
- Narváez, M. (2016). *Otros métodos para hacer prospectiva*. [Archivo de video]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/9763>
- Ramírez, M. (2009). Qué es un Plan de Acción. (P. 1 y 2). Recuperado de: <http://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Plan%20de%20acci%C3%B3n.pdf>
- Rodríguez, J. (2005). La Técnica de Escenarios y su Elaboración. In *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa* (5th ed., pp. 63-77). México City: Cengage Learning. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2081/ps/i.do?p=GVRL&sw=w&u=unad&v=2.1&it=r&id=GALE%7CCX3002800026&asid=f686782a3d1623d0dcf4e343c00557d1>
- Rodríguez, J. (2005). Concepto de Plan de Acción. In *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa* (5th ed., pp. 232-234). México City: Cengage Learning. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2081/ps/i.do?p=GVRL&sw=w&u=unad&v=2.1&it=r&id=GALE%7CCX3002800054&asid=a184a8f0b8b42b5d07da84bebe90ec60>
- Yuni, A. & Urbano, A. (2014). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.

Recuperado

de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=847670&lang=es&site=ehost-live>

### 13. ¿Que aprendí?

<b>NOMBRE: María Fernanda Cruz</b>				
<b>COE VALUACIÓN</b>	<b>Sulay Preciado</b>	<b>Alberto Fonseca</b>	<b>Jeisson Mahecha</b>	<b>Diego Sierra</b>
<b>Criterios a tener en cuenta</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación</b>
Se seleccionan los roles y se cumple con las funciones de cada rol	3	5	5	3
Aportes pertinentes y a tiempo – desde el comienzo y hasta la entrega del trabajo consolidado	2	4	4	3
Los aportes son coherentes con lo solicitado en la guía de actividades	3	5	5	3
Al realizar cada una de las actividades se nota la apropiación de los temas	3	4	4	4
Se realiza un verdadero trabajo colaborativo o sólo se hacen aportes individuales sin revisar los aportes de los demás	4	4	4	4
Se construye en la estructura y consolidación del trabajo.	4	4	4	4
<b>TOTAL PUNTOS</b>	19	26	26	21
<p><b>AUTOEVALUACIÓN:</b> A pesar de no haber comenzado con los mejores resultados, considero que durante todo el desarrollo del diplomado me esforcé al máximo no solo por obtener buenos resultados en cada fase, sino también por mantener una buena relación con mi equipo de trabajo. En el área profesional pude entender el trasfondo del plan estratégico dentro de una compañía y todo lo que este conlleva con el fin de obtener buenos resultados dentro de cada proceso. De igual forma la aplicación de los distintos software y programas establecidos para generación de un plan estratégico</p>				
<p><b>QUE APRENDÍ:</b> En primera instancia comprendí lo que era el trabajo en grupo, aprender a trabajar en equipo me permitió no solo conocer distintos puntos de vista sino también crear alianzas, casi como una empresa, con el fin de llegar a un mismo objetivo. Por otro lado, pude conocer el funcionamiento de distintos software y programas como MICMAC y MACTOR, con el fin de obtener resultados que nos permitan tomar decisiones acertadas</p>				

