

Marketing Digital En La Actualidad

Por:

Rosario Elena Beltrán González

Erika Vanessa Suárez Camacho

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo – EGEM

Julio de 2018

Marketing Digital En La Actualidad
Opción de Grado 157A_371

Por:

Rosario Elena Beltrán González

Erika Vanessa Suárez Camacho

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Director: Guillermo Giraldo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo – EGEM

Julio de 2018

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	4
Resumen.....	7
Abstract	8
Hipótesis.....	9
Capítulo I: La importancia de adaptarse al marketing digital.....	10
Capítulo II: El rol del consumidor en la era digital	16
Capítulo III: Las TIC y su importancia en el mercado	22
Capítulo IV: La informática en Colombia	25
Capítulo V: Estrategia del mercado digital	29
5.1 Herramientas del marketing digital	31
Conclusiones y Recomendaciones	38
Bibliografía	41

Introducción

Actualmente se habla de un gran desarrollo tecnológico, particularmente en las ramas de la Informática y las telecomunicaciones, evidentemente la era con mayor velocidad de evolución, este desarrollo tecnológico ha dado surgimiento a las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones que han cambiado continuamente nuestra forma de vida, nuestros valores e indiscutiblemente nuestras necesidades como consumidores.

Actualmente todo funciona con relación al uso de las tecnologías de información y comunicaciones, dicho comportamiento como consumidor ha variado, anteriormente la única manera de adquirir un producto era dirigirse al punto de venta donde se ofrecía, la interacción de venta y compra era personal y cara a cara, actualmente los consumidores conocen las marcas y los productos a través de algún medio digital como twitter, facebook, Instagram y realizan búsqueda online sobre productos y servicios antes de decidir la compra, compra que en su mayoría se realiza a través de una transacción electrónica. Se encuentran un sinnúmero de canales de información y de compras que en cualquier caso los consumidores definen y escogen el canal que desean de acuerdo a sus necesidades.

Es importante manifestar que en la actualidad las tecnologías se han convertido en parte esencial para nuestra cotidianidad, todo conlleva a que las personas son grandes consumidores en la era del internet, vivir en la era informática tiene efectos tanto positivos como negativos, en el comportamiento del consumidor, en la forma de satisfacer antiguas necesidades y en la creación de necesidades nuevas, las cuales surgen a partir del acceso a las tecnologías de información y comunicación.

La sociedad cambia al igual que los fenómenos que ocurren en ella, en un corto periodo de tiempo el medio en cual nos desenvolvemos se ha transfigurado por la influencia de la

globalización y de los múltiples eventos que han marcado la historia, pues bien, todo este remolino de acontecimientos ha traído con ella la era digital, una era que simplifica la vida de los individuos que saben hacer buen uso de ella.

La era digital marca una pauta importante en el comportamiento consumista de los individuos y también en el mercado de servicios, puesto que el comercio digital agiliza y simplifica la vida de los individuos en muchos aspectos, la nueva forma de consumos a través de ellas no es la excepción. La importancia de las nuevas tecnologías para el mercado consumista radica en la facilidad de adquisición y los amplios números de opciones de productos que deseen adquirir, y todo esto al alcance de tu mano. Por supuesto con todo este avance acelerado el mercado de servicio se ha ido adaptando, dinamizando y flexibilizando sus políticas publicitarias, todo con el fin de hacerse un hueco en esta era digital y también calar un lugar importante en las preferencias del consumidor.

*De acuerdo a lo planteado anteriormente partiremos de la hipótesis de que el **marketing digital en la actualidad es indispensable para el crecimiento y fortalecimiento de una organización y que el consumidor cada día tiene un rol fundamental, en ese sentido esta será la forma de negocio más importante para los clientes usuarios, teniendo en cuenta el gran avance tecnológico que actualmente se presenta, se tiene fácil acceso a las redes, lo cual conlleva a tener o poseer una mejor información relacionada con un producto o servicio que se requiera.***

Siendo así, se abracara la importancia que tiene esta en la actualidad y como ha venido evolucionando desde aquel marketing tradicional de los años 80' y 90', la impulsividad que ocasiona este en las nuevas generaciones al momento de comprar, el rol que desempeña el consumidor siendo el eje de la compra donde se adaptan más los productos a cada estilo de vida

y personalidad, así mismo la importancia de las tics, de cómo se han adaptado al mercadeo, porque además de educar y comunicar, también entretiene y sirven como la mayor plataforma de ventas actualmente, se desarrollaran también enfoques sobre estrategias de mercadeo en esta era digital, donde cada vez más personas hacen parte inherente, por ultimo nos aterrizaremos en la informática en Colombia.

La metodología que se usó para el desarrollo de esta monografía se basó en la compilación y a su vez en la investigación, puesto que se analizó lo expuesto por otros autores sobre el tema en la actualidad, así mismo a lo largo del trabajo se exponen los distintos puntos de vista de estos y por ultimo presenta una visión personal sobre el tema, todo esto a través de la recolección de información, lectura, artículos científicos, ensayos e investigación científica, se plasmaron los diferentes conceptos y teorías referentes al marketing digital y su acoplamiento en la actualidad, para estos se referencia toda la revisión bibliográfica usada y debidamente citada.

Resumen

En este trabajo se hablará del marketing digital su constante evolución y las diversas funciones y aplicaciones que tiene en el mundo actual. Se hará una leve introducción en el marketing tradicional hasta su último y muy variado uso en los medios digitales, donde nos enfocaremos mayormente. Con respecto al marketing digital se desarrollaron las siguientes temáticas: El Rol Del Consumidor En La Era Digital, Las Tic y su Importancia en el Mercado, La Informática en Colombia, las Estrategias del Mercado Digital, así como también se abordad temáticas como el internet, el E-commerce y la gran importancia y repercusión que tiene este en la vida del consumidor, a través de un recorrido por diferentes perspectivas teórica se muestra lo indispensable que se vuelve para el éxito de cualquier empresa que desee generar un crecimiento, Esperamos causar interés para su propagación en nuestro medio profesional como en el ámbito casual y educativo.

Palabras clave: Marketing Digital, Consumidor, TIC, Canales Digitales, Estrategias de Mercado, Internet, E-Commerce, Online, Offline.

Abstract

In this work we will talk about digital marketing, its constant evolution and the various functions and applications that it has in today's world. There will be a slight introduction in traditional marketing until its last and very varied use in digital media, where we will focus mostly. With regard to digital marketing, the following topics were developed: The Consumer Role in the Digital Era, Tic and its Importance in the Market, Information Technology in Colombia, Digital Market Strategies, as well as addressing topics such as the Internet, the E-commerce and the great importance and repercussion that this has in the life of the consumer, through a journey through different theoretical perspectives shows the indispensable thing that becomes for the success of any company wishing to generate growth, We hope to cause interest for its propagation in our professional environment as well as in the casual and educational environment.

Keywords: Digital Marketing, Consumer, ICT, Digital Channels, Market Strategies, Internet, E-Commerce, Online, Offline.

Hipótesis

El marketing digital en la actualidad es indispensable para el crecimiento y fortalecimiento de una organización o empresa y el consumidor cada día tiene un rol fundamental y decisivo dentro de estas.

Capítulo I: La importancia de adaptarse al marketing digital

El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años. Nos encontramos inmersos en la nueva era digital donde los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo en todo momento y lugar, bajo este contexto las organizaciones han implementado estrategias que permitan un mayor acercamiento e interacción con los clientes haciendo uso de diferentes herramientas del marketing digital como las redes sociales, marketing móvil, páginas web, gadgets, entre otros con el objetivo de establecer relaciones más duraderas y rentables con los clientes (Mancera, 2013).

