

**PLAN ESTRATEGICO DE LAS TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA
LA COMPETITIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES COLOMBIANAS AL AÑO 2020**

**ALEXIS ENRIQUE MENDOZA ARAUJO
JESNEY PAEZ ESTRADA - CODIGO
TATIANA PATRICIA DIAZ GUERRERO
CLAUDIA PATRICIA GOEZ ORTEGA
ZANDRA VIVIANA GRANADOS RODRIGUEZ**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS ECACEN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN EN PROSPECTIVA ESTRATEGICA
DICIEMBRE 2017**

**PLAN ESTRATEGICO DE LAS TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA
LA COMPETITIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES COLOMBIANAS AL AÑO 2020**

Presentado por:

ALEXIS ENRIQUE MENDOZA ARAUJO - CODIGO: 1.140.820.508

JESNEY PAEZ ESTRADA - CODIGO: 1140838145

TATIANA PATRICIA DIAZ GUERRERO - CODIGO: 64.743.678

CLAUDIA PATRICIA GOEZ ORTEGA - CODIGO: 1.103.099.262

ZANDRA VIVIANA GRANADOS RODRIGUEZ - CODIGO: 23.857.772

MARIA ERIKA NARVAEZ

Directora

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS ECACEN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN EN PROSPECTIVA ESTRATEGICA
DICIEMBRE 2017**

Nota de Aceptación:

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Dedicatoria

A Dios primeramente que me ha dado la vida, fortaleza y capacidad para poder llevar a cabo este proyecto que inicié hace años.

A mi familia, mis padres que siempre me impulsaron a seguir adelante en momentos difíciles y no abandonar el camino; y mis hermanas que las amo con mi vida.

A mi esposa, que fue otro soporte y otro apoyo a lo largo de todos estos años de estudio.

Alexis Enrique Mendoza Araujo

Dedicatoria

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por darme vida, salud y fortaleza en los momentos difíciles y darme la sabiduría para seguir adelante siempre.

A mi amado esposo Jáder, por brindarme su apoyo incondicional, darme su amor y confianza y ser mi ejemplo de superación para nunca darme por vencida y lograr alcanzar mis sueños profesionales y personales.

A mis hijos Mattías, Camila y mi bebé Samir que pronto nacerá, por ser ellos mi inspiración, mi alegría y el motor para avanzar siempre sin desfallecer.

A mis padres y hermanos, por su apoyo moral, sus consejos y ser fuente de amor y sustento en momentos de dificultad y dicha.

Claudia Patricia Góez Ortega

Dedicatoria

Este triunfo está dedicado a mi mamá, si ella la que me enseñó a siempre a confiar en mis sueños, en mis metas y ahora finalmente llegaré a la meta.

Jesney Paez

Dedicatoria

La realización de este proyecto está dedicada a:

DIOS, por estar acompañándome y bendiciéndome siempre en todos los momentos de mi vida, dándome las fuerzas necesarias para luchar cada día y salir adelante. A mis Hijos Rafael Antonio y Carlos Daniel, por ser los motores que transmiten fuerza a mi vida; a mi Amigo Mariano Chima Chima por ofrecerme la oportunidad de entender el significado del coraje, la fuerza y el emprendimiento; a mis hermanos Roberto, Isabel y Nayarith, por su apoyo incondicional y por su amistad, a mis madres Alba y María por su amor y dedicación, y por ser el ejemplo que todo hijo desea tener, a mi pareja Carlos Fernando, quien me ofrece en un solo ser todo lo que necesito, es mi complemento, mi fuerza y mi apoyo.

También dedico este proyecto a todos mis amigos y familiares, a la memoria de mi papá Gabriel Guerrero y de mi hermano Rafael Díaz, porque sin ellos no sería quien soy.

Tatiana Díaz Guerrero

Dedicatoria

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis tres amados y grandiosos hijos María Camila, Isabella y Samuel, por ser mi fuente de motivación y poder para no desfallecer en los intentos; por su comprensión, paciencia y valor en cada una de las etapas de nuestro proyecto de vida para un mejor futuro.

A las personas que hicieron este triunfo posible mis padres Ramón y Flor, que con su constante e incondicional apoyo económico y emocional en los buenos como malos momentos, gracias a ellos por cuidar de mis hijos, por alentar mis alegrías y acobijarme en mis tristezas, este triunfo también es de ellos.

A mis hermanos Mónica y Juan Guillermo, y familiares que participaron directa o indirectamente en este proyecto de vida.

A mis amigos y compañeros, especialmente a Clara Quintero (hermana de corazón), por su amistad a través del tiempo y adversidades, por apoyarme en mis locuras durante este camino hacia la meta.

En los últimos años a mi incondicional novio y compañero de vida Nelson Eduardo, su comprensión y apoyo, por hacerme mejor persona y estar siempre al lado mío y lo más importante de mis hijos.

Por esto y más, les dedico mis logros, esfuerzos y trabajos de mi carrera, podemos decir ¡Lo logramos!

Zandra Granados

Agradecimientos

Gracias a Dios por tener darme el privilegio de realizar los estudios de esta carrera de Administración de Empresas mientras tenía la oportunidad de vivir mi pasión como jugador de fútbol.

Gracias a mi familia, el apoyo de mis padres y la admiración de mis hermanas que siempre me impulsaron a dar ejemplo y mostrar responsabilidad y ganas de alcanzar logros.

A mi esposa agradezco porque ella se sacrificó muchas veces para permitirme llevar a cabo este y todos mis proyectos.

A Nolvis Negrete y Johanna García porque ellas especialmente como personal de la UNAD me colaboraron a lo largo de mis estudios en inconvenientes o inquietudes teniendo en cuenta que siempre estuve fuera del país.

Gracias a mi compañera Jesney Páez porque nos encontramos en el principio de la carrera y juntos nos apoyamos y colaboramos para sacar nuestros estudios adelante.

A mi grupo de trabajo del diplomado porque fue un grupo colaborativo al cien por ciento.

Y por último, gracia a todos los tutores, coordinadores y directores que con su trabajo me permitieron que diera pasos hacia adelante hasta llegar a la meta.

Alexis Enrique Mendoza Araujo

Agradecimientos

Quiero agradecer en primera oportunidad a Dios todo poderoso por constituirse en base fundamental para conquistar esta y muchas metas más en el transcurso de mi vida.

A mis padres por el don de la vida y por ser incondicionales en el amor y la compañía.

A mis familiares por brindarme su fortaleza, lealtad, amor y ser fuente de motivación y apoyo para alcanzar mis sueños.

A nuestra Directora del diplomado María Erica Narváez Ferrín por sus orientaciones y asesoría para poder afianzar y desarrollar éste diplomado como culminación de nuestra carrera.

A mis compañeros de grupo colaborativo por mantener un trato armonioso dentro del grupo, donde reinó el respeto, la unidad, la solidaridad y el compañerismo.

A todos y cada uno de los docentes de la carrera de Administración de Empresa del CCAV Corozal, por sus enseñanzas y acompañamiento en mi proceso de formación académica, a lo largo de toda la carrera profesional.

Claudia Patricia Góez Ortega

Agradecimientos

A todos los tutores, compañeros que tuve en el transcurso de la carrera por el aprendizaje aportado y a la universidad por la oportunidad de permitirme conocer una nueva metodología de estudio.

Jesney Paez

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme el don de la vida y permitir hacer este sueño realidad.

A los tutores por su enseñanza y acompañamiento permanente en este camino.

A mis amigos Claudia, Olimpa, Marisol y Jhony por el apoyo incondicional y la motivación para nunca desfallecer.

A mis amigos Jesney, Claudia, Alexis y Zandra por ser mis compañeros en esta última etapa de aprendizaje en la UNAD y por enseñarme que en la distancia también se construyen lazos de amistad fuertes y que unidos seremos unos emprendedores indestructibles.

A mi familia en general porque son mi mayor motivación y mi pilar para luchar en busca de un mejor futuro.

Tatiana Díaz Guerrero

Agradecimientos

A Dios por darme fortaleza y sabiduría en cada momento para no desfallecer e iluminar mi camino para llegar a la meta.

A mis padres quienes a lo largo de éste proyecto de vida me han apoyado y creyeron en mí en todo momento, sin dudar de mis habilidades.

A mis hijos por su paciencia y amor, fuerzas sobrenaturales que me llevaron a volver al camino y así lograr la meta.

A mis tutores y directores especialmente la doctora Rosmira Bayona, por su permanente apoyo, grandes conocimientos y consejería y a la doctora Erika Narvaez, por sus excelentes instrucciones y oportunas observaciones; finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad la cual abrió abre sus puertas a personas que como nosotros combinamos el trabajo con los estudios, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como profesionales exitosos.

Zandra Granados

Abstract

This work documents the research carried out in the strategic prospective course, whose objective is to determine and develop the different methods and tools of strategic foresight, which allows the development and design of a prospective plan on digital marketing trends for the competitiveness of Colombian organizations to the year 2020. Its main purpose is to increase the level of both professional and personal knowledge acquired in the development of each of the phases of interaction research in the classrooms.

With teacher guidance and sources of information acquired implemented and developed, was selected a research topic, conducting the state of the art, searching for global trends, applying Delphi method, conducting research methodology, applying Micmac and Mactor methods for identification of key variables and link actors, construction and description of scenarios to identify different strategies that allowed the design of a strategic plan for achieving the main scenario.

Research suggests us to know and prepare for the changes expected to occur in the future environment. Generate a comprehensive analysis of the uncertainty of both the scenario and the action plan.

Create awareness in each individual, so that the millennium goals are an integral part of our lives. Reallocate more resources and tools to meet those objectives and action plan for the main scenario has the lowest risk and uncertainty.

Resumen

Este trabajo documenta la investigación realizada en el curso de prospectiva estratégica, cuyo objetivo es determinar y desarrollar los diferentes métodos y herramientas de la prospectiva estratégica, que permita la elaboración y el diseño de un plan prospectivo sobre las tendencias del marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2020. Su finalidad principal es aumentar el nivel de conocimientos tanto profesional como personales adquiridos en el desarrollo de cada una de las fases de investigación en interacción en las aulas.

Gracias a la orientación docente y a las fuentes de información adquiridas se implementó y se desarrolló, la selección de un tema de investigación, realización del estado del arte, tendencias mundiales, aplicación del método Delphi, realización de la metodología de investigación, aplicación de métodos Micmac y Mactor para identificación de variables clave y actores enlace, construcción y descripción de escenarios hasta la identificación de diferentes estrategias que permitieron, el diseño de un plan estratégico para la consecución del escenario apuesta.

La investigación sugiere, saber y prepararse para los cambios que se esperan que se produzcan en el entorno futuro. Generar un análisis exhaustivo de la incertidumbre, tanto del escenario apuesta como del plan de acción.

Crear una conciencia en cada individuo, de tal manera que los objetivos del milenio sean parte integral de su vida. Reasignar mayores recursos y herramientas para cumplir con dichos objetivos y el plan de acción, para que el escenario apuesta tenga el menor nivel de riesgo e incertidumbre.