<b>NOMBRE: Jeisson Alejandro Mahecha Bolaños</b>				
<b>COE VALUACIÓN</b>	<b>Alberto Fonseca</b>	<b>Diego Fernando Sierra</b>	<b>Maria Fernanda Cruz</b>	<b>Sulay Preciado</b>
<b>Criterios a tener en cuenta</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación</b>
Se seleccionan los roles y se cumple con las funciones de cada rol	5	4	5	4
Aportes pertinentes y a tiempo – desde el comienzo y hasta la entrega del trabajo consolidado	5	3	4	4
Los aportes son coherentes con lo solicitado en la guía de actividades	5	4	5	5
Al realizar cada una de las actividades se nota la apropiación de los temas	4	4	4	4
Se realiza un verdadero trabajo colaborativo o sólo se hacen aportes individuales sin revisar los aportes de los demás	4	4	4	4
Se construye en la estructura y consolidación del trabajo.	5	4	5	4
<b>TOTAL PUNTOS</b>	28	23	27	25
<p><b>AUTOEVALUACIÓN:</b> Desde el desarrollo de la fase 1 propendí por cumplir a cabalidad los roles que tomé a lo largo de las diferentes actividades propiciando el inicio de aportes al hacer los primeros de cada temática tanto a nivel individual como en la parte colaborativa. Mis aportes siempre fueron encaminados a generar valor agregado que fueran coherentes con lo solicitado en las guías de trabajo teniendo en cuenta en la mayoría de ocasiones los aportes realizados por mis compañeros. De igual forma realice aportes en todas las fases para las consolidaciones finales.</p>				
<p><b>QUE APRENDÍ:</b> A partir de la realización del diplomado que finaliza puedo decir que entendí y aprendí sobre la utilidad e importancia de la prospectiva estrategia que puede aplicarse a cualquier escenario, empresa o inclusive proyectos de la vida personal de cada uno, diferenciado la prospectiva de la planificación generalizada, conocimiento que se fue basando en los diferentes fundamentos y modelos sobre los cuales se basa y que se aprendieron a lo largo del curso, además de la definición acertada y uso de herramientas de utilidad como lo es el método DELPHI a la hora de obtener conocimiento de personas del mundo real para la definición de escenarios futuros y sobre los cuales se aprendí la utilidad del uso de software aplicativos para el desarrollo de métodos como MICMAC y MACTOR diseñados por Michel Godet, pionero en la materia, para la construcción de escenarios futuros basados en la problemática y caso de estudio escogido a nivel grupal.</p>				



**NOMBRE: Alberto Fonseca Álvarez**

<b>COE VALUACIÓN</b>	<b>Estudiante 2</b>  <b>María Fernanda Cruz</b>	<b>Estudiante 3</b>  <b>Diego Fernando Sierra Peñalosa</b>	<b>Estudiante 4</b>  <b>Jeisson Alejandro Mahecha Bolaños</b>	<b>Estudiante 5</b>  <b>Yelitza Sulay Preciado</b>
<b>Criterios a tener en cuenta</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación</b>
Se seleccionan los roles y se cumple con las funciones de cada rol	4	3	5	4
Aportes pertinentes y a tiempo – desde el comienzo y hasta la entrega del trabajo consolidado	4	4	5	4
Los aportes son coherentes con lo solicitado en la guía de actividades	4	4	4	4
Al realizar cada una de las actividades se nota la apropiación de los temas	4	4	4	4
Se realiza un verdadero trabajo colaborativo o sólo se hacen aportes individuales sin revisar los aportes de los demás	5	5	5	5
Se construye en la estructura y consolidación del trabajo.	5	5	5	5
<b>TOTAL PUNTOS</b>	26	25	28	26

**AUTOEVALUACIÓN:** considero exitoso mi proceso de formación en el desarrollo del presente diplomado ya que tuve la oportunidad de participar activamente en el desarrollo de un plan prospectivo y estratégico en el marketing digital, tema base y de gran importancia para emprender nuestro camino en el mundo competitivo.

**QUE APRENDÍ:** para el logro de nuestros objetivos se requiere de la aplicación de herramientas que permitan definir o diagnosticar la dirección correcta del sistema, justificación que nos permitirá definir el conjunto de variables más importantes a tener en cuenta, así mismo se lograra definir el plan de acción adecuado para el logro de los objetivos junto con las estrategias que facilitaran el camino hacia la meta.

<b>NOMBRE: Diego Fernando Sierra</b>				
<b>COE VALUACIÓN</b>	<b>María Fernanda Cruz</b>	<b>Jeisson Mahecha</b>	<b>Alberto Fonseca</b>	<b>Yelitza Sulay Preciado</b>
<b>Criterios a tener en cuenta</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación</b>
Se seleccionan los roles y se cumple con las funciones de cada rol	5	4	4	3
Aportes pertinentes y a tiempo – desde el comienzo y hasta la entrega del trabajo consolidado	5	5	4	2
Los aportes son coherentes con lo solicitado en la guía de actividades	4	4	4	2
Al realizar cada una de las actividades se nota la apropiación de los temas	5	4	4	2
Se realiza un verdadero trabajo colaborativo o sólo se hacen aportes individuales sin revisar los aportes de los demás	5	3	3	4
Se construye en la estructura y consolidación del trabajo.	5	3	3	3
<b>TOTAL PUNTOS</b>	29	23	22	16
<b>AUTOEVALUACIÓN: - 24 puntos</b>				
<p><b>QUE APRENDÍ:</b></p> <p>“La diferencia entre predicción y prospectiva, saber que la prospectiva actúa como herramienta de orientación y, que muchas veces se confunde como una brújula guía sabiendo que en realidad viene siendo como un mapa de posibles futuros.”</p>				

## 14. Anexos

### ENCUESTA DELPHI

Apreciado experto agradecemos diligenciar la presente encuesta con la finalidad de conocer su opinión sobre el Marketing Digital y su evolución al año 2025.