A todo lo que sucede por canales digitales (Páginas web y redes sociales) se le conoce por “Online” y a todo lo que está fuera (en puntos de venta, por ejemplo) se le llama “Offline”. Actualmente las marcas generan acciones para llevar de estos canales digitales a los puntos de interés o en generar contenidos que puedan amplificarse en lo digital (Secretaría de cultura, recreación y deporte de Bogotá, 2007).

El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas, y no se refiere únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción (Moschini, 2012).

Muchas empresas piensan que el marketing en Internet sólo implica a aquellas empresas que se dedican al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios susceptibles de venderse por Internet. Hay que ser conscientes de que cada vez más personas

pasan más tiempo en Internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global. Así, los buscadores web están sustituyendo a las tradicionales Páginas Amarillas en papel, de forma que, si no tenemos presencia en la Red, es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas. Internet nos ofrece una gran oportunidad a la hora de conseguir potenciales clientes, independientemente del tipo de negocio que dispongamos (Juarez, 2018).

Es necesario resaltar toda la importancia del marketing Digital, teniendo en cuenta que desde lo social es algo que actualmente se ve manifestado como necesario para la vida moderna y el futuro, sin todas estas herramientas, estrategias y medios, la humanidad se estancaría o lo que es peor retrocediera a una era, que ya en la actualidad fue superada.

Para entrar a definir el marketing digital, su evolución y las tendencias que están moviendo el mercado, primeramente es necesario definir el Marketing, el cual según Philip Kotler "Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa" (Guru Contact, s.f.).

Teniendo en cuenta lo anterior, como introducción al marketing digital, se puede decir este aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc.

Las sociales medias son un componente del marketing digital. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un

seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing.

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de video juegos.

Los recursos de la web han evolucionados desde la aparición de Internet, la web 1.0 se caracterizaba por el acceso a documentos de texto y barras de desplazamiento, era una navegación de solo lectura, no permite interacción con el contenido de las paginas online, la web 2.0 posee recursos multimedia (texto, imágenes, videos, enlaces, blogs, redes sociales), información que se comparte entre usuarios, es una navegación de colaboración e interacción en comunidades virtuales, ahora la tendencia se enfocara en la web 3.0, la cual estará determinada por una navegación inteligente y personalizada, permitirá interconectar un número mayor de datos (minería de datos), crecimiento 3D, aprendizaje y asistencia automatizada (Gómez, 2013).

El crecimiento de Internet ha modificado los procesos de compra de productos o servicios, aunque la compra en sí misma ocurra de manera “offline”, los consumidores actuales buscan información vía internet (online) previamente al proceso de compra, comparten opiniones a través de redes sociales, blogs, wikis, documentos digitales, y la fuerza que mueve todo este proceso es la misma de siempre el consejo o “comentario de boca en boca”, el cual es amplificado por las herramientas de marketing digital (Yañez, s.f.).

La principal diferencia entre el marketing tradicional y el marketing digital es la respuesta directa que podemos encontrar en todas las acciones de Internet que tengan como objetivo crear conciencia de marca, generar tráfico a la Web, o simplemente generar registros por medio de clics, así como persuadir en una venta. A su vez esta es la principal razón para que las empresas incrementen sus presupuestos en medios interactivos, año tras año (Martin, 2014).

Internet, la red de redes, ha cambiado nuestro mundo. Nos ha conectado, expuesto, aislado, cohesionado y dividido. Ha fragmentado las audiencias hasta el átomo de lo personal y, al mismo tiempo, ha redefinido las relaciones entre las mismas personas. Inmersos en la era digital, Internet forma parte integral de la realidad en la que nos desenvolvemos, tanto en el plano privado como profesional (Adán et al., 2015).

CMR, su implantación requiere un alto grado de introspección por parte de la empresa. Esta debe analizar cuidadosamente la relación con sus clientes en ambos sentidos: quienes son esos clientes, de qué manera son vistos por la empresa y como la empresa es vista y valorada por sus clientes (Dans, s.f.).

Internet abre horizontes en materia de comunicación. Es la plataforma perfecta, sin las limitaciones técnicas que poseen otros formatos, es totalmente multimedia, omnipresente y se encuentra al alcance de todos. Sin embargo, tiempo atrás, dedicarse profesionalmente a este sector requería de conocimientos avanzados de programación. Un hecho que hacía reticente la presencia online de multitud de negocios puesto que el desarrollo y la gestión web podía convertirse en una ardua tarea (Ayza, 2016).

Cada vez más las personas están encontrando a empresas de forma Online a través de buscadores utilizando palabras claves. Usted puede tomar ventaja de este hábito al optimizar su

Sitio Web y sus perfiles en las redes Sociales alrededor de palabras claves relevantes para su negocio y que las personas están utilizando para encontrarlo de forma Online (Leadsrocket, 2012).

El marketing es un ejercicio obligatorio para el funcionamiento administrativo y operativo de las empresas. Toda institución, empresa u organización debe estar supeditada al ejercicio de aplicar técnicas para la expansión comercial denominada Mercadotecnia (Sanchez, 2013).

Cuando hablamos de marketing digital nos referimos a la promoción de productos, marcas o servicios dirigidos hacia nuestro público objetivo a través de medios y canales electrónicos. De acuerdo con el Financial Times, el marketing digital incluye canales como los dispositivos móviles, los medios sociales, anuncios desplegados (pop-ups, banners), o los motores de búsqueda (Rodríguez, s.f.).

La empresa moderna no puede ser ajena a los nuevos mercados y a las nuevas tecnologías, se impone una nueva visión empresarial cuyo núcleo de atención es el cliente y no el producto, con una gestión orientada al marketing donde las funciones de venta y publicidad dejan de ser protagónicas en el proceso para constituirse en funciones como lo son actualmente la investigación de mercados, el desarrollo de productos, el precio, costos, distribución etc., diseñadas para satisfacer necesidades de los clientes y los objetivos de la organización. Los ciudadanos vienen desarrollando una nueva imagen sobre la necesidad de una ética empresarial, una conciencia y compromiso ecológico- ambiental, que con otras acciones tanto desde el punto de vista de fabricación como de comercialización, nos conducen a generar bienestar a largo plazo en la sociedad (Rivera, 2015).

Con las Estrategias de Marketing Digital se pueden reducir costos operativos, entregar información al mercado en forma inmediata las 24 horas del día, encontrar oportunidades para abrir nuevos mercados, aumentar el alcance global de una organización, y mejorar la comunicación con los clientes, así como dar a conocer una marca ante la red de manera casi instantánea (Bedoya, 2014).

El concepto de Social Media Optimization (SMO), relacionado con la Web 2.0, hace referencia a las herramientas y plataformas online empleadas para compartir opiniones y experiencias. También se habla de Social Software (SoSo) como aquel que da soporte a la interacción conversacional entre individuos o grupos y a las relaciones digitales entre miembros de redes sociales (Castelló, 2013).

Todo plan de empresa debe ir precedido por un profundo estudio de mercado para conocer al público objetivo al que te diriges, el sector en el que te mueves e, incluso, la competencia que existe en tu área de actuación. La era digital nos ofrece la posibilidad de desarrollar encuestas o e-surveys (estudios online) incluso testar la opinión de nuestros potenciales consumidores con los *focus online groups*. Otras herramientas son también la VRM (Visitors Relationship Managements) o la e-segmentation, que nos permite analizar la demanda (Matías, s.f.).