Tabla de Contenido

Introducción	20
1. Tema de Investigación	21
2. Problema de Investigación.....	22
2.1 Formulación del Problema.....	23
2.2 Sistematización del Problema.....	23
3. Objetivos.....	24
3.1 Objetivo General.....	24
3.2 Objetivo Específico.....	24
4. Justificación de la Investigación.....	25
5. Marco Teórico.....	29
5.1 Tendencias del Marketing Digital.....	30
5.2 Teorías del Marketing Digital.....	33
6. Fuentes Primarias – Taller de Expertos.....	39
6.2 Aplicación del Método Delphi.....	40
7. Fuentes Secundarias.....	57
7.1 Estado del Arte	57
7.2 Tendencias Mundiales.....	83
8. Método MicMac.....	91
8.1 Toma de Datos.....	92
8.2 Visualización de resultados.....	97
9. Método Mactor.....	105
9.1 Toma de Datos.....	106
9.2 Visualización de Resultados.....	112
10. Plan Estratégico.....	123
10.1 Eje de Peter Schwartz.....	123
10.2 Explicación de los Escenarios.....	124
10.3 Matriz DOFA.....	125
10.4 Análisis de la Matriz DOFA – Matriz de Estrategias.....	127
10.5 Elaboración Árbol de Pertinencia	128
10.6 Clasificación y Selección de Acciones Estratégicas.....	129
10.7 Plan de Acción.....	130
11. Conclusiones	135
Referencias Bibliográficas.....	137
Coevaluación, Autoevaluación y Qué Aprendí.....	142
Anexo 1. Encuesta	144

Lista de Tablas

Tabla 1. Identificación de Expertos, Nombre largo, Cargo y Descripción de Cargo.	39
Tabla 2. Datos Generales de la Encuesta	41
Tabla 3. Referencias Bibliográficas – Estado del Arte	57
Tabla 4. Total suscriptores de Internet.....	78
Tabla 5. Descripción de Variables	92
Tabla 6. Matriz Influencias Directas MID	95
Tabla 7. Matriz de Influencias Directas Potenciales	96
Tabla 8. Descripción de Actores	106
Tabla 9. Descripción de Objetivos de los Actores	108
Tabla 10. Matriz de Influencias Directas	110
Tabla 11. Matriz de Posiciones Valorada (2MAO)	111
Tabla 12. Matriz de Influencias Directas e Indirectas (MIDI).....	112
Tabla 13. Matriz DOFA	125
Tabla 14. Clasificación y selección de Acciones Estratégicas	129
Tabla 15. Plan de Acción, Prospectivo y Estratégico	108

Lista de Gráficos

Gráfica 1. Variables de Uso del Marketing digital por parte de la Empresas Colombianas.....	42
Gráfica 2. Finalidad de la creación del Marketing Digital.....	43
Gráfica 3. Importancia de la Evolución del Marketing Digital	44
Gráfica 4. Factores para utilizar las herramientas del Marketing Digital	45
Gráfica 5. Variable sobre Estrategias del Marketing Digital	46
Gráfica 6. Representación del Marketing Digital	47
Gráfica 7. Canales de comunicación que fortalecen la experiencia del cliente	48
Gráfica 8. Variables sobre impulsores del crecimiento empresarial.....	49
Gráfica 9. Objetivos que buscan los empresarios para aplicar el M.D.	50
Gráfica 10. Actividades que involucran a las personas a las redes sociales	51
Gráfica 11. Variables sobre uso de estrategias de Marketing Digital.....	52
Gráfica 12. Factores de Evolución del M.D.	53
Gráfica 13. Herramientas del M.D.....	54
Gráfica 14. Errores frecuentes cometidos por los emprendedores en M.D.	55
Gráfica 15. Importancia de medios comunicación para acceder a Internet.	56
Gráfica 16. Objetivos que buscan los empresarios para aplicar el M.D.	50
Gráfica 17. Método de Distribución sin coste: el SEO.	61
Gráfica 18. Uso de Medios Digitales en marketing de empresas europeas y España.	62
Gráfica 19. Empresas Europeas Mas Sociales.....	63
Gráfica 20. Total suscriptores de Internet.	77
Gráfica 21. Lugares de acceso a Internet 2007- 2011.	78
Gráfica 22. Comportamiento inversión medios digitales en Colombia.....	80
Gráfica 23. Inversión medios digitales en Colombia formato para WEB (2011-2012).	81
Gráfica 24. Inversión medios digitales en Colombia formato para MOBILE(2011-2012).....	82
Gráfica 25. Medio de acceso a internet en México.....	86
Gráfica 26. Plano de Influencias directas MicMac.....	97
Gráfica 27. Influencias dependencias indirectas - MicMac.....	101
Gráfica 28. Influencias directas Potenciales - MicMac.	103
Gráfica 29. Influencias y dependencias entre actores - Mactor.....	113
Gráfica 30. Convergencias entre actores de orden 1 - Mactor.....	114
Gráfica 31. Divergencias simples entre actores – 1 MAO - Mactor.....	116
Gráfica 32. Histograma de posiciones valoradas de actores de los objetivos – 2MAO.	118
Gráfica 33. Balances posiciones valoradas ponderada objetivo 3MAO.....	119
Gráfica 34. Distancias Netas entre Objetivos - Mactor.	121
Gráfica 35. Distancias netas entre actores - Mactor.	122
Gráfica 36. Eje de Peter Shwartz.	123
Gráfica 37. Eje de Peter Shwartz.	123
Gráfica 36. Arbol de Pertinencia.	128

Introducción

El plan prospectivo sobre las tendencias del marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2020, es una iniciativa de dar a conocer este trabajo por medio del cual se desarrolla, la identificación y análisis de fuentes primarias y secundarias de información, estado del arte y tendencias mundiales. Adicional se utiliza el método Delphi, como una herramienta de investigación que permite la recopilación de información basada en opiniones de expertos sobre el tema de investigación, que facilita la identificación de variables y actores que contribuyan a la construcción de los diferentes escenarios del tema planteado.

Se desarrollara la elección de un tema, identificación del problema, Planteamiento del problema, formulación del problema, Sistematización del Problema, Definición de objetivos y Justificación, permitiendo la realización de un proyecto, basados en la metodología prospectiva. También se utiliza la aplicación e interpretación de las herramientas, MICMAC y MACTOR; para identificar los factores claves y los actores de enlace con los principales objetivos del plan prospectivo y construcción de los diferentes escenarios.

Finalmente se aplica el método de escenarios, siendo esta una herramienta fundamental que permite mejorar la comprensión de las consecuencias, las tendencias e interacciones. Además permite reconocer la importancia de la construcción de los escenarios para deducir los posibles futuros del tema de investigación teniendo en cuenta las variables clave, los actores enlace, las alianzas y conflictos, para formar el escenario apuesta, por medio del eje de Peter Schwartz, su respectivo análisis DOFA y Matriz de Estrategias y la construcción del plan de acción donde se analizara las variables claves del plan prospectivo identificando los objetivos y las estrategias que permitirán la implementación y el desarrollo del plan prospectivo sobre la competitividad de las empresas colombianas al año 2020.

1. Tema De Investigación

Plan Prospectivo Sobre las Tendencias del Marketing Digital para la Competitividad de las Organizaciones Colombianas al Año 2020.

2. Problema de Investigación

Las empresas son el motor de desarrollo de un país, ciudad o municipio, éstas aportan crecimiento económico, social y político, convirtiéndose en el pilar fundamental para la generación de empleo, incremento de recursos financieros, ingresos, productividad, expansión de mercados, innovación, crecimiento empresarial, poder adquisitivo, crecimiento tecnológico, unidad de distribución de riquezas, satisfacción de las necesidades sociales, logro de objetivos en los planes estratégicos de la región, reconocimiento de estatus, productividad, entre otros. La empresa proyecta inversión, originando oportunidades, creatividad y éxito económico. (Garzón, 2005).

En un mercado globalizado como el actual, la competitividad para las empresas se ha vuelto indispensable para perdurar en el tiempo, para ello deben vender Y producir bienes o servicios de calidad, diferenciados. Una de las herramientas más utilizadas por las empresas para posicionarse en el mercado y penetrar en mercados nacionales e internacionales, es el marketing digital, instrumento que le brinda al empresario la oportunidad de generar su propio contenido publicitario, conocer el mundo de hoy, el comportamiento de sus clientes, sus gustos y tendencias.

Porter (1985), considera que, para hacer buen uso de las herramientas del marketing, las empresas deben identificar en qué son competitivas a nivel de marketing digital y si realmente las estrategias que se están utilizando son las adecuadas para lograr alcanzar las metas propuestas. Una de las falencias que presentan las empresas colombianas es que existen algunas que utilizan las herramientas que ofrece el marketing digital sin tener un plan de marketing definido, sin antes realizar un DOFA que muestre el estado real y actual de la empresa, que permita establecer planes de desarrollo empresarial para mitigar la incertidumbre y las

situaciones de riesgo que ocasiona el entorno, sino que lo hacen por ir a la vanguardia de la tecnología o porque la competencia lo hace, dejando de lado la calidad, la organización en el contenido y sobre todo las tendencias que están marcando el mercado y los hábitos de consumo de sus clientes, lo cual conlleva al investigador a realizar el siguiente interrogante:

2.1 Formulación del Problema

¿Por qué la formulación del plan prospectivo de las tendencias del marketing digital puede contribuir a la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2020?

2.2 Sistematización del Problema

1. ¿Para qué seleccionar un tema en investigación?
2. ¿Para qué redactar el estado de arte de las tendencias del marketing digital, categorizándolo a nivel internacional, nacional y local?
3. ¿Para qué aplicar el método Delphi a los expertos en marketing digital?
4. ¿Para qué redactar la metodología de la investigación sobre las tendencias del marketing digital para la competitividad de las empresas colombianas?
5. ¿Para qué aplicar el método MicMac y Mactor sobre las variables identificadas?
6. ¿Para qué construir el plan prospectivo y estratégico sobre las tendencias del marketing digital para la competitividad de las empresas colombianas al año 2020?
7. ¿Para qué consolidar el Plan Prospectivo y Estratégico?

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Formular el plan prospectivo y estratégico para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2020, en función de las tendencias del marketing digital.

3.2. Objetivos Específicos

- Seleccionar el tema en investigación sobre el cual se va a trabajar.
- Redactar el Estado del Arte y las tendencias mundiales para ir tras las huellas del tema en investigación.
- Aplicar el Método Delphi a expertos en el tema marketing digital
- Redactar la metodología de Investigación sobre las tendencias del marketing digital para la competitividad de las empresas colombianas.
- Aplicar el método MicMac para la identificación de las variables claves del futuro y el Método Mactor para la identificación de los principales actores que ejercen influencia en dichas variables.
- Construir el plan prospectivo y estratégico sobre las tendencias del marketing digital para la competitividad de las empresas colombianas al año 2020.
- Consolidar el Plan Prospectivo y Estratégico que marque una dirección hacia el futuro.

4. Justificación de la Investigación

Esta investigación surge de la múltiple información y desinformación sobre las tendencias de marketing digital como parte de la competitividad en las empresas colombianas. El plan prospectivo y estratégico que utilizamos permitirá indicar y orientar de forma segura, práctica y confiable a las empresas colombianas sobre la mejor metodología para implementar el marketing digital. La competitividad de las empresas colombianas presenta una dificultad en común, la internacionalización y búsqueda de clientes extranjeros que permitan comercializar sus productos sin tener que hacer presencia directa en estos mercados. Es por ello que las empresas deben hacer uso de las herramientas TICs para lograr beneficios y de esta manera hacerse competitivas en un mercado globalizado. Con la llegada de la era digital, el auge y la masificación de las tecnologías y comunicaciones, el marketing ha sufrido cambios importantes, pasando de una filosofía tradicional a un marketing apoyado el 100% en las TICs. El llamado Marketing Digital es un nuevo modelo hacia donde las empresas deben enfocar sus esfuerzos buscando llegar más directamente a sus posibles clientes, de manera masiva y de bajo costo.