Nombre y apellido: \_\_\_\_\_  
Correo electrónico: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_  
Encuestador: \_\_\_\_\_

1. Teniendo en cuenta las siguientes variables ¿Cuál considera usted que a futuro es el beneficio más importante que genera el marketing digital en las empresas colombianas? Califique la variable según el grado de importancia que usted considere.

Variable	0	1	2	3	4
¿Extender el alcance del negocio a ventas nacionales o internacionales?					
¿Disminuir el costo en el manejo de inventarios?					
¿Establecer un sistema administrativo virtual?					
¿Tener flujo de efectivo por adelantado?					
Otro (a) *					
*Siendo 0 la calificación más baja y 4 la más alta, también puede agregar otra variable que considere faltante.					

2. Según su criterio, en orden de importancia ¿Cuál cree usted que es el factor más importante a tener en cuenta para definir una estrategia de marketing digital?

Factor	0	1	2	3	4
Objetivos.					
Recursos.					
Excelencia en la ejecución.					
Contexto.					
Otro (a) *					
*Siendo 0 la calificación más baja y 4 la más alta, también puede agregar otro factor que considere faltante.					

3. A partir de su criterio de relevancia de las variables propuestas ¿Califique según el grado de importancia el aspecto o los aspectos de mayor relevancia para convertir a un usuario en cliente?

Variable	0	1	2	3	4
Estrategias.					
Conocimiento del target.					
Adaptarse a las necesidades del usuario.					
Ser persuasivos.					
Otro (a) *					
*Siendo 0 la calificación más baja y 4 la más alta, también puede agregar otra variable que considere faltante.					

4. Según sus conocimientos en el área, califique en orden de importancia la variable más importante para una compañía al momento de implementar un plan estratégico de Marketing Digital

Variable	0	1	2	3	4
Innovación.					
Alcance masivo del público objetivo.					
Costos.					
Generar recordación.					
Otro (a) *					
*Siendo 0 la calificación más baja y 4 la más alta, también puede agregar otra variable que considere faltante.					

5. Según su experiencia en el área, califique los siguientes factores del más al menos importante para tener un exitoso marketing digital dentro de una organización

Factor	0	1	2	3	4
Equipo Creativo.					
Creatividad.					
Tecnología de punta.					
Innovación.					
Entorno familiar.					
Estrategias publicitarias.					
Otro (a) *					
*Siendo 0 la calificación más baja y 4 la más alta, también puede agregar otro factor que considere faltante.					

6. Califique según el grado de importancia las siguientes variables con respecto a las ventajas que competitivas que ofrece la implementación del Marketing Digital en Colombia.

Variable	0	1	2	3	4
Segmentación de mercados.					
Audiencia Global.					
Optimización de recursos.					
Información más detallada de los clientes (Gustos).					
Potencialización de clientes.					
Otro (a) *					
*Siendo 0 la calificación más baja y 4 la más alta, también puede agregar otra variable que considere faltante.					

7. Desde su experiencia califique de mayor a menor, ¿Cuál de estas estrategias considera de la más a la menos exitosa para construir una comunidad de seguidores en torno a una marca?

Estrategias	0	1	2	3	4
Originalidad.					
Calidad en el servicio.					
Segmentación de clientes.					
Información exclusiva para la comunidad.					
Otro (a) *					
*Siendo 0 la calificación más baja y 4 la más alta, también puede agregar otra estrategia que considere faltante.					

8. Teniendo en cuenta la actualidad de redes sociales califique en orden de importancia ¿Qué redes sociales considera con mayor potencial para el desarrollo del marketing digital?

Red social	0	1	2	3	4
Facebook.					
YouTube.					
Twitter.					
Instagram.					
Pinterest.					
Otro (a) *					
*Siendo 0 la calificación más baja y 4 la más alta, también puede agregar otra red social que considere faltante.					