Capítulo II: El rol del consumidor en la era digital

Se ha venido desarrollando una nueva tendencia denominada Shopping 2.0 o compra social, donde las redes sociales de compra tratan de convertirse en un lugar de consulta y compra, en el que los usuarios pueden consultar todas las dudas que tengan respecto a los productos en los que están interesados, leer y dar opiniones, y por supuesto, comprar los productos a través de los servicios de las redes sociales (Daza, 2015).)

Aunque el internet requiere de un intermediario tecnológico ya sea el computador, la tablet o el celular, los clientes comenzaron a sentir que, a través del marketing digital, las empresas están mucho más cerca de ellos, ya que pueden interactuar, conversar e incluso opinar sobre el funcionamiento organizacional y operativo de la misma (Fernández D. , 2016).

En los tiempos que corren el consumidor es el jefe, y las tendencias en el mercado se marcan según las preferencias de estos, por esto la industria del marketing se ha valido de distintas estrategias para lograr atraer la atención de los individuos, se han valido de técnicas comerciales como el neuromarketing, mediante el cual pueden anticiparse a las tendencias marcadas por los gustos de los consumidores y lograr captar su atención.

Con el pasar del tiempo los mercados de servicios han utilizado a las nuevas tecnologías con el propósito de suplir muchas necesidades del individuo sin salir de casa, como por ejemplo el pago de los servicios básicos y muchos otros; con el adecuado uso de las nuevas tecnologías y el internet, los mercados de servicio han logrado incursionar más allá de lo que se hacía hace 10 años, y esto e ve reflejado en los altos porcentajes de ganancias en sus arcas, por tal razón en contexto son más las cosas positivas para remarcar.

No cabe duda que las últimas décadas se han caracterizado por un acelerado cambio a nivel político, económico, social y cultural lo que ha posibilitado el uso de las nuevas tecnologías de información, el uso cada vez más generalizado de tecnologías el ordenador, internet el teléfono móvil y otros dispositivos digitales y el aumento masivo de canales en televisión han dado lugar a la aparición de la denominada sociedad de la información, una sociedad caracterizada por el consumo desmedido como consecuencia del cambio en nuestra forma de vida, nuestras costumbres y nuestra forma de pensar (Díaz & Vicente, 2011).

Hoy día el internet incrementa el flujo de productos y servicios permitiendo que el mercado cree nuevas formas de responder a las demandas del consumidor y de igual manera el consumidor cotidiana mente ha encontrado nuevas formas de exigir su demanda, hoy por hoy podemos consumir nos solo productos por medio del internet también consumimos servicios como lo son las redes sociales que se han convertido en la una nueva forma de comunicación.

En la actualidad las tecnologías han cambiado enormemente la forma en que el ser humano realiza sus actividades cotidianas, un ejemplo claro y cercano son las diferentes plataformas que actualmente se utilizan para llevar a cabo actividades profesionales, educativas, culturales, deportivas y sociales, todo mediante la utilización del internet, esta ha sido la herramienta principal de acceso.

El internet está jugando un rol muy importante en nuestra vida cotidiana. En el mercado no sólo se está posicionando como el principal medio de compras, también le está permitiendo al consumidor participar en el proceso creativo. Nosotros los consumidores queremos ser únicos y adquirir objetos personalizados por lo que actualmente hacemos parte de la creación del producto.

El uso del internet es cada vez más necesario e indispensable en nuestras vidas, cotidianamente usamos teléfonos celulares y redes sociales para poder comunicarnos o páginas web para comprar productos en línea, plataformas de información que nos dan acceso a la educación y al conocimiento, además de esto usamos herramientas que facilitan nuestra labor en el trabajo. Es una realidad el hecho de que vivimos en un mundo globalizado donde la tecnología se ha convertido en el presente y el futuro.

La evolución y el desarrollo de las TIC supone para todos, “un mayor acceso a la información y un acelerador social, que amplifica la comunicación entre los usuarios. Estos hechos propician la aparición de nuevos hábitos sociales y de consumo” (García & Solé, 2012).

Según Chicano (2014) la era digital ha provocado un cambio del comportamiento del consumidor desde una elección de producto o servicio, un gran número de consumidores ya utiliza con gran frecuencia plataformas y componentes digitales, y estos afectan e influyen en el consumidor al momento de elegir qué comprar.

Tanto el comportamiento del consumidor como las actividades digitales varían a ritmos acelerados. Ahora tenemos una mayor libertad de elección: podemos elegir dónde, cuándo y cómo consumir y disfrutar del proceso, teniendo en cuenta las nuevas herramientas de acceso a la información y al consumo.

La era de la informática llamada también era digital se ha convertido en la nueva forma de comunicación, interacción y demanda de parte del consumidor hacia el mercado, actualmente la informática es utilizada como una herramienta y mediante esta el consumidor o usuario adquiere productos, ya no es necesario dirigirse al supermercado, al restaurante, al almacén o a la universidad para realizar su matrícula, es suficiente una llamada para que el volante de pago de

su matrícula sea enviado al correo electrónico y para que su comida sea enviada a su casa mediante un domicilio.

La informática ha permitido Un mayor acceso a la información lo que hace mejorar nuestras habilidades de consumo, obteniendo más capacidad de elección y de negociación. Un mejor conocimiento de las características y precios de los productos lo que ayuda al proceso de elección ayuda al proceso de elección (García & Solé, 2012).

Además de lo ya mencionado podemos decir que todo lo que respecta a globalización y mercado es por ende un amplio mundo que ha maravillado a miles de consumidores ante una magnitud de productos en un amplio mercado digital que permite realizar infinitas acciones a través de aparatos electrónicos y a través del internet e interconectarlos a todo un mundo, es una nueva tendencia de ser tú mismo de escoger de diseñar y crear tus propios modelos tu estilo en fin el internet te ofrece lo que tu deseas, como lo afirma un artículo del Espectador, “La internet está jugando un rol muy importante en el mercado. No sólo se está posicionando como el principal medio de compras, también le está permitiendo al consumidor participar en el proceso creativo. Los consumidores quieren ser únicos, quieren adquirir objetos personalizados, ¿qué mejor manera que haciendo parte de la creación del producto?”, dijo esta semana Maryelle Allemand, gerente general de proyectos de marketing de Carlín Internacional (Francia), en el International Textile Manufacturers Federation (ITMF), celebrado en São Paulo y organizado entre otras organizaciones por ABIT (Gutiérrez, 2010).

Es así, de esta manera como el consumidor juega un papel fundamental en la internet de este milenio, convirtiendo a este medio de manera irreversible en una gran herramienta que se ha vuelto indispensable y se ha ido transformando y facilitando a los consumidores grandes

ventaja en la innovación y la adquisición de nuevos diseños únicos y novedosos con la respectiva comparación de precios, marcas, estilos, etc.

Un efecto positivo para los consumidores en esta era digital es el fácil y rápido acceso a los productos, ya que tan solo con un clic pueden realizar desde un pedido a domicilio como las transacciones de grandes cantidades de dinero para cerrar numerosas compras de vienen muebles y de propiedades de otros lugares del mundo, ya tienes acceso a todas las entidades bancarias desde el celular o computador, no tienes que salir para realizar algún tipo de compra, gracias a la tecnología hay miles de posibilidades de páginas web con infinidad de productos que hacen más fácil la adquisición de bienes y servicios, con un amplia gama de posibilidades y de publicidad que te permite visibilizar y acceder a las características del producto.