Es así como el marketing digital está siendo implementado con una amplia cobertura y alcance en el entorno globalizado; sin embargo, a pesar de que existen muchos casos de éxito en algunas compañías, muchos empresarios aún no ven el marketing digital como una fuente importante para alcanzar a mayor nivel sus objetivos y sus planes de mercadeo. No es un secreto para los expertos en marketing, que la comunicación digital sobre todo en redes sociales y portales reconocidos de internet; tiene la posibilidad de llevar una marca al nivel más alto de posicionamiento o perjudicarla en el tiempo. Este es uno de los temores que tienen las organizaciones para invertir y darle un manejo moderno a su marca.

Teniendo en cuenta estos aspectos, es notable que muchas empresas no vean en los medios digitales una opción a implementar dentro de sus estrategias y planes de comunicación. Partiendo de esto, es importante saber qué se necesita para generar confianza y tener una correcta percepción de los medios digitales, ya que con el paso del tiempo tanto la tecnología como la forma de comunicar, vender, enseñar y persuadir a los clientes va avanzando con pasos gigantados. La historia del marketing cambia con estas tecnologías al igual que las personas también lo hacen, por esto es necesario generar un cambio positivo en aquellas organizaciones; no solo las grandes compañías sino también las PYMES para las cuales puede ser significativo entrar a la era digital y obtener mejores resultados. No se busca generar convencimiento de que el marketing digital es el 100% del medio más efectivo para obtener la consecución de los objetivos planteados, sino por el contrario mostrar al marketing digital como un medio alternativo y complementario para incluir dentro de una estrategia de comunicación.

Hoy en día, la venta de productos y servicios ya no es tan fácil y hay que innovar mucho más creando nuevas necesidades en el consumidor. Las compañías más avanzadas comienzan a preocuparse por hacer atractivas sus marcas, dotándolas de personalidad propia para que el consumidor se sienta identificado con ellas. Evolucionar de un marketing de necesidades a un marketing de aspiraciones; donde los consumidores generan la necesidad no solo de obtener el producto, sino también que vuelven parte de su estilo de vida ese producto que desean.

Cuando el consumidor y sus emociones toman importancia en el marketing estratégico de las empresas, comienza a ilustrarse el rumbo del nuevo marketing, debido a que ya no se centra en la venta del producto o servicio, se empieza a valorar y potenciar la relación entre consumidor y marca. La comunicación se hace más y más importante en el marketing mix de la empresa. Ahora el consumidor es el centro de todas las actividades de las empresas y estas deben aportar

experiencias positivas a sus clientes con la intención de afianzar su relación. El marketing digital es una parte de la evolución del marketing tradicional y estos dos elementos se complementan. La comunicación digital genera cambios e impactos en la sociedad que abren la puerta a diferentes posibilidades de comunicar de manera más eficiente. Ventura (2012) explica:

La comunicación digital es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, las letras con bits; lo analógico se convierte en digital.

Esta novedosa forma de comunicación le abre numerosas puertas al usuario. Le otorga herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas.

La era digital le brinda infinitas fuentes de investigación al hombre cibernético; desde rápidos buscadores, hasta fuentes editables. Sin dejar a un lado las redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización que le permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes. Comunicación digital implica también interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectados en la red. (párr. 1-4).

Con relación a la estrategia y la tecnología en marketing digital, según Porter (2001) en su artículo *Estrategia y el Internet*, propone que "...no hay que perder el foco en el desarrollo estratégico y ventaja competitiva, sino reconocer el Internet como lo que es: "una tecnología que permite." Y además explica dos maneras de conseguir ventajas competitivas con el uso del

internet. La primera es eficacia operacional de la cual explica que sus “avances pueden tomar innumerables formas, incluyendo mejores tecnologías, insumos superiores, personas mejor capacitadas o una estructura de gestión más eficaz.” (párr. 2). Y la segunda es el posicionamiento estratégico “... haciendo las cosas de manera diferente de los competidores, de una manera que entregue un tipo de valor único a los clientes. Esto puede significar ofrecer conjunto de características, una variedad diferente de servicios o diferentes arreglos logísticos.” (párr. 2).

El análisis del uso de marketing digital como herramienta de publicidad busca generar en las empresas especialmente en las áreas de marketing y de proyectos, una justificación y un aporte significativo a sus planeaciones, brindando información confiable, verídica y actualizada, con el fin de dar a conocer la importancia de involucrarse en el mundo moderno del marketing y dejar a un lado los temores por realizar inversión en medios digitales para promocionar sus productos y/o servicios, comunicar eventos especiales, novedades, premiar a sus consumidores o simplemente posicionar su marca.

5. Marco Teórico

Teniendo en cuenta la investigación de las tendencias del marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2020 hacemos referencia a los diferentes puntos de vistas teóricos, que nos permiten conocer a profundidad aspectos relacionados con el tema afín.

Si buscamos la palabra “digital” en el Diccionario de la Real Academia Española, encontramos que el primer resultado es un adjetivo: “Perteneiente o relativo a los dedos” y que el resto de las definiciones hacen referencia al internet o al formato electrónico, esto no es casualidad, la era digital hace referencia a la capacidad que tiene la información de viajar por nuestros dedos a través de una plataforma electrónica.

Los dos eventos más importantes de este período se centran en 1970 y 1984. El primero se da cuando se realiza la primera llamada entre teléfonos móviles (en su momento eran bastante similares a los ladrillos y tan incómodos de usar que, si no salías con un bolso, era imposible manejarse con ellos). El segundo es a cargo de Apple lanzando su nueva computadora. Ambos hechos sirvieron de plataforma para la revolución de los 90, donde nacen los mensajes de texto y el internet facilita la creación de los banners publicitarios y la publicidad pay-per-click. El mundo estaba dividido entre aquellos que no creían en la publicidad en línea y aquellos que lo estaban dejando todo invertido en ella.

Para principios del año 2000 la inversión en este sector superó los 8 millones de dólares, en comparación con la menos de dos millones invertidos en el sector pale, se le otorgó la victoria a los que se arriesgaron por el nuevo mercado.

5.1 Tendencias del marketing digital

Hoy en día el marketing digital es el resultado de los avances tecnológicos y las costumbres y necesidades que han marcado la actualidad, en el que la TICs, el internet, los contenidos virtuales y las redes sociales marcan tendencias que han caracterizan la evolución del marketing tales como:

Publicidad nativa

Consiste básicamente en publicitar a partir del contenido de la página web. Busca mejorar la experiencia de navegación del usuario y ganar su confianza e interés. Para tener una mejor visión de cómo funciona podemos ilustrar el ejemplo de una persona que está leyendo un artículo de su interés y al finalizar la página encuentra sugerencias de contenido similar o productos relacionados con su búsqueda. Entonces, se puede decir que la publicidad es parte del contenido, y no interrumpe, que se integra con el sitio web, y es de interés o ameno.

Cada vez se está invirtiendo más en este tipo de publicidad pues se muestra como una opción más efectiva que los tradicionales anuncios pop-ups o de display.

El content marketing

Según Peñarroya (2010), “consiste en crear contenido en nuestra página web de manera que llame la atención de los diferentes segmentos de nuestro público objetivo y consiga atraerlos para que podamos convertirlos en clientes” (párr. 2).

Dado que cada empresa puede adaptarlo a sus objetivos, sirve para todo tipo de empresas y productos. Las claves: ser consistente y respetar siempre el tono de tu marca.

Los Influencers

Según Galiana (2017), los influencers son personas que han surgido de sus canales de YouTube, blogs o cualquier otra red social. Hay influencers que solo actúan desde su casa e influencers que acuden a eventos y, por supuesto, los hay de muchas categorías. Es la persona que puede hacer que tu negocio consiga más popularidad y visibilidad online. (párr. 3)

Además, agrega que un influencer “hace que sus opiniones y aportaciones a través de la red, tengan credibilidad sobre los temas en los que están especializados. Y el poder de las redes lo hace todo, porque se han convertido en líderes mediáticos gracias a la inmediatez de Internet” (párr. 4)

Esta es una tendencia que está marcando pautas en personas que buscan exponer opiniones, dar a conocer su talento, hacerse famosos, o ganar espacio en las redes; incluso es un medio lucrativo para personas que lo logran.

La personalización

Es tanto una tendencia como una característica del marketing digital que lo diferencia del tradicional. Y es que, buscando mayor satisfacción del cliente, fidelización y receptividad, se han ido perfeccionando técnicas de marketing que permiten que el usuario reciba sugerencias o información de manera automática e individualizada hacia sus preferencias o intereses. Según Lostale (2016), “El marketing de personalización es aquel que se halla ligado a las expectativas y necesidades que el consumidor posee de forma individual con respecto a la marca” (párr. 1).

Las empresas y el marketing en general evolucionan día a día en la calidad del servicio al cliente y mejorar su experiencia, por esta razón la personalización es un arma de primera línea en el desarrollo del marketing digital.

La automatización del marketing

Es un componente de la gestión de relaciones con los clientes en el que un software realiza ciertas tareas, sobre todo cuando se necesita mantener contacto con el cliente en el proceso de vender productos o información. De esta manera se realizan procesos más eficientes y mejor controlados.

García (2012) explica que:

Se automatizan procesos de marketing tales como la segmentación de prospectos, leads o clientes, también la integración, o proceso de completado, de los datos de clientes y la gestión de las campañas.

El uso de la automatización del marketing hace que los procesos que, de otra forma se hubieran realizado de forma manual, sean mucho más eficientes y controlados en el tiempo, y también poder realizar algunos procesos en cascada que serían imposible de realizar manualmente. (párr. 2-3).

5.2 Teorías del marketing digital

De la mano de estas tendencias, existen diversas teorías que respaldan el comportamiento del consumidor o usuario del marketing digital, algunas que aparentan ser pilares o bases y otras que se van desarrollando en el contexto de evolución y optimización de la actividad del marketing digital. Relacionadas directamente con nuestro estudio y las tendencias investigadas exponemos las siguientes:

Teoría de juegos

Creada por el matemático y premio nobel de Economía John Nash tiene muchas aplicaciones, pero en especial se aplica a la economía. En resumen, consiste en crear escenarios estratégicos (juegos) en los que personas interactúan y se producen resultados acerca de las decisiones que toman. De aquí surge que hay diferentes interacciones que producen resultados distintitos y esto es utilizado para analizar las respuestas individuales y colectivas hacia nuevos productos, cambios de precios o cualquier variable del mercado que se pretenda estudiar buscando conocer el comportamiento de las personas y la base de sus decisiones. William Beam, un investigador de Pepsi ejecuto un ejercicio con esta teoría a partir de la actividad de 35 trabajadores en una oficina. Según Forbes (2005):

Estos empleados sedientes son personajes en una simulación de un mercado de prueba en la computadora de escritorio de Bean en Purchase, NY., y se supone que darán a Bean, un ex biólogo, una visión acerca del consumo de soda. Los empleados, o “agentes”, como son llamados entre los expertos en simulaciones computarizadas, están programados para actuar como empleados y consumidores de oficina. Están dirigidos a moverse e interactuar en respuesta a reglas simples (tomar liquido cuando estén sedientos, por ejemplo) pero con un elemento de azar

inyectado. Es una decisión sobre si un agente, confrontado con una máquina expendedora en el lobby de una oficina, comprara una soda. (párr. 2)

Más adelante, el artículo explica que “la técnica analítica, que es como un videojuego sin controlar a los jugadores, ayuda a las compañías a prever la respuesta individual y colectiva de los consumidores a nuevas ofertas de productos, cambios de precios, compra de medios y lanzamientos del mercado” (Forbes, 2005, párr. 6).

En marketing digital, lo más común es el uso de redes sociales en el que se plantean escenarios con simples preguntas (por ejemplo) para saber la opinión o reacción de las personas.