9. De los siguientes tipos de mercadeo digital, califique en orden de importancia ¿Cuál considera usted que es la más factible para la promoción y venta de productos y servicios?

Tipos de mercadeo digital	0	1	2	3	4
Marketing en correo electrónico.					
Redes sociales.					
Páginas web.					
Propagandas en Youtube.					
Otro (a) *					
*Siendo 0 la calificación más baja y 4 la más alta, también puede agregar otro tipo de mercadeo digital que considere faltante.					

10. Califique el orden de importancia de los siguientes aspectos (de mayor a menor) que más impacta en la transformación y generación de nuevas modalidades de marketing digital

Aspecto	0	1	2	3	4
Avances tecnológicos.					
Creencias religiosas.					
Tendencias en moda.					
Creencias políticas					
La competitividad empresarial.					
Otro (a) *					
*Siendo 0 la calificación más baja y 4 la más alta, también puede agregar otro aspecto que considere faltante.					

11. De los siguientes insumos, según su criterio de importancia ¿Cuál considera usted, el insumo más al menos importante en los resultados que ofrecerá el marketing digital en un mercado futuro (año 2025)?

Insumo	0	1	2	3	4	5
Comunicación directa (Servicio al cliente detrás de una aplicación).						
Aplicaciones con publicidad en tiempo real (ver en directo sus marcas o famosos favoritos).						
Vídeo marketing.						
Redes sociales y su evolución hacia una realidad virtual como “Vtime o red AltspaceVR”.						
Optimización del móvil marketing.						
Email marketing.						
Otro (a) *						

¿Por qué?
*Siendo 0 la calificación más baja y 5 la más alta, también puede agregar otro insumo que considere faltante.

12. Señale el orden de importancia de las siguientes razones ¿Por cuál razón considera usted que el marketing digital deberá ser usado por las grandes, medias y pequeñas empresas para la promoción de sus productos y servicios en el 2025?

Razones	0	1	2	3	4
Reducción de costos					
Captación de clientes potenciales					
Aumento en los niveles de competitividad					
Agilidad en la entrega de productos y servicios debido a los avances tecnológicos					
Otro (a) *					
*Siendo 0 la calificación más baja y 4 la más alta, también puede agregar otra razón que considere faltante.					

13. Colombia sigue siendo uno de los países con más baja competitividad en el área de E-commerce. Teniendo en cuenta lo anterior, califique en orden de importancia los siguientes aspectos que contribuyan a mejorar el manejo y la incursión del Marketing Digital en las compañías colombianas

Aspecto	0	1	2	3	4
Fomentar la capacitación en el personal de las áreas de mercadeo y publicidad.					
Establecer más y mejores relaciones comerciales.					
Ofrecer especializaciones en el exterior para el personal del área de marketing.					
Implementar nuevas y mejores estrategias con respecto a las aplicaciones móviles.					
Otro (a) *Cultura digital de los clientes para fomentar el e-commerce					
*Siendo 0 la calificación más baja y 4 la más alta, también puede agregar otro aspecto que considere faltante.					

14. Califique según su probabilidad de ocurrencia ¿Cuál cree usted de los siguientes contextos que será el futuro del marketing digital al 2025?

Contexto	0	1	2	3	4
Seguirá en crecimiento con las bases que hoy se conocen.					
Evolucionara con cambios extremos.					
Decaerá pues será una estrategia fuera de circulación.					

Otro (a) *					
*Siendo 0 la calificación más baja y 4 la más alta, también puede agregar otro contexto que considere faltante.					

15. ¿Visionando a Colombia en el 2025, califique el orden de probabilidad de ocurrencia de los siguientes contextos en cuanto a que el marketing digital controlé la compra de productos por medio virtual?

Contexto	0	1	2	3	4
El marketing digital estará presente tanto en grandes como medianas y peñas empresas					
La mayoría de personas realizaran sus compras por medio digital					
Para el 2025 la compra ligada al marketing digital tendrá el mismo comportamiento actual					
El marketing digital tendrá menos prevalencia en el 2025					
Otro (a) *					
*Siendo 0 la calificación más baja y 4 la más alta, también puede agregar otro contexto que considere faltante.					