Uno de los efectos negativos para el consumidor es la gran cantidad de publicidad engañosa que hace que exista un mayor consumismo en el planeta lo que por ende nos trae graves consecuencias al planeta, como es la contaminación de miles de aparatos electrónicos que están acabando con nuestro medio ambiente y la gran cantidad de basuras y de efectos secundarios que esta producen gran cantidad de tóxicos nocivos para la salud y que desencadenan nuevas enfermedades, todo gracias al incremento acelerado de nuevos aparatos electrónicos con mayor avance tecnológico y mejores equipos con más capacidad y de últimas tecnologías que logran remplazar los equipos existentes, para promover la adquisición y compra de estos equipos electrónicos.

Desde hace mucho tiempo se ha venido hablando intensamente de la necesidad de introducir mejoras en el sistema comercial digital, la importancia de las tecnologías informáticas y las telecomunicaciones como instrumentos adecuados para tal fin, tal como afirma Ricardo

Valle, al hablar de tecnologías en el ámbito de la enseñanza la tendencia habitual es introducirse en el subyugante mundo de las tecnologías avanzadas en el campo informático y la trepidante marcha que han adquirido las telecomunicaciones a través de la Internet, reconocida mundialmente como la autopista de la información.

Dentro del escenario de las tecnologías van configurando tres líneas de actuación que enmarcan la práctica de las aplicaciones de tecnologías de la información a la educación que actualmente se desarrollan, por una parte está la tele-educación, que es la impartición de cursos en directo y de forma interactiva con participación en tiempo real de estudiantes en distintos sitios; la segunda línea, el uso actual de internet, que se basa fundamentalmente en una fuente de información generalizada con acceso universal, rápido y hasta la fecha gratis para los usuarios universitarios conectados a la red. Es decir, actividades educativas como tal existen muy pocas, sin embargo, internet ofrece la posibilidad de integrar de forma fácil para el usuario todos los servicios que hasta ahora prestan las telecomunicaciones de forma aislada, la tercera línea la constituye la producción de materiales multimedia para el autoaprendizaje que el estudiante tiene que realizar para asimilar los conceptos, consultar documentación auxiliar, realizar ejercicios y otras circunstancias que también las tecnologías de la información pueden facilitar.

Capítulo III: Las TIC y su importancia en el mercado

Las TIC son conocidas como “Tecnologías de la Información y la Comunicación”, dichas tecnologías hacen parte de nuestro diario vivir, como el buscar, conseguir y guardar información, tienen uso ilimitado y de fácil manejo, además su principal función es educar, aprender, enseñar y mantener informado de lo que sucede de manera global. El avance tecnológico ha permitido que las distancias se acorten, así como la información y comunicación son mucho más rápidas, todo ello a la implementación de las TIC.

Las TIC tienen altos beneficios asociados con la marca, sin embargo, su nivel de preparación para aprovecharlas no es el más alto. Por otro lado, el 70% de las empresas declaró poseer sitio web, el cual tiene características informativas interactivas o incluye características transaccionales, además, se observa un predominio de las firmas con un nivel de adopción del comercio electrónico alto, ya que el 48,1% de las empresas posee un sitio web transaccional, es decir, con capacidad para la venta y/o compra online de productos y/o servicios, incluyendo la atención al cliente, sin embargo, el 30,6% de las empresas no poseen un sitio web. El diagnóstico inicial reveló que las empresas de la muestra perciben que la adopción de TIC y del comercio electrónico en particular, representan altos beneficios vinculados tanto al nivel operativo “disminución de costos y tiempos, mejora en la comunicación interna y con clientes” como a la gestión de recursos y la toma de decisiones (Puentes & Rueda, 2016). La Web 2.0, no se trata de herramientas sino de personas, de forma que nuestro enfoque deberá centrarse en el consumidor, deberá ser un enfoque centrado en mensaje por encima de la imagen, un enfoque centrado en la experiencia por encima del producto, un enfoque centrado en como las empresas, conversando con sus clientes, son capaces de ofrecer una respuesta adecuada a las necesidades de este (Burgos, 2009).

La información es la sustancia del mundo: la comunicación –la relación–, una de las razones de la existencia de los seres vivos; la inteligencia, lo que nos distingue de otras especies; la tecnología, la herramienta que nos permite transformar el mundo (aunque no necesariamente a mejor); el conocimiento, lo que convierte lo posible en realidad (Fernández, 2008).

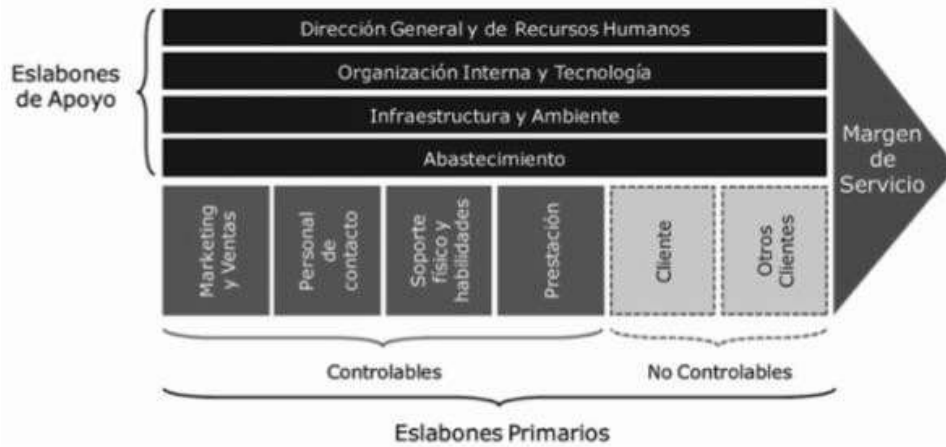
Son productos si dirigidos a un público específico, es también el público tiene una necesidad - y el derecho - para recibir información que distingue a este proceso para aplicar otras técnicas de marketing. Tal vez no es valioso para una oficina de prensa que los elementos multimedia en su programa incluirán información prevista y ciudadanos sepan. Tanto como programa político, como el prestigio que significa comprar un coche o un apartamento de lujo junto a la playa. Con la diferencia de que no hay duda de que claro, se trata de la comercialización (García J. , 2010).

La actividad que se realiza en los medios sociales es predictor de los demás objetivos de negocio, pero no depende de las demás variables. Parte de las variables de Fidelización, las visitas procedentes de los medios sociales que han llegado a la web de referencia, mantienen dependencias con variables web de Conversión, pero también dependen y son predictores del resto de los objetivos de negocio (Nieves & Fernández, 2014).

El marketing online es un conjunto de estrategias adaptadas a las nuevas tecnologías, que utilizan las empresas para promocionar y comunicar sus productos y servicios a través de internet (Ponziani, 2013).

Hemos comenzando a comunicarnos por vías digitales, e incluso hasta conocer gente a través de estos medios. En la actualidad, es cada vez más frecuente vincularnos por Internet, incluso con desconocidos. Estamos frente a una sociedad en la que los jóvenes prefieren los

mensajes de texto y las comunidades virtuales, en la que cualquier persona manifiesta sus opiniones y expone todo aquello que piensa, ya sea por medio de un artículo de opinión en un diario (impreso y/o digital) o a través de un blog o de una red social (Dell’Innocenti, 2012).



Fuente: Raúl Pulido Piñeres, 2016

Clientes y despachos deberían y ahora más de la mano, más que nunca, con iniciativas y actividades de marketing (Albert & Matías, 2010).