Teoría de las redes sociales

Lógicamente al hablar de redes sociales sabemos o nos transportamos al mundo virtual en el que a medida que ha pasado el tiempo la creación de canales en redes como Facebook o incluso YouTube son medios de comunicación, de opinión y de publicidad. El marketing siempre ha tratado de expandirse, llegar a los consumidores, dar a conocer ideas, productos o servicios, y en términos digitales hoy en día se traduce en conseguir más seguidores, fans o relaciones en redes. Sin embargo, es importante entender la influencia social en la manera como las personas toman decisiones y en la efectividad de procesos de marketing. El Harvard Business Review (2006) plantea que es de vital importancia para las empresas crear estrategias de marketing que tengan en cuenta la influencia social. Explica que el éxito de un producto no se puede medir por sus características intrínsecas pues la manera como las personas son influenciadas por otros hace que su manera de pensar individualmente y sus decisiones se vuelvan impredecibles y se vuelvan complicadas. Entonces, esto prácticamente se traduce en que los grupos más densos o con relaciones más estrechas y/o las personas con mayores conexiones,

con mayor capital social serán las más influyentes y determinantes. El marketing digital, que constantemente juega en el campo de las redes sociales apunta en esa dirección, entendiendo que no necesariamente por cantidad de conexiones se definirá una gran influencia sino por las conexiones directas que se tengan o realmente influyentes.

Teoría de inteligencia colectiva

Según Lévy (2004) en su libro *LA INTELIGENCIA COLECTIVA por una antropología del ciberespacio*, define la inteligencia colectiva como:

Es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias. Agregamos a nuestra definición esta idea indispensable: el fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto de comunidades fetichizadas o hipostasiadas (p.19).

Más adelante menciona la necesidad de las tecnologías de la comunicación de ofrecer medios de interacción para realizar intercambio de inteligencia en tiempo real. Traduciendo las definiciones de Levy de manera práctica, notamos una clara relación entre las redes sociales y la inteligencia colectiva, donde la inteligencia de muchos está repartida en todas partes y desde todas partes, en tiempo real, movilizándose efectivamente. Obviamente, el autor apunta hacia una idea de aumento de conocimiento colectivo, sin embargo, esta teoría aplicada al marketing se relaciona con la descrita anteriormente dando a entender la importancia y la influencia de la inteligencia colectiva para el desarrollo del marketing digital.

Teoría del marketing generacional

Esta teoría se enfoca en la actividad que lleva a cabo cada generación de acuerdo con sus gustos, experiencias y edad. Según Houston (2011), documentos de marketing identifican las siguientes generaciones:

- Generación G.I. o Generación de la 2da guerra mundial (1901-1924). Pelearon en la segunda guerra mundial.
- Generación Silenciosa o “Baby Boomers” (1925-1942). Generación de la post guerra.
- Los Boomers (1943-1960). No todos son hippies. Se caracterizó por amor libre y rock and roll, además de la vestimenta retro.
- Generación X (1961-1981). Nacidos en una era de crecimiento económico y abundancia.
- Generación Y o Millenials (1982-2000). Esta generación va a tener que lidiar con crisis económica, recesiones mundiales y otros asuntos. Además, también es conocida como una generación tecnológica inicialmente.

El asunto de esta teoría tiene que ver con el entendimiento de las necesidades, la manera de interactuar, los intereses y el cómo acceden a la información a través del internet. Por ejemplo, según Zickuhr (2013) “Millenials, aquellos entre 18-33 años, se mantienen más gustosos en acceder a internet inalámbricamente con una laptop o celular”; el uso de mensajes instantáneos, redes sociales, juegos en línea y música son actividades más comunes en los milenials, mientras que “usuarios en Gen X (edades entre 34-45) y cohortes mayores tienden más que los milenials a comprometerse en numerosas actividades en línea, incluyendo visitas a sitios web gubernamentales y conseguir información financiera en línea”. Sin embargo, hay actividades en las que coinciden todas las generaciones como emails, salud, banca virtual,

noticias, compras en línea, reservaciones, entre otros. Además, en la actualidad los grupos que usaban menos internet como la generación silenciosa y boomers son los de más rápido crecimiento en actividades de redes sociales, ver videos en línea, escuchar música y uso de avisos clasificados en línea.

Teoría de los 6 grados de separación

Esta teoría es desarrollada en base a la hipótesis del escritor húngaro Frigyes Karinthy en su cuento Chains en 1930 y el aporte del sociólogo Duncan Watts (Six Degrees: The science of a connected age). Según Londoño (2017) en su artículo *Networking: La teoría de los 6 grados de separación*:

La teoría está basada en la idea de que el número de conocidos crece de manera exponencial con el número de enlaces en la cadena, de forma tal que sólo un mínimo número de enlaces son necesarios para que los conocidos se acerquen a la población humana entera. (párr. 2)

Karinthy lo plantea como la conexión de cualquier persona en la tierra con otra a través de red de conocidos con no más de 5 intermediarios, mientras que Watts explica un crecimiento exponencial de la red a partir de cien conocidos.

Hoy en día con las redes sociales, el internet y la actividad del marketing digital esta no es una idea descabellada. Campañas publicitarias a nivel mundial teniendo en cuenta intereses de colectivos con diferentes actores culturales, relaciones a distancia, expansión y negociación global, son ejemplos de que en muchos casos ni siquiera se llega a los 6 grados de separación.

Teoría de las 4f del marketing digital

Explica los 4 pilares que sostienen el marketing digital. Según Nava (2016) la teoría fue publicada por el publicista español Paul Fleming en su libro Hablemos de marketing interactivo.

En resumen, se describen las 4Fs así:

- **Flujo:** es la interactividad del internet. Es el flujo de información y lo que la caracteriza para poder ser entendida y compartida.
- **Funcionalidad:** es la utilidad, accesibilidad, fluidez y facilidad que es ofrecida al usuario.
- **Feedback:** es la posibilidad de comunicarse bidireccionalmente, no solo llevando información sino también recibéndola de parte del usuario.
- **Fidelización:** poder crear sentido de pertenencia y que el cliente siempre vuelva o sepa que entre tantas opciones tiene una que se ajusta a él y responde a sus necesidades.

6. Fuentes Primarias – Taller de Expertos

6.1. Cuadro de Experto.

En la tabla No. 1, se detallan los expertos seleccionados por los estudiantes, siendo esta la muestra escogida para aplicar la encuesta.

Tabla 1.

Identificación de Expertos, Nombre largo, Cargo y Descripción de Cargo.

Experto	Nombre Largo	Cargo	Descripción Cargo
E ₁	Luis Basilio	Gerente General Vector-9 Correo: gerenciavector9@gmail.com Cel: 3135056703	Dirigir la elaboración de la publicidad de sus clientes.
E ₂	Jhon Mercado	Publicista Correo: jhonmer18@gmail.com Cel: 3012643527	Elaborar publicidad para dar a conocer productos a través de técnicas digitales, diseño de páginas web, blogger, grabación de videos, etc.
E ₃	Lili Mendoza	Directora de Marketing Colfeyuca Correo: colfeyuca@gmail.com Cel: 3135624203	Elaborar el plan de marketing a implementar, diseñar las estrategias de marketing para la venta de productos, liderar el equipo de trabajo.
E ₄	Joan Eduardo Nieto	Asesor Comercial	Ventas de productos de consumo masivo.
E ₅	Angeline Silvera	Comunicadora Social	Mantener a la comunidad escolar informada de las novedades salientes adicional es responsable de diseñar estrategias de marketing
E ₆	Valeria Mercado	Gerente de mercadeo	Desarrollar estrategias para el incremento de las ventas, posicionamiento del producto o servicio.
E ₇	Isabella Mendoza	Comunicadora Social y Periodista Especialista en Mercadeo con Cargo en Mercadeo y Comunicaciones externas en Clínica Porto Azul	Ventas de productos de consumo masivo.
E ₈	Pablo Trujillo	Publicista con Magister en Marketing Jefe de Departamento de Publicidad Club Independiente del Valle (Ecuador)	Jefe de todas las acciones publicitarias, relaciones públicas y procesos estratégicos de marketing del club.
E ₉	Luis Carlos Grau	Administrador de Empresas con cargo de Team Manager en Sutherland Global Services	Jefe de producción en campañas de soporte a la red de AT&T y Direct TV

E ₁₀	Sara Elena Góez	Mercaderista Correo: segor.31@hotmail.com Almacenes éxito, Santa Martha	Promueve, promociona, supervisar se encarga de realizar exhibiciones en todos los eventos de los almacenes Éxito Santa Martha, con todo lo relacionado con productos textiles.
E ₁₁	Jesús Javier Vargas	Sub gerente general Correo: jotaove@hotmail.com	Apoyar y dar el debido seguimiento a las actividades propias de la Gerencia General. Teniendo control, conocimiento y coordinación con las Gerencias de los avances de las áreas (Administrativas, Logística, Producción, Ventas, etc...).
E ₁₂	Kely Paola Pérez	Impulsadora Correo: kelytogoez26@gmail.com	Como su nombre lo indica, se encarga de impulsar dentro de almacenes y de cadena y súper mercados la marca de pañales desechables. Además, tiene la función de exhibir en la estantería sus productos.
E ₁₃	Ana María Camacho Barrera	Secretaria de Desarrollo Económico Municipio de Paipa Correo: desarrolloeconomico@paipa-boyaca.gov.co Cel: 3107728229	Secretaria de Desarrollo Económico del Municipio de Paipa-Boyacá
E ₁₄	Zuleima Gutiérrez Cepeda	Administradora de Empresa, con especialización en Gerencia Pymes pequeña y mediana empresa Correo: desarrolloeconomico@paipa-boyaca.gov.co Cel: 312 4147447	Profesional Especializado en el desarrollo Económico del Municipio de Paipa
E ₁₅	Giovanni Rodríguez	Jefe de Proyectos Municipio de Paipa Correo: proyectos@paipa-boyaca.gov.co Cel: 313 8299693	Coordinación y Formulación de proyectos en el Municipio de Paipa.

Fuente: Elaboración Propia

6.2. Aplicación del Método Delphi

El método Delphi se cataloga como uno de los métodos o técnicas universales de prospectiva, que mediante la aprobación de un grupo de expertos o especialistas, busca definir las perspectivas generales de una problemática y con base en el análisis y la reflexión poder definir un plan prospectivo estratégico, que contribuya a mitigarlo. Las aplicaciones de este método se caracterizan por ser mediante un proceso iterativo, y bajo el anonimato, es decir ningún experto conoce al punto de vista de los otros, lo que permite ser más profundo su contribución, además la comunicación es permanente entre los integrantes del grupo, donde consensan dichos planteamientos y posibles soluciones. Astigarraga, E. (2008). Método Delphi.

6.2. 1 Encuesta Delphi

Ver Anexo 1.