Diversos sitios categorizados como “Redes Sociales” pueden utilizarse de manera paralela a sitios como Facebook los que permiten ofrecer funcionalidades extendidas, tales como: Fotolog, Badoo, Bligoo y Slideshare y, se espera que aumente esta tendencia a medida que estos sitios logren hacerse indispensables para los usuarios (Cortés, 2011).

Capítulo IV: La informática en Colombia

Tal como lo menciona Prieto (1995), el uso de los computadores en actividades investigativa comenzó, aunque de manera muy restringida, sólo hasta comienzos de los años 60. En el caso de Colombia la informática educativa nace en los años 80, y desde 1984 se incrementó su utilización gracias a diferentes acciones adelantadas por el gobierno nacional y el servicio nacional de aprendizaje SENA.

De acuerdo a Meléndez (1995), algunas universidades pioneras en la investigación y el desarrollo de la informática educativa han realizado algunas experiencias como son: Proyecto EIDOS (Educación informática e inteligencia artificial para el desarrollo de la inteligencia humana) por la Universidad Nacional, Proyecto Apolonio (Sistema tutorial inteligente para la solución de problemas en matemáticas) por la Universidad EAFIT, la Universidad Industrial de Santander (UIS) ha realizado proyectos en áreas básica.

En este punto, cabe indicar que la ingeniería de sistemas permite analizar, diseñar, dirigir, gestionar, investigar y aplicar sistemas informáticos en procesos socio-económicos de producción y servicios por medio de innovaciones tecnológicas para contribuir a la formulación, diseño e implementación de solución de problemas organizacionales relacionados con el manejo de la información bajo un enfoque sistémico.

De acuerdo a Pressman, (1997), la ingeniería de la página web ocurre como consecuencia de un proceso denominado ingeniería de sistemas, que, en lugar de concentrarse únicamente en el diseño de la página, se concentra en una variedad de elementos, analizando, diseñando y organizando esos elementos en un sistema que puede ser un producto, un servicio o una tecnología para la transformación o control de información.

En la actualidad dichas tecnologías encuentran en Internet una plataforma apropiada para llevar a cabo los objetivos que dan inicio al proceso de desarrollo. Para Hahn & Stout (1994), internet es el nombre de un grupo de recursos de información mundial, más amplios de lo que se puede imaginar. La Internet permite comunicarse y participar a millones de personas de todo el mundo, enviando y recibiendo correo electrónico, o estableciendo una conexión con la computadora de otra persona y tecleando mensajes de forma interactiva; también se puede compartir información participando en grupos de discusión y utilizando muchos de los programas que están disponibles de forma gratuita.

Conforme a lo dicho por Tiznado (1998), la *World Wide Web* (WWW o 3W) es otro servicio de la *Internet* que se caracteriza por el uso de hipertexto, es decir, textos que se encuentran enlazados a través de palabras resaltadas, imágenes o iconos. Al seleccionar algunos de éstos, se obtiene una explicación adicional, una definición o simplemente un nuevo texto. En la mayor parte de los casos se integran a esta herramienta con imágenes, animaciones, videos y sonidos. La información obtenida al utilizar *World Wide Web*, es decir el documento en hipertexto, recibe el nombre de página *Web*.

Pressman (1997) plantea una metodología de desarrollo de páginas *Web* la cual aplica un enfoque genérico que se suaviza con estrategias, tácticas y métodos especializados; el proceso comienza con una formulación del problema que pasa a resolverse con las aplicaciones basadas en *Web*, se planifica el proyecto y se analizan los requisitos, para así llevar a cabo el diseño de interfaces arquitectónico y del navegador. El sistema se implementa utilizando lenguajes y herramientas especializados asociados con la *Web*, y entonces comienzan las pruebas.

Teniendo en cuenta que los medios de comunicación han sido por historia muy influyentes en las tomas de decisiones del consumidor, en la actualidad ya no solo consume medios tradicionales o medios masivos (radio, televisión, cine, revistas especializadas, periódicos, etc.) debido que a también existen medios online en los cuales el usuario utiliza para consumo diario, estos se pueden diferenciar cuando consume medios offline porque la posición es pasiva, el usuario no se percata a veces de la publicidad, sin embargo, cuando está delante de una pantalla táctil u ordenador él decide que ver.

Actualmente los medios publicitarios tienen como objetivo principal demostrar la eficacia o efectividad de los medios offline, buscando estrategias publicitarias en la que se está tratando de estandarizar, optimizar y demostrar la eficacia de este tipo de mecanismos, permitiéndoles ser más comprensibles y accesibles a los usuarios, para ello se han propuesto como principal tarea de convertirla en una métrica de planificación, control, y retorno de la inversión (ROI, Retorno sobre la inversión) permitiendo calcular el coste del compromiso o inversión, en la que se busca incluir a más usuarios, por medio de suscripciones, promedio de comentarios, porcentaje de visitantes repetidores, links entrantes, registros generados, tiempos de visitas, ventas alcanzadas, entre otros.

Por muchos años la principal condición casi que básica o necesaria para tener competición en el mundo digital, era conseguir la visita de muchos usuarios hacía las páginas web, aunque su principal objetivo era convertir dichas visitas en un beneficio para la empresa misma, dichas páginas debían tener una arquitectura llamativa y de fácil comprensión, que le permitiera al usuario poder seguir analizando la importancia del servicio que se les ofrecía, además la información que se le suministre al usuario debía ser muy confiable, todo ello conlleva al inicio de un medio alterno que en poco tiempo cubría gran parte de las actividades de consumo

de los usuarios, al fin y al cabo en la red para hacer negocio y si se tomaran muchas de las bases anteriores y le añadimos una mayor comprensión de los procesos de venta, (y de compra) se puede ser más persuasivos.

Se debe tener en cuenta que existen otros medios que han llegado para posicionarse de tal forma que han desplazado las computadoras, como son las tablet y teléfonos inteligentes, quienes se han convertido en elementos innovadores que hacen mucho más fácil la comunicación interactiva.

La población está más dispersa pero mejor comunicada, teniendo en cuenta el sinnúmero de aplicaciones que le permiten conocer al instante la información deseada, por lo cual las empresas pueden manejar de cierta forma la información que se debe suministrar o mejor dicho enfocarlo hacia sus propios intereses, por tal razón el principal propósito de estas empresas se encuentra enfocada en poder controlar lo que puede consumir el usuario.

Capítulo V: Estrategia del mercado digital

La importancia de los medios alternativos offline, hacen del mercado digital una gran posibilidad de crecimiento para cualquier empresa, con lo cual se pretende analizar los componentes más habituales y básicos para ir explotando campañas publicitarias.

Cabe manifestar que para el inicio de dicho mercado digital se deben realizar estrategias tales como la construcción de una página web, como segundo ítem la promoción del sitio, la compra de enlaces o links, en tercer lugar, diferentes de publicitar, que conlleve a estrategias de full marketing, en la que se tomaran operaciones mucho más comunes como los blogs, teléfonos móviles, tablets, mensajes de textos, etc., por lo cual en dicha campaña se necesita que sea directa, interactiva y racional, con lo cual se pretende llegar a un gran sinnúmero de personas, con un bajo coste y un máximo beneficio.

1. Hallar clientes potenciales
2. Inducirlos hacía el sitio web por medio de campañas publicitarias online.
3. Que dichos usuarios ocasionales se conviertan en potenciales clientes.
4. Medir los resultados para ser maximizados.

En la primera parte se utilizarán técnicas de mercadeo tales como:

- La optimización del sitio web.
- Maximización de la publicidad online sobre el sitio web.
- Mercadeo de afiliación, sistemas de comisiones.
- La utilización del mercadeo viral con el objetivo de generar tendencias o notoriedad.

En la segunda parte se buscará que esos usuarios ocasionales se conviertan en clientes potenciales, utilizando las mejoras del sitio web, su diseño y aplicabilidad de la página, permitiendo ver los embudos o nudos de la navegación, y sobre todo se pueda medir cada uno de

los canales en los que se ha invertido para conocer cuál ha sido el más efectivo y poder desarrollar de una mejor forma la toma de decisiones de negocio.

Teniendo en cuenta el avance tecnológico en la última década, se ha visto como la tecnología ha permitido que el comercio sea más accesible para el ciudadano común, sobre todo a la masificación en cierta forma de la red de Internet, por tal razón el primer paso sólido para una verdadera estrategia de marketing digital es el “on line research”, el cual permite saber quién está en la red, que buscan, que determinada marca tiene mayor aceptación, como buscan la categoría, los determinados precios, variedades y futura competencia; es así que la principal misión del marketing es de brindar soluciones a las necesidades del cliente y de esta forma garantizar el éxito en los mercados actuales.

Durante la última década el marketing digital ha tenido un gran desarrollo, tal es así que actualmente se está convirtiendo en la cara del comercio mundial, ya que los clientes han ido migrando de forma paulatina hacia las redes, dicha evolución del marketing digital ha sido el internet, por su alta eficiencia y eficacia para que una empresa determinada posicione su marca, su servicio o producto, porque ofrece una gran gama de recursos, permitiéndole llegar a los clientes que posee como sus potenciales.

Pero para algunos eruditos del tema como Philip Kotler, el marketing digital se viene olvidando y debe desarrollarse más congruente a la época actual, porque actualmente se requiere inmediatez en la información buscada, lo cual ha permitido que las prácticas de compra cambiasen de forma definitiva.

El reciente desarrollo tecnológico ha producido una nueva era digital, el crecimiento elevado en computadoras, telecomunicaciones, información, transporte, y otras tecnologías han

tenido un gran impacto en la manera en que las compañías proporcionan valor a sus clientes. El auge tecnológico ha creado nuevas formas de conocer a los clientes y saber qué hacen, de crear productos y servicios a la medida de las necesidades de los clientes. La tecnología también está ayudando a las personas a distribuir productos de modo más eficiente y eficaz, y a comunicarse con los clientes masiva o personalmente.

De esta manera, el marketing online se encuentra en continuo auge debido a la gran aceptación que tiene por parte de los consumidores, por ello, si tenemos un negocio pero no grandes conocimientos del mundo online es importante realizar buenas acciones de marketing y saber comunicarlas es algo fundamental para todo negocio (Montero, 2015).

Los nuevos desarrollos digitales y de alta tecnología en marketing están cambiando drásticamente tanto a consumidores como a mercadólogos; los cuales ahora deben saber cómo utilizar las nuevas tecnologías en computación, información, comunicación y transportación, y relacionarlas adecuadamente con sus clientes y socios en esta nueva era digital.

5.1 Herramientas del marketing digital

Hoy en día las nuevas tecnologías de la información y comunicación brindan numerosas herramientas para potenciar las estrategias de comunicación en los medios digitales. Éstas “sirven para automatizar muchas tareas manuales que toman tiempo de ejecución y dificultan la priorización de actividades más estratégicas. Con las herramientas, es posible abordar un gran volumen de información, acelerando los procesos y mejorando los resultados” (Lipinski, 2018).

Primeramente es necesario tener en cuenta que en el marketing digital se plantea la aparición de las 4ps, distinta completamente en su composición a las tradicionales(Producto, Precio, Punto de venta y Promoción) para el marketing tradicional asociado a la venta de

productos de gran consumo, las personas no son relevantes en la medida en que las encuadramos en segmentos, es decir me interesa de modo colectivo no individual, la visión del mundo que nos trajo las nuevas las tecnologías, nos reta a ver el mundo de manera diferente, no es que lo anterior no valga, si no que queda muy corto, se habla de las 4ps del marketing digital:

Personalización: diseñar mensajes personalizados a través de medios digitales masivos, las personas reciben mensajes diferentes según sus gustos o situación, sin tener que hacer un esfuerzo en cada caso.

Participación: el consumidor deja de ser un objeto pasivo que observa y decide sin participar, las nuevas tecnologías le permiten asumir mayor protagonismo y su opinión es tenida muy en cuenta. Un claro ejemplo de esto son, los influenciador, youtuber y blogueros que generan contenido relevante para el resto de usuarios.

Peer to Peer: Las personas valoran más las opiniones de la gente que conocen que la publicidad

Predicciones Modeladas: la gran cantidad de información que tenemos disponibles en los medios digitales unida a la enorme capacidad que tenemos medir en tiempo real las reacciones, provocan una forma de trabajar diferente en los medios digital, tratando de modelar y predecir los resultados esperados.

Antes de mencionar algunos de los tipos de herramientas del marketing digital más importantes, es necesario comprender que estas están asociadas generalmente con el **Marketing Viral**, el cual busca incentivar a los futuros usuarios para que reproduzcan su mensaje comercial, el cual permitirá de una manera elevado el crecimiento en la propagación del mensaje, su

principal ventaja es que su fácil comunicación, además de la creatividad de la acción o sea el método a emplear para que el mensaje llegue a los usuarios deseados.

Además, este método debe presentar ciertas características, tales como:

- Urgencia
- El mensaje debe ser creativo, divertido, entretenido y persuasivo.
- Ego: debe ser compartido
- La información debe ser importante para todos los usuarios.
- Colaborador, la cual es ayudar a todos.

En el contexto de la red global también es importante tener en cuenta el concepto de **SEM (Search Engine Marketing)**, el cual es conocido como marketing de buscadores, la cual está compuesta por las técnicas orientadas a facilitar los resultados orgánicos de los buscadores (SEO) y de las destinadas a sacar el máximo partido de los resultados patrocinados (SEM). Los resultados orgánicos muestran la información contenida en el sitio Web y se levantan de forma automática desde estos contenidos y los resultados patrocinados son anuncios que la empresa redacta con el objetivo captar la atención del navegante. Esta herramienta del marketing digital presenta varios beneficios importantes tanto para el internauta como para el anunciante.

- Internauta: anuncios para la información que está buscando o visitando, además que no sea molesto, ni ofensivo.
- Anunciante: los potenciales clientes son fraccionados, como también buena capacidad de navegación.

Cada día surgen nuevas Herramientas del marketing digital, algunas de más importantes según Lipinski (2018) son las siguientes:

Herramientas de Automatización de Marketing: involucran muchas funcionalidades, como Landing Pages, Email Marketing y flujos de automatización de email. Esto facilita y amplía la gestión de Leads (usuario que después de una búsqueda en internet llega a una página web y rellena un formulario de solicitud de información) y la madurez de éstos en el embudo de ventas. Esto se traduce en un aumento en el volumen de Leads más preparados que serán enviados para Ventas y también en mejoras en la productividad del equipo, ya que el proceso puede ser automatizado a través de disparadores predeterminados.

Herramienta de Email Marketing: es uno de los principales canales de relación con los clientes. Después que el visitante tiene el primer contacto la empresa y se vuelve Lead, es a través del Email Marketing que surge comunicación con él para ofrecerle más contenido hasta que esté listo para hablar con el equipo de ventas.