Tabla 2:

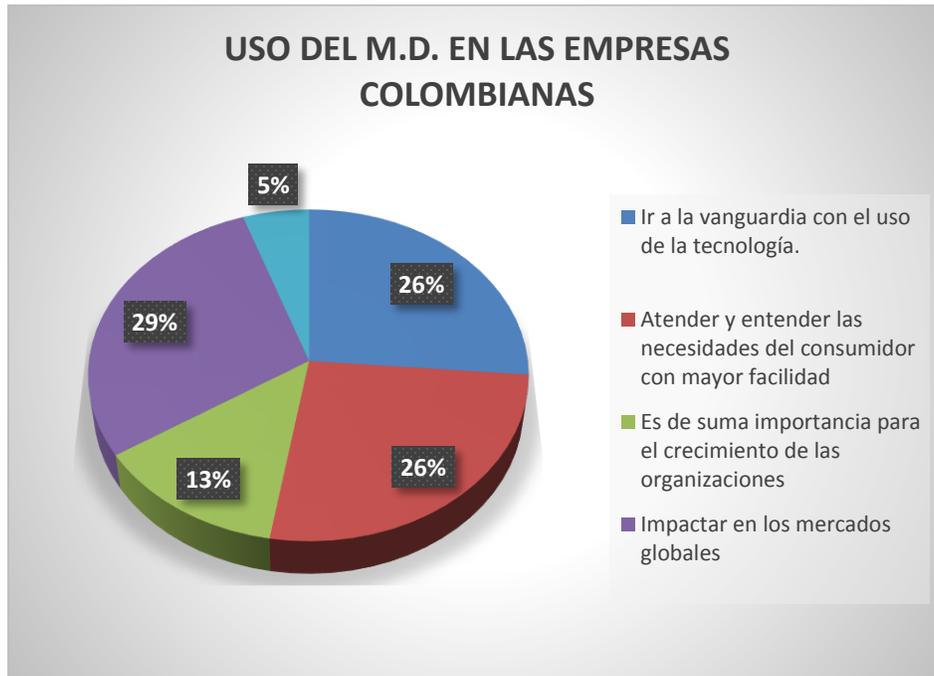
Datos Generales de la Encuesta

FICHA TÉCNICA	
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	Analizar la información mediante la encuesta para lograr el comportamiento, avances y cambios que ha tenido el marketing digital.
TEMA AL QUE SE REFIERE	Marketing Digital
UNIVERSO	Expertos relacionados con el estudio de Tendencias del Marketing Digital para la competitividad de las Organizaciones Colombianas
MUESTRA	Para el presente estudio se aplicaron un total de 3 encuestas a los expertos relacionados en el estudio de pre factibilidad.
TIPO DE ENCUESTA	Delphi
CANTIDAD DE PREGUNTAS FORMULADAS	15
ENCUESTADORES	5 - Alexis, Claudia, Zandra, Tatiana y Jesney
PROGRAMACIÓN DE TIEMPO	La recolección de la información se realizó entre los días 1 y 6 de octubre de 2017
EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	Se diseñó una encuesta para aplicar de forma personal a los expertos relacionados con el Marketing Digital y competitividad de las Organizaciones Colombianas al año 2020, y posibles escenarios futuros
RECURSOS	Google Drive

Nota: Fuente: Elaboración Propia

6.2.2 Análisis y Presentación del resultado de encuesta Delphi

1. ¿Cuál considera usted como el factor más significativo para que las empresas hagan uso del marketing digital?



Gráfica 1: Variables de Uso del Marketing digital por parte de las Empresas Colombianas
Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Según los expertos las variables que tienen un alto nivel de importancia en el uso dado al Marketing Digital para la competitividad de las Organizaciones Colombianas, son Impactar en los Mercados globales, Ir a la vanguardia con el uso de la tecnología y de igual forma Atender y entender las necesidades del consumidor con mayor facilidad, es decir, la constitución de una nueva herramienta como un factor importante en el impacto que tiene en la gestión, publicidad y rentabilidad de las empresas, donde se proyecte una mejor perspectiva de los objetivos que se quieren lograr en un escenario futuro.

2. Cree usted que el marketing digital se creó para fortalecer o mejorar qué?

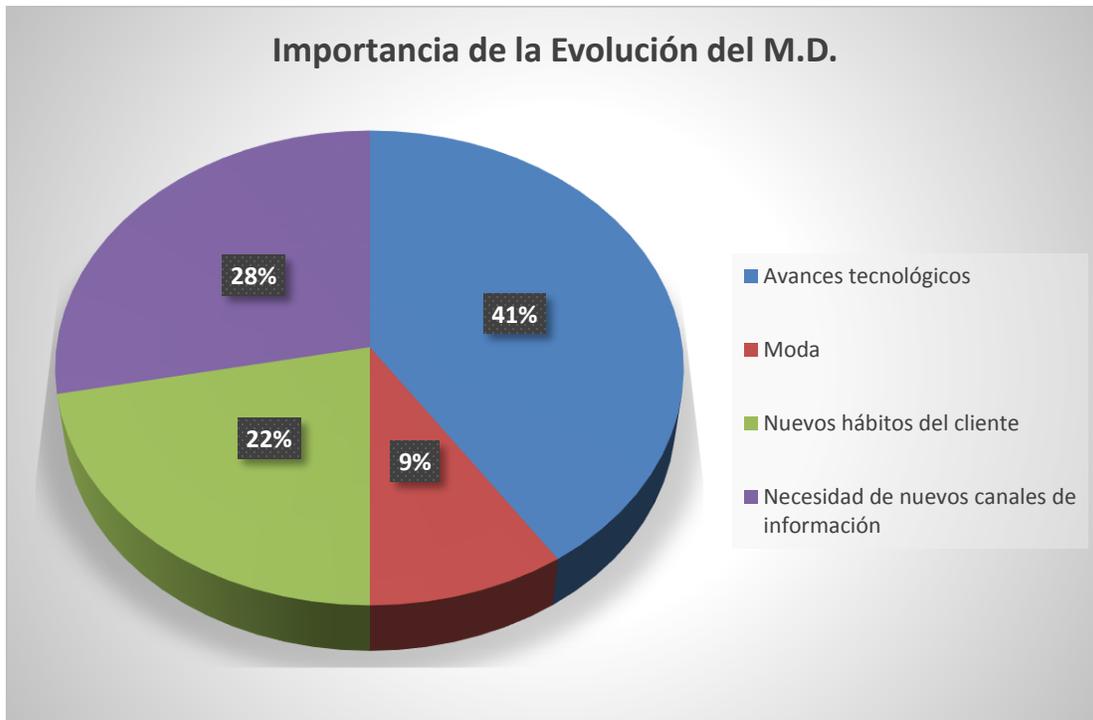


Gráfica 2: Finalidad de la creación del Marketing Digital

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Teniendo en cuenta el resultado de la encuesta se puede evidenciar que uno de los factores por cual las empresas o las personas el dan inicio al uso de marketing digital es para atraer más cliente es decir por el reconocimiento del mercado.

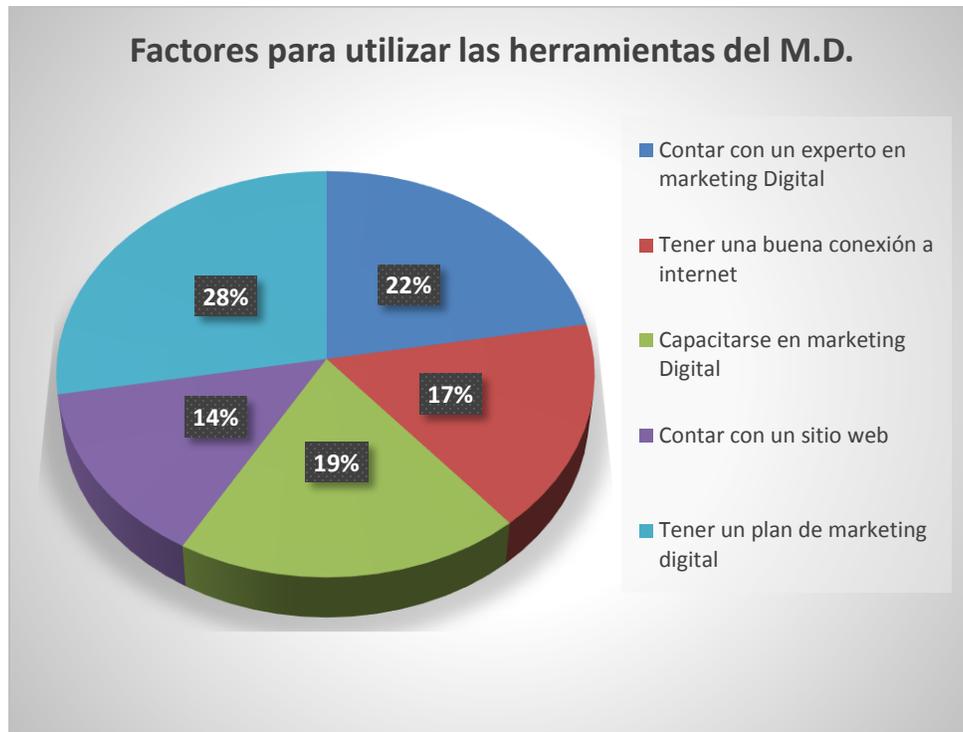
3. ¿Cuál es el grado de importancia que le asignaría a las siguientes variables como causante de la rápida evolución del Marketing Digital



Gráfica 3: Importancia de la Evolución del Marketing Digital
Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Es evidente que para los expertos encuestados o entrevistados la evolución acelerada del marketing digital es la necesidad que han tenido las empresas para contactar a los clientes y tener mayor acercamiento.

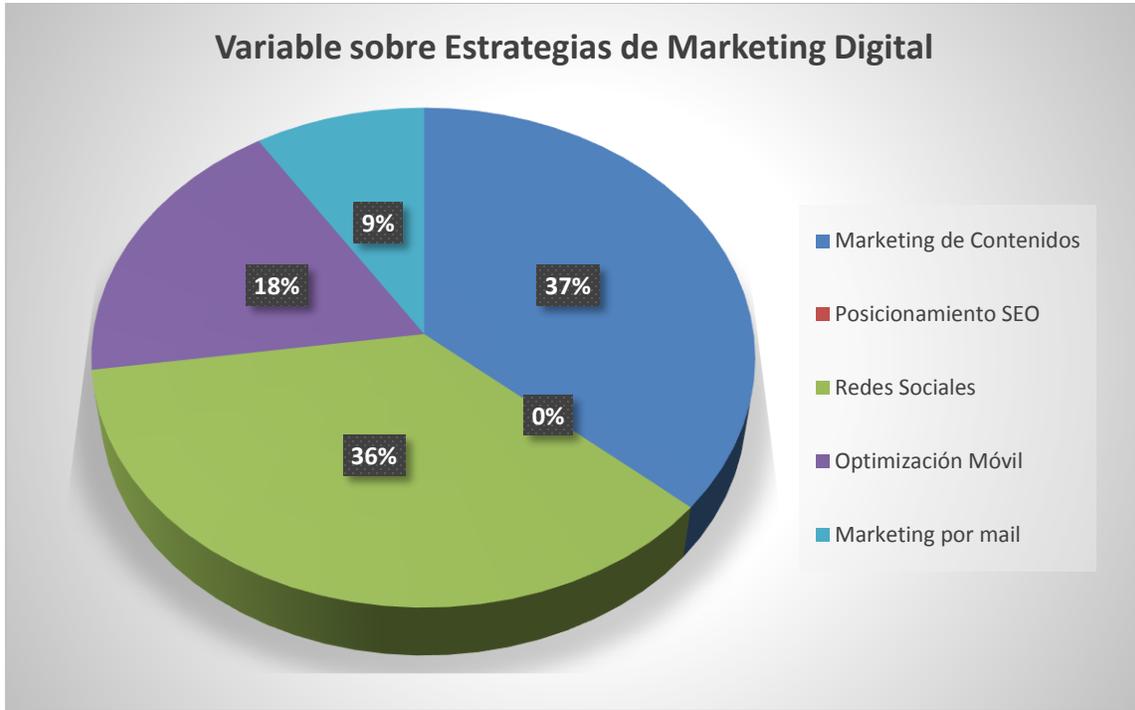
- 4.Cuál es el grado de importancia que le asignaría usted a las siguientes variables como factores a tener en cuenta a la hora de utilizar las herramientas del marketing digital?



Gráfica 4: Factores para utilizar las herramientas del Marketing Digital
Fuente: Elaboración Propia

Análisis: En términos tecnológicos se encontró que según los expertos encuestados el mayor grado de importancia lo obtuvo la variable “tener un plan de marketing digital”, con un 28%, seguidamente obtuvo un grado de importancia la variable “contar con un experto en marketing digital”, con un 22%. Esto nos indica que las empresas deben diseñar un plan de marketing digital y contar con un experto en la materia, para darle buen uso a las herramientas que nos ofrece el internet.

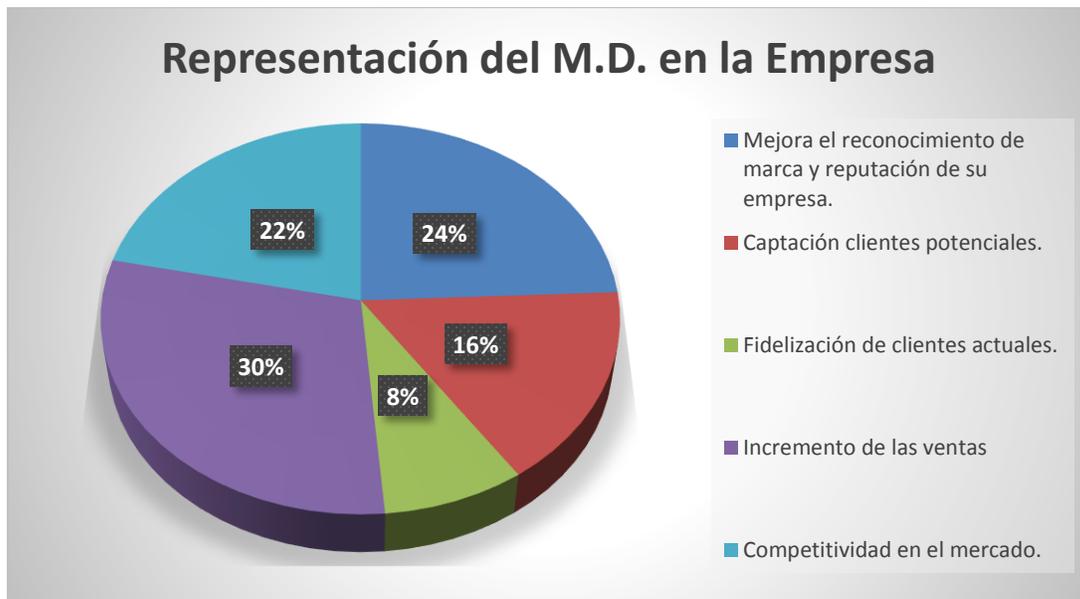
5. ¿Cuál considera que es la estrategia de Marketing Digital con más potencial de desarrollo para una empresa?



Gráfica 5: Variable sobre Estrategias de Marketing Digital
Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Los expertos consideran que la estrategia del marketing digital con más potencial de desarrollo para una empresa es el marketing de contenidos, con un 37%, conocedores del gran uso de las redes sociales, los expertos también consideraron de gran importancia las “Redes Sociales”, como estrategia de marketing digital para el desarrollo empresarial, asignándole un porcentaje de un 36%. Este tipo de marketing le permite a las empresas presentar una variedad de contenidos sobre sus productos o portafolios de servicios, con el fin de llegar a su público objetivo.

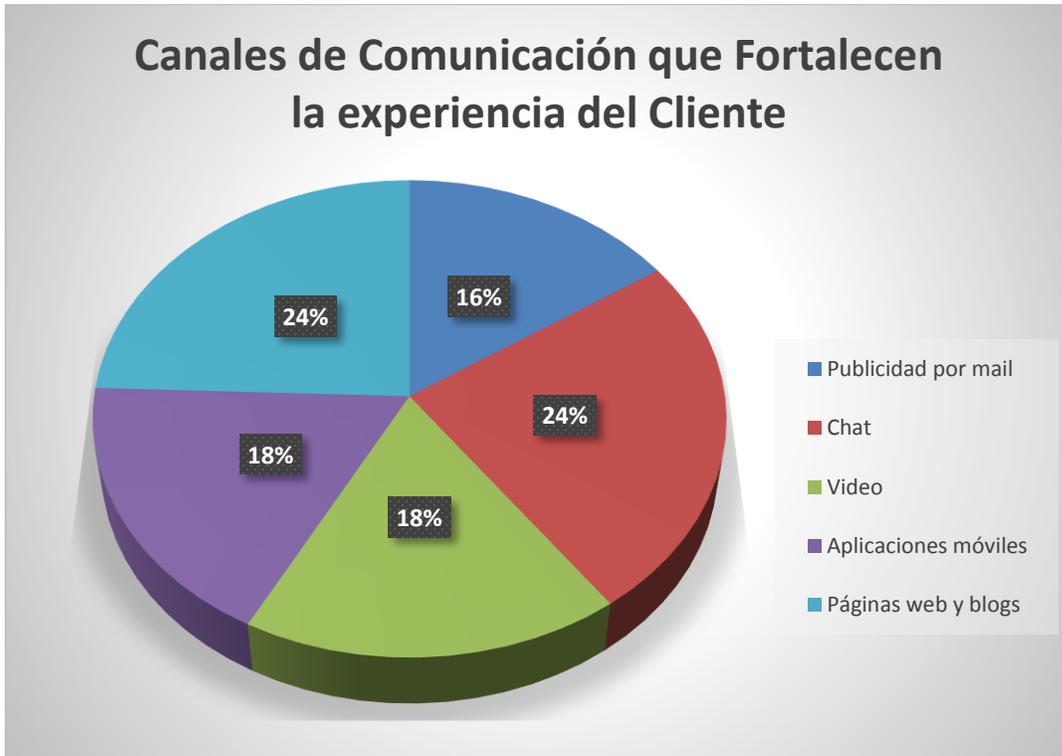
6. ¿Qué representa el Marketing digital para su Empresa?



Gráfica 6: Representación del Marketing Digital en la Empresa
Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Según los expertos, consideran que la variable con mayor importancia con la cual definen que es el marketing digital para sus empresas, es mejorar el reconocimiento de marca y reputación de su empresa, con un 34%, las variables fidelización de los clientes actuales y captación clientes potenciales, arrojaron un mismo porcentaje de importancia, con un 33%.

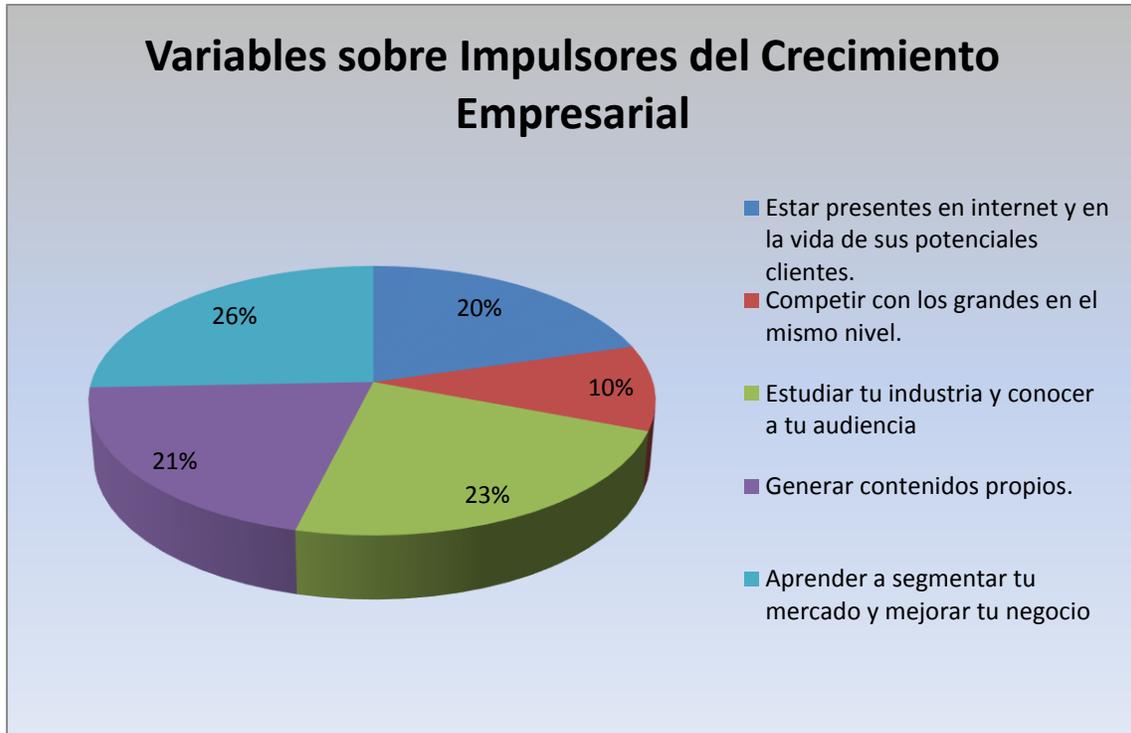
7. ¿Cuál es el grado de importancia que le asignaría usted a las siguientes variables, como canales de comunicación que más fortalecen la experiencia del usuario o cliente?



Gráfica 7: Canales de Comunicación que Fortalecen la experiencia del Cliente
Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Con relación a la interactividad y fortalecer la experiencia del usuario o cliente, los canales de comunicación más importantes según los expertos son las páginas web y blogs (estos últimos de gran auge como estrategia informativa, de comunicación, de opinión y de libre expresión), y el chat (ambos 24%). Las aplicaciones móviles tienen un grado de importancia medio al igual que el video (18%), ambos canales aun en desarrollo y vía de auge. Y la publicidad por mail es el canal menos importante con 16%

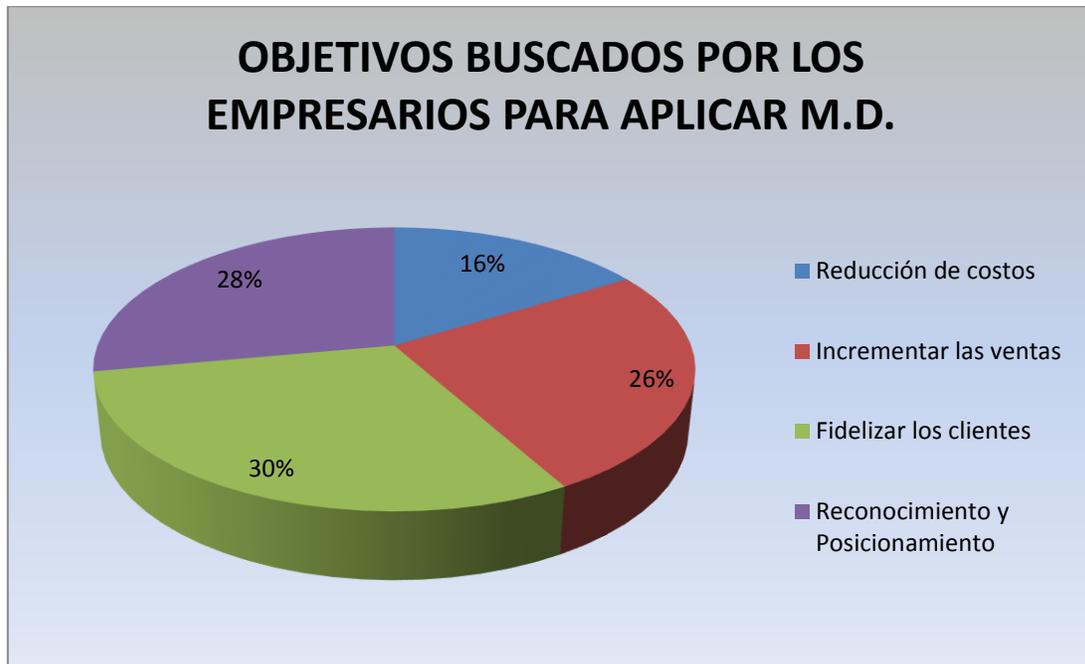
8. Cuál es el grado de importancia que le asignaría usted a las siguientes variables de cambio, como impulsoras del crecimiento empresarial?