Herramienta para creación de Landing Pages: Las Landing Pages son páginas que tienen como fin recibir visitantes y convertirlos en Leads. Después de ese acercamiento, el visitante se vuelve un contacto u oportunidad de negocio. De esa manera, es posible establecer una relación con el Lead y enviarle más contenidos, según su perfil y necesidades. También se puede definir como un sitio web mucho más pequeño y está diseñado para como auxiliar del web principal, su principal objetivo es ofrecer detalles más específicos que la web principal sobre el lanzamiento de un nuevo producto, servicio, promoción especial, concurso o sorteos, por lo cual lo hace más atractivo que la web matriz.

Plataforma de Marketing de Contenido: sirven para controlar y documentar las estrategias de planeación y producción de contenido. Esas herramientas pueden optimizar mucho

el proceso, porque permiten desde la gestión del blog hasta la creación de demandas para la producción de posts, ahorrando tiempo y aumentando la eficiencia.

Herramienta de SEO (Search Engine Optimization / Optimización en Buscadores): tienen por objetivo ayudar a las empresas a mejorar su posición en los buscadores como Google. Estas plataformas tienen muchas funciones, como investigación de palabras clave, optimización de sitios a través de plugins y análisis.

Google Analytics: es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web. Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de marketing online, las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote, duración de las sesiones, contenidos visitados, conversiones (para ecommerce), etc.

CMS (Sistema de Gestión de Contenidos): sirven para gestionar la publicación de los contenidos en sitios y blogs, es indispensable contar con la ayuda de un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS). Esas herramientas hacen posible crear, editar y publicar todo tipo de contenido, así como adjuntar contenidos publicados en otras plataformas, como videos de YouTube o podcasts.

Herramienta de Monitorización de Redes Sociales: Los softwares de monitorización de redes sociales ayudan en la optimización de las acciones en las redes. Esas herramientas estimulan el crecimiento de la productividad a través de la programación previa de los posts, y

permiten seguir las menciones de la marca, evaluar el interés y reacciones a los contenidos y la base de seguidores.

Cada día surgen nuevas plataformas y con ellas nuevas métricas que nos obligan a tener que manejar cada vez más datos y acceder a distintos paneles para consultarlos, por eso las plataformas que unifican toda esta información en un sólo sitio se hacen cada vez más necesarias (Merodio, 2014).

El enfoque de la estrategia de marketing digital se pone en las decisiones sobre cómo utilizar el canal para apoyar las estrategias de marketing existentes, como explotar sus fortalezas y manejar sus debilidades, y utilizarlo junto con otros canales como parte de una estrategia de marketing multicanal. Esta estrategia de marketing multicanal define como se deben integrar los diferentes canales de marketing y apoyarse mutuamente en términos del desarrollo de su propuesta y sus comunicaciones, con base en su valor relativo para el cliente y la empresa (Woods, 2010).

La tecnología seguirá revolucionando al mundo, y millones de usuarios seguirán aumentando. La mayoría de las empresas tendrán sus sitios en internet. Se podrá acceder directamente a sus productos y servicios, y se logrará mantener una relación con los clientes; la oferta será desarrollada en base a intereses de esos consumidores y no de la compañías, herramientas como el neuromarketing y marketing digital serán necesarios en un futuro cercano (Maridueña & Paredes, 2015).

Es muy importante, desde el punto de vista del marketing, que las empresas incluyan en sus sitios web varias cuentas de correo electrónico. De esta forma, los mensajes enviados por los potenciales clientes llegarán directamente al destinatario de esa información, por ejemplo, una

cuenta para información, otra para recursos humanos, otra para departamento comercial, etc (Miguens, 2016).

Los objetivos de la empresa se deben focalizar directamente en establecer vínculos reales con los clientes, pues son ellos los que traen los beneficios y, además, influyen en otros a favor de la marca, el producto o el servicio (Iruretagoyena, 2015).

El mundo digital cambia cada minuto. Quienes deciden emprender en esta industria deben estar dispuestos a evolucionar todos los días, escuchando lo que las audiencias demandan para ofrecer el mejor producto o solución posibles (Kutchera, García, & Fernández, 2014).

Conclusiones y Recomendaciones

A lo largo de la monografía se observan diferentes teorías desarrolladas a partir del marketing, reforzando en cada capítulo la importancia que tiene este en la gran era digital, y como el consumidor marca la pauta en cada una de las nuevas tendencias, así mismo se rescata el papel que juega la tecnología y el internet, pero sin lugar a dudas en cada uno de los capítulos se resalta lo indispensable que nos resultaría el crecimiento y competitividad actual de una empresa sin todos estos avances en mercadotecnia, y como el mundo nos sigue preparando y mostrando lo fácil que se ha vuelto para el consumidor comprar.

Partiendo de la hipótesis, que se ha reafirmado en cada planteamiento desarrollado en el cuerpo de este trabajo, se concluye que el mercadeo es una herramienta indispensable para cualquier empresa, porque este genera beneficios económicos y por supuesto competitivo, toda empresa debe apostarle a la innovación tecnológica dentro de su visión, ya que es una herramienta que generara ventaja competitiva y aporta a la cadena de valor del producto o servicio que ofrezca.

Toda empresa debe utilizar el mercadeo digital planteado desde una visión innovadora que vaya de la mano con su visión, pero que haga parte siempre de sus objetivos estratégicos, las herramientas actuales, como las redes sociales, los smartphones, smartvs, y canales digitales, les ayudará a poseer un vasto conocimiento del posicionamiento en el mercado, les ayudará a conocer y atraer de una manera fácil, económica y efectiva. Todo pequeño microempresario debe tener una información sobre los avances tecnológicos, que les servirá estar a un paso por delante en la implementación de estrategias en el marketing digital.

El Marketing Digital en Colombia, aún se encuentra en una etapa de crecimiento y fortalecimiento del mismo, pero no cabe la menor duda que se convertirá en una herramienta indispensable para el desarrollo y crecimiento de cualquier negocio tanto en la actualidad como en el futuro, sin importar su tamaño, pues el foco de una pequeña, mediana o grande empresa siempre estará en su crecimiento rentable y este siempre se potencializara a través de la experiencia e innovaciones que se le brinde al consumidor.

Ahora bien, se debe seguir sensibilizando mucho en el campo del marketing digital, debido a que nuestras empresas, sobre todo las micro y pequeñas aún no están totalmente capacitadas sobre la importancia que tiene esta herramienta para su posicionamiento, darle la importancia que merece, haría que se fortaleciera aún más el crecimiento y desarrollo económico en el país

La falta de conocimiento e inversión en tecnología es una barrera que no permite que las estas empresas se den a conocer en medios web, ya que la mayoría no cuenta con página web, ni correo electrónico y no ven necesaria la publicidad en internet, descuidan muchas veces las redes sociales, o no le dan el manejo o enfoque adecuados. la mayoría no le toma importancia a este tipo de publicidad y prefieren seguir haciendo piezas gráficas de forma esporádica sin un plan publicitario definido y sin estudiar los resultados obtenidos con cada acción de comunicación.

Implementar mecanismos que ayuden a fomentar dentro de las pequeñas empresas, el desarrollo del marketing digital como herramienta indispensable para el crecimiento y desarrollo de la empresa, por lo cual el acompañamiento pedagógico para el desarrollo de esta herramienta se hace vital para poder conseguir las metas y objetivos trazados por cualquier empresa.