Gráfica 8: Variables sobre Impulsores del Crecimiento Empresarial
Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Según los expertos encuestados, el objetivo más importante al que apuntan los empresarios como impulsores del crecimiento empresarial es aprender a segmentar tu mercado y mejorar tu negocio con un 26%, también consideraron de suma importancia para el crecimiento empresarial, las variables estudiar tu industria y conocer a tu audiencia con un 23% y generar contenidos propios con un 21%. A pesar de reconocer que estamos en un mercado globalizado, los expertos consideraron que competir con los grandes en un mismo nivel no es un impulsor para el crecimiento empresarial, asignándole un 10% de importancia.

9. Cuál es el grado de importancia de los siguiente objetivos a los que apuntan los empresarios con la aplicación de estrategias de marketing digital?



Gráfica 9: Objetivos que buscan los empresarios para aplicar el Marketing Digital
Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Según los expertos encuestados, el objetivo más importante al que apuntan los empresarios con la aplicación de estrategias de marketing digital es la fidelización de los clientes (30%). Las estrategias de marketing también se aplican para lograr reconocimiento y posicionamiento empresarial (28%) e incrementar las ventas (26%). Y a pesar de ser un factor bastante mencionado como ventaja del marketing digital, la reducción de costos no es de los objetivos más importantes para los empresarios (16%).

10. Qué grado de importancia le asignaría usted a las siguientes variables, como actividades que mejor involucran a las personas a través de las redes sociales?



Gráfica 10: Actividades que involucran a las personas a la redes sociales
Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Como actividades del marketing digital que buscan involucrar a las personas a través de las redes sociales, los expertos indicaron que las actividades de mayor importancia son el Video Chat con el cliente que encabeza la elección de las variables con un 23%, luego la Visualización de videos con 21% con ejemplos como canales de Youtube, propagandas y envíos masivos a través de redes sociales; y Mensajes por whatsapp con un 20%. El realizar método de Preguntas y respuestas con los clientes y concursos registran un 18% cada uno como los menos importantes para el fin mencionado, y en realidad son los más tediosos o de menos efectividad por la poca interactividad que proponen.

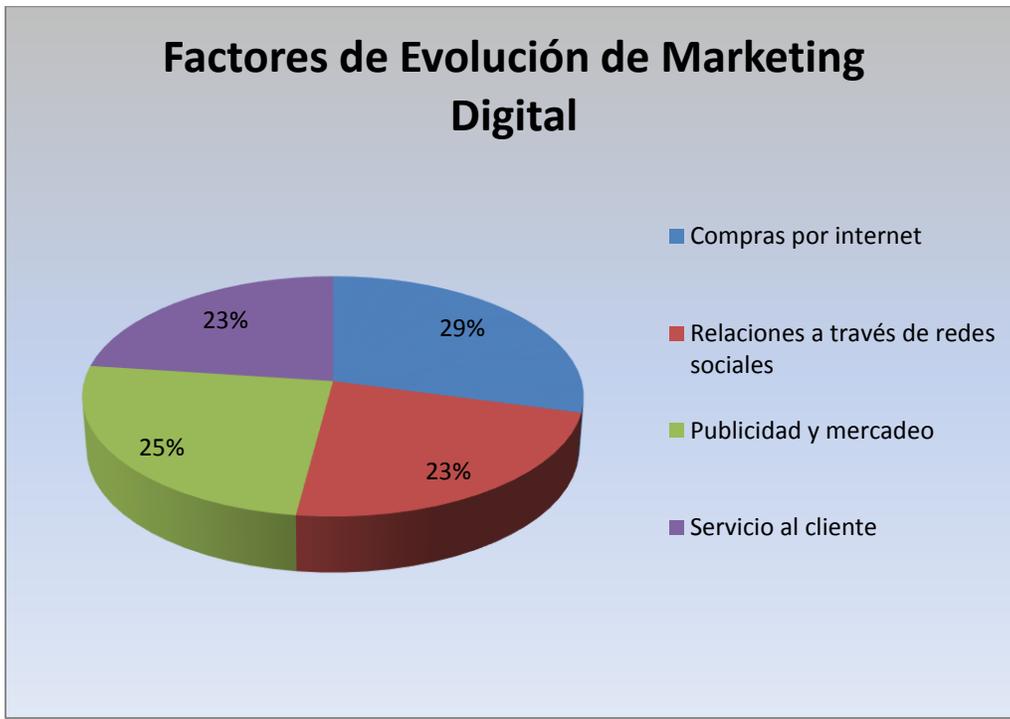
11. ¿Según su criterio que grado de importancia le asignaría usted al uso de estrategias de marketing digital en el fortalecimiento de los siguientes aspectos de interés de su público objetivo?



Gráfica 11: Variables sobre uso de estrategias de Marketing Digital
Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Según los expertos, el uso de estrategias de marketing digital fortalece primordialmente el servicio al cliente (25%), aspecto claramente visible en las tendencias de mejorar la comunicación y la intención de involucrar a los usuarios interactivamente. También consideran que se fortalece el dar a conocer promociones en los productos o servicios y la calidad de los mismos. El estado y ubicación de las instalaciones no es un aspecto que tenga mucha importancia al desarrollar estrategias de marketing digital (14%), factor que queda algo relegado teniendo en cuenta que el marketing digital cada vez está proponiendo procesos más rápidos de manera interactiva con sucursales virtuales y el uso del internet.

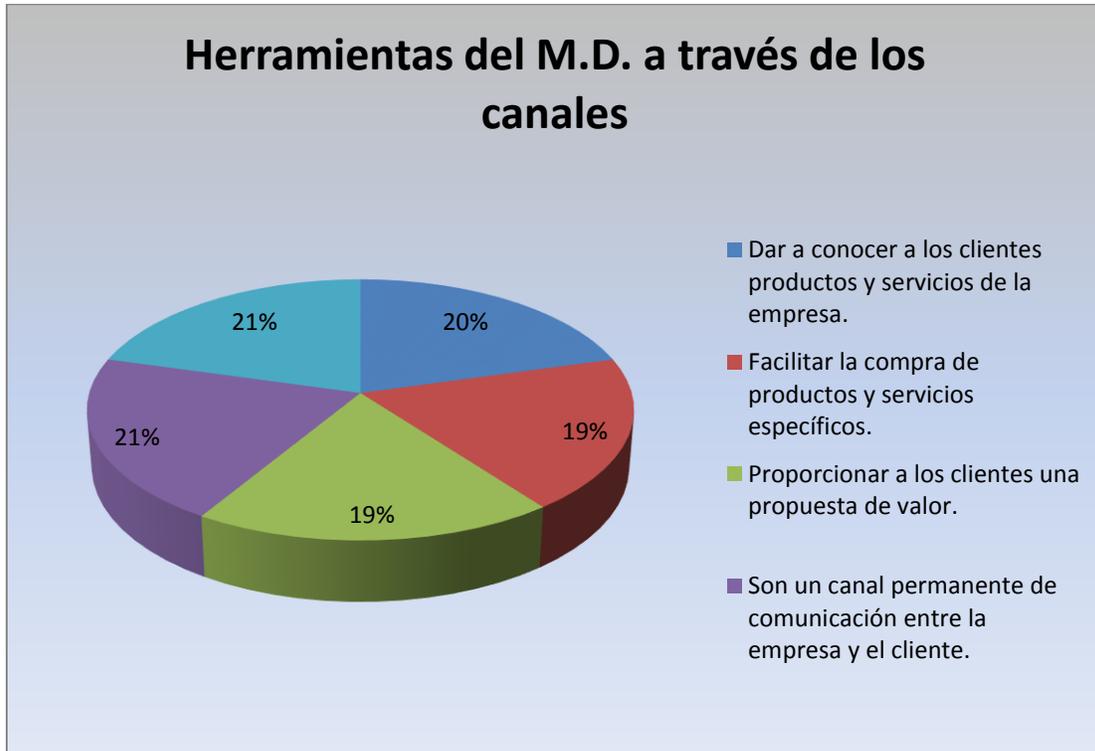
12. ¿Qué grado de importancia le asignaría usted a las siguientes variables, como factores de evolución del marketing digital en los próximos 5 años



Gráfica 12: Factores de Evolución de Marketing Digital
Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El factor de evolución del marketing digital más significativo en los próximos 5 años, según los expertos encuestados, es las Compras por internet (29%) lo que supone aumento en la fidelidad del público para el uso de este canal en los próximos años. La publicidad y mercadeo seguirá siendo un factor que marcará la evolución del marketing digital con 25% y también otorgan cierto grado de importancia al servicio al cliente (23%) que sigue creciendo en importancia para el marketing digital a través de los años, y las relaciones a través de redes sociales (23%).

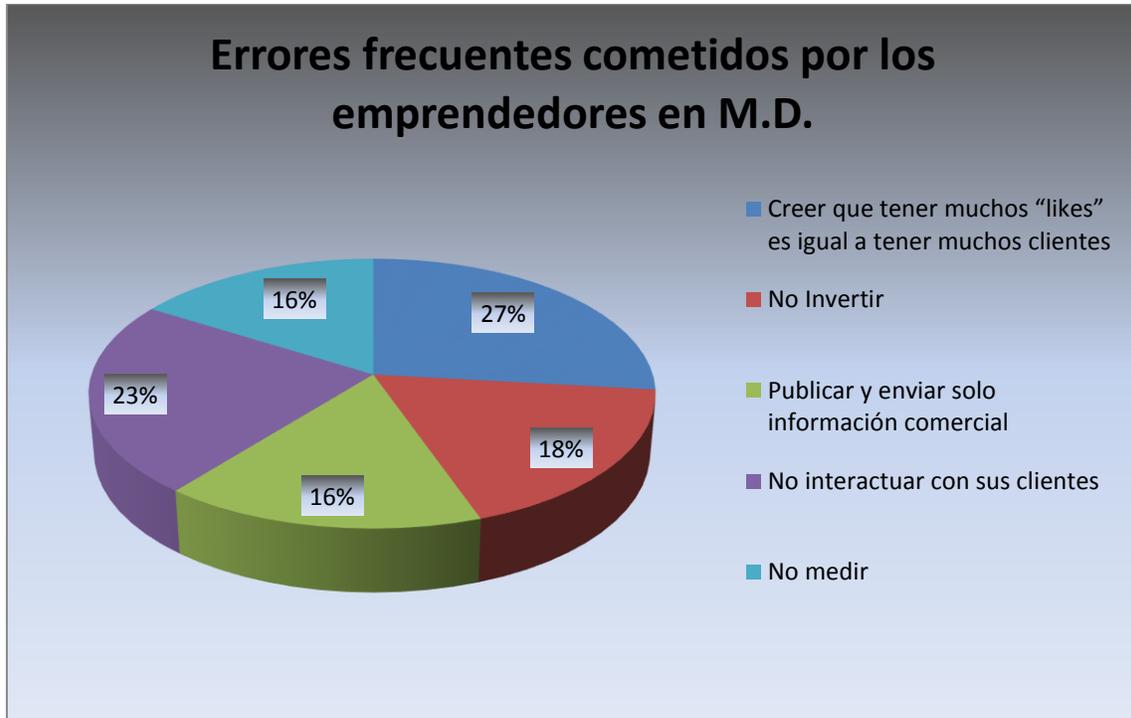
13. ¿Qué grado de importancia tienen las opciones de utilidad que le dan las herramientas del marketing digital a los canales de Distribución, Comunicación y Venta en su Empresa?



Gráfica 13: Herramientas del Marketing Digital a través de los canales
Fuente: Elaboración Propia

Análisis: La utilidad que logran las empresas con el uso del marketing digital radica en dos factores en lograr brindar un canal de servicio pos-venta y tener un valor agregado al cliente al momento de querer obtener los servicios o productos en venta.

14. ¿Qué grado de importancia le asignaría usted a las siguientes variables, como los errores más frecuentes que cometen los emprendedores al ejecutar campañas de marketing digital?



Gráfica 14: Errores frecuentes cometidos por los emprendedores en M.D.
Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Según los expertos las variables que tienen un alto nivel de importancia en los errores más frecuentes cometidos por los emprendedores colombianos al ejecutar campañas de Marketing Digital, consisten en Creer que tener muchos "likes" es igual tener muchos clientes con un 27% y seguido por publicar y enviar solo información comercial con un 16%. Lo que refleja que muchas empresas, en su afán por mostrar que tienen muchos seguidores en sus redes sociales, terminan realizando acciones como comprar fans o publicar contenidos que nada tienen que ver con su enfoque, solo por ganar likes y atraer masivamente seguidores. Igualmente, no se aprovecha la versatilidad de la web para construir contenidos interesantes y de valor que te permitan ganar la confianza de tus clientes.

15. ¿Qué grado de importancia le asignaría usted a las siguientes variables, como medios de comunicación para acceder a internet y mantenerse informado en cuanto a las tendencias del marketing digital?



Gráfica 15: Importancia de los medios de comunicación para acceder a Internet y mantenerse informado sobre las Tendencias de Marketing Digital.
Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Se puede analizar que los medios de comunicación de mayor importancia dentro de las tendencias de los empresarios colombianos en la aplicación del Marketing Digital, encontramos, en un 40% el celular, seguido con un 30% el PC y el tableta en un 20%; el estudio reconoce que internet como un medio de comunicación está al mismo nivel que la televisión, la radio, la prensa en papel, el cine y las revistas. Así mismo, distingue como soportes online las redes sociales, los medios de comunicación, los portales generalistas, los buscadores, los blogs, los foros y los portales de compra online, mientras que dentro del apartado de medios de comunicación se encuentran los periódicos online, la radio online, la televisión online, la revista online y los portales temáticos.

7. Fuentes secundarias

7.1. Estado del Arte:

Tabla 3:
Referencias Bibliográficas

No.	LUGAR	AUTOR	TIPO DOCUMENTO	NOMBRE DEL DOCUMENTO	LINK CONSULTA
1	Entorno de Conocimiento Campus Virtual UNAD	Avendaño, M	PDF	Planeación y Prospectiva	http://hdl.handle.net/10596/9117
2	Google Académico	Arias, Á	PDF	Las nuevas tecnologías y el marketing digital: 2ª edición	https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=egTPCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Las+Nuevas+Tecnolog%C3%ADas+y+el+Marketing+Digital:+2%C2%BA+Edici%C3%B3n&ots=9sWXPUdgMr&sig=5qjAGGGx_90YvPGBvJWHdQnd6NQ#v=onepage&q&f=false
3	Google Académico	Mojica, F. J.	PDF	Determinismo y construcción del futuro	https://scholar.google.es/scholar?q=Determinismo+y+construcci%C3%93n+del+futuro
4	Google Académico	Mojica, F. J.	ARTICULO EN PDF	Concepto y aplicación de la prospectiva estratégica	https://scholar.google.es/scholar?hl=es&q=Concepto+y+aplicaci%C3%B3n+de+la+prospectiva+estrat%C3%A9gica&btnG=&lr=lang_es
5	Google Académico	Moral, M., & Fernández, M	Artículo en PDF	Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial	https://scholar.google.es/scholar?q=Nuevas+tendencias+del+marketing%3A+el+marketing+experiencial&btnG=&hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0%2C5
6	Google Académico	Morales, D. V.	Libro PDF	Innovación y marketing de servicios en la era digital	https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=2eNxBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Innovaci%C3%B3n+y+marketing+de+servicios+en+la+era+digital+ESIC+Editorial&ots=smf1YHGPgF&sig=mO846PO1PyymdvnyHeoaPYB77nw#v=onepage&q=Innovaci%C3%B3n+y+marketing%20de%20servicios%20en%20la%20era%20digital%20ESIC%20Editorial&f=false
7	Google Académico	Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J.	Artículo en PDF	El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial	https://scholar.google.es/scholar?q=El+uso+de+las+redes+sociales+digitales+como+herramienta+de+marketing+en+el+desempe%C3%B1o+empresarial&btnG=&hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0%2C5
8	Google Académico	Yunqueira Nieto, J.	Artículo en PDF	Historia de una evolución Editorial UOC	https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=XwzqDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT30&dq=Revistas+y+diarios+digitales+en+espa%C3%B1a:+Historia+de+una+evoluci%C3%B3n+Editorial+UOC

<https://periodicos.utfpr.edu.br/rt/article/viewFile/2566/1671> .

9	Google	Peña Camacho, A. C., Arango Alzate, B,	Documento en PDF	Prospectivos: Estrategias, los beneficios y herramientas construir el futuro. Revista Tecnología e Sociedades	https://periodicos.utfpr.edu.br/rt/article/viewFile/2566/1671 .
10	Entorno de Conocimiento Campus Virtual UNAD	Narváez, M.	Video	Estado del arte y tendencias mundiales	http://hdl.handle.net/10596/9624
11	Entorno de Conocimiento Campus Virtual UNAD	Erner, G.	Libro PDF	Sociología de las tendencias	http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/detail.action?docID=11046352&p00=sociolog%C3%ADa+tendencias

Nota: Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 3, se puede encontrar las referencias bibliográficas utilizadas para realizar el estado del arte, desde lo general a lo particular.

Europa:

El crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzada ha hecho de Internet el motor del mercado del siglo XXI.

Así como la tecnología y el comportamiento del consumidor evolucionarán de una manera impredecible, también el marketing digital cambiará hacia un estado que nadie podría imaginar para dentro de varios años. Es de suma importancia para las Organizaciones mantenerse a la vanguardia, si su meta es mantener el liderazgo en el mercado.

Los seis países más influyentes de Europa en cuanto a comunicación digital son: España, Italia, Francia, Alemania, Reino Unido y Holanda.

Según un estudio realizado Cada año HubSpot junto a Smart Insights (empresas de analítica web y Marketing Online con sede en Cambridge, Massachusetts), los cuales realizan un informe estadístico sobre los aspectos del Marketing y las observaciones merece la pena tenerlas en cuenta.

Así Según HubSpot junto a Smart Insights (2016), el 21% de los encuestados, en Europa una de las tendencias que ha tomado más relevancia es El Marketing de Contenidos, siendo la técnica comercial que mejores resultados en leads y ventas les reporta. En segundo lugar está el Marketing Automation (15%) donde se incluye el uso de CRM, estrategias de E-mail Marketing y acciones en la web. El Marketing Automation es un elemento básico dentro de la estrategia de Inbound Marketing, donde podemos automatizar distintas tareas enfocadas a la segmentación y atención de nuestros leads y clientes, con lo que somos más eficientes y obtenemos mejores resultados.

En tercer lugar, la técnica más efectiva es la Optimización del Ratio de Conversión (CRO) (11%) mediante la mejora de la experiencia del usuario en la web. En cuarto lugar está el Big Data (10%) teniendo en cuenta el comportamiento de los usuarios y la analítica predictiva y en quinto lugar el Social Media Marketing (9%), que incluye el uso de redes sociales y también los social CRM. 4.

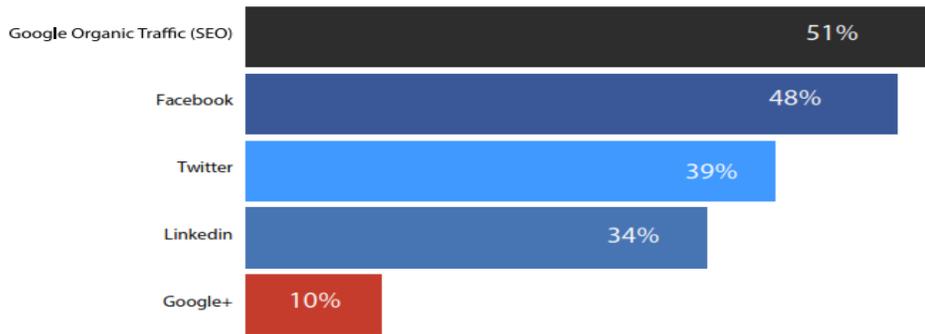
The Marketing Activity to Have the Biggest Commercial Impact in 2016 on Business



Gráfica 16. El Marketing de Contenidos es la técnica más efectiva en Europa
 Fuente: Europa 2016 HubSpot, Marketing de contenidos.

La generación de tráfico es uno de los objetivos principales del Marketing de Contenidos, pero después de publicar un post ¿de dónde vienen nuestras visitas? El mejor método de distribución sin coste es el SEO, según el estudio el SEO a través de Google (51%) es la fuente orgánica por la que más llegan los usuarios.

Organic Distribution Activities Rated Highly

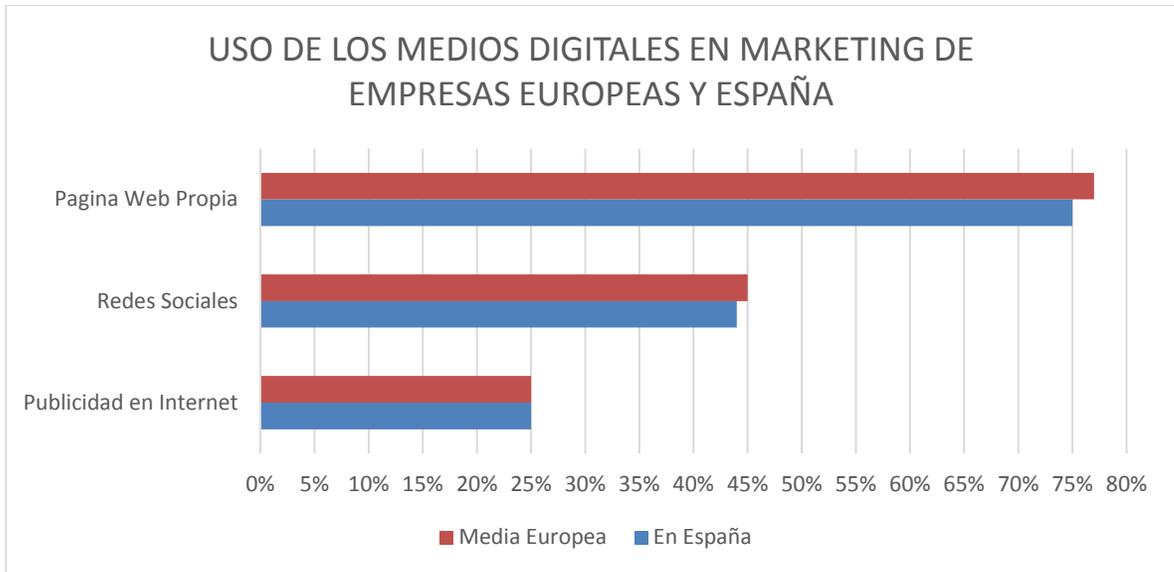


Gráfica 17. Organic distribution activities rated highly, el mejor método de distribución sin coste: el SEO.

Fuente: Europa 2016 por HubSpot Content Marketing.

Para que se pueda comprender más los análisis de este estudio, comparto definición de SEO, SEO son las siglas de (Search Engine Optimization). Esta técnica en español también se denomina