A lo largo de la monografía se planteó al consumidor como el eje del universo de las compras, y es que como lo plataron algunos teóricos e influenciadores, las redes sociales le dan la oportunidad a el mundo de estar más cerca de sus marcas, artistas, programas o cualquiera de sus gustos favoritos, los hace parte de sus decisiones, interactúan de una forma más directa, a diferencia de hace algunas décadas, el contacto con el consumidor es más cercano y no necesita de grandes inversiones tecnológicas para generar esta conexión.

Las redes sociales son un recurso fundamental para cualquier empresa, puede ser esta la herramienta más cercana y de bajo costo en la actualidad que le permitirán a muchas pymes empezar a potencializar sus productos y servicios, pues como bien se planteó en la hipótesis, el marketing es fundamental para el fortalecimiento, crecimiento y competitividad, a su vez quedo sustentado en cada planteamiento, que sugirió siempre mantener una relación activa y muy de la mano entre el internet, el consumidor y el producto.

A manera resolutiva de nuestra hipótesis se plantea la necesidad de un mundo tecnológico, donde cada comercio de cualquier índole aparezca en la web de manera online, de manera activa y es que los mapas, los directorios y los periódicos ya no se consiguen en papel; están en la web expuestos a un universo de consumidores que permitirán que se potencien sus competencias y su vez sus ingresos.

En definitiva, el mundo cambio, no es igual y nunca volverá a ser lo que era hace 10 o 20 años, es una obligación y responsabilidad con el consumidor adaptarse, dar el paso a la era digital, el mercadeo visto desde esta perspectiva se hace indispensable para la competitividad actual, crecimiento económico y fortalecimiento de esta nueva era.

Bibliografía

Adán, P., Arancibia, R., López, A., Ramírez, J., Sospedra, R., & Valladares, A. (2015).

Marketing digital para empresas y personas. Madrid: SCLibro.

Albert, S., & Matías, R. (2010). *Perspectivas de la comunicación* . Wellcommunity.

Ayza, J. (2016). *Concepto, diseño, implementación y marketing digital*. Cataluña: Universidad Abierta de Cataluña.

Bedoya, B. (2014). *La confianza y el uso del marketing digital como estrategia: un desafío para las empresas en evolución*. Bogotá: Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Militar Nueva Granada.

Burgos, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*. Madrid: Bubok Publishing.

Castelló, A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. ECU.

Chicano, E. (2014). *revistadigital.inesem.es*. Recuperado el 25 de marzo de 2019, de <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/nueva-era-nuevos-consumidores-comportamiento-del-consumidor-en-la-era-digital/>

Cortés, S. (2011). *MARKETING DIGITAL Como Herramienta de Negocios para PyMES*. Santiago: Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.

Dans, E. (s.f.). *www.enriquedans.com*. Recuperado el 15 de marzo de 2019, de <https://www.enriquedans.com/wp-content/uploads/2018/09/crm-paper.pdf>

- Daza, E. (2015). *Marketing digital una estrategia competitiva en barcelona activa* . Universidad Santo Tomas .
- Dell’Innocenti, C. (2012). *Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: análisis de un caso práctico*. Mendoza: Lic. en admon, Universidad Nacional de Cuyo.
- Díaz, M., & Vicente, A. (2011). Los jóvenes como consumidores en la era digital. *REIFOP*.
- Fernández, D. (2016). *Marketing Digital*. Uniremington.
- Fernández, J. (2008). *Más allá de Google*. Barcelona: Major Gràfic.
- García, J. (2010). *Marketing e comunicación*. Covilhã: Livros LabCom.
- García, J., & Solé, M. (2012). Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores. *Building Talent*.
- Gómez, J. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*. Bogotá: Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Militar Nueva Granada.
- Guru Contact. (s.f.). *www.gurucontact.com*. Recuperado el 15 de marzo de 2019, de <https://www.gurucontact.com/marketing-3-0-philip-kotler/>
- Gutiérrez, C. (24 de oct de 2010). El consumidor de la nueva era. *El espectador*.
- Hahn, H., & Stout, R. (1994). *Internet manual de referencia*. McGraw-Hill.
- Iruretagoyena, S. (2015). *Comercio electrónico*. Madrid: Mcgraw-Hill Interamericana .

- Juarez, H. (15 de septiembre de 2018). *hugoosjuarez.com*. Obtenido de <https://hugoosjuarez.com/que-es-el-marketing-digital/>
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. . México: Editorial Patria.
- Leadsrocket. (2012). *www.leadsrocket.comc*. Recuperado el 25 de marzo de 2019, de https://www.leadsrocket.com/hs-fs/hub/158961/file-19354575-pdf/docs/guia_escencial_mdi_3.pdf
- Lipinski, J. (23 de marzo de 2018). *www.rdstation.com*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/herramientas-marketing-digital/>
- Mancera, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Bogotá: UNAL.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana.
- Martin, B. (2014). *Marketing Digital y Métricas*. Buenos Aires: Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva, Universidad de Buenos Aires.
- Matías, M. (s.f.). *El marketing digital en la empresa* .
- Meléndez, A. (1995). *informática y software educativo*. Bogotá: ICFES y Universidad Javeriana.
- Merodio, J. (2014). *www.juanmerodio.com*. Recuperado el 25 de marzo de 2019

- Miguens, G. (2016). *Estrategias de Marketing Digital y en Redes Sociales que aplican las Agencias de Viaje del centro de Mar del Plata*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Montero, L. (2015). *Marketing Digital Como Mecanismo Para Optimizar Las Ventas En pymes del Sector Comercio En Colombia*. Bogotá: Especialización Mercadeo de Servicios, Universidad Militar Nueva Granada.
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.
- Nieves, & Fernández. (2014). *La rentabilidad de la biblioteca en la web social*.
- Ponziani, D. (2013). *Estrategias de marketing online. El caso de las agencias de viajes en Argentina*. La Plata: Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de la Plata.
- Pressman, R. (1997). *Ingeniería del software*. . España: McGraw-Hill.
- Prieto, D. (1995). *Mediación pedagógica y nuevas tecnologías*. Santafé de Bogotá: ICFES y Universidad Javeriana.
- Puentes, M., & Rueda, E. (2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos*. Bogotá: Programa de publicidad y mercadeo, Fundación universitaria los libertadores.
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Getafe: Universidad Carlos III de Madrid.
- Rodríguez, S. (s.f.). *www.mercados21.es*. Recuperado el 25 de marzo de 2019, de <http://www.mercados21.es/blog/2013/10/08/marketing-digital-y-herramientas->

relacionales-con- el-
consumidor/?utm_content=buffer49830&utm_source=buffer&utm_medium=twitter&utm_campaign=Buffer

Sanchez, S. (2013). *Estudio para el diseño de un plan estrategico de marketing digital enfocado en el neuromarketing para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD*. Tunja: Especialización en gerencia estrategica de mercadeo, UNAD.

Secretaria de cultura, recreación y deporte de Bogotá. (2007). *Marketing Digital*. Bogotá: Alcaldía de Bogotá.

Tiznado, M. (1998). *El camino fácil a Internet*. McGraw-Hill.

Woods, L. (2010). *Estrategia de Marketing*. Guatemala: Universidad Rafael Landivar.

Yañez, E. (s.f.). <http://www.e-andes.com/>. Recuperado el 25 de marzo de 2019, de <https://docplayer.es/484236-Principales-herramientas-en-marketing-digital-para-potenciar-empresas-del-sector-agroalimentario-y-acuicola.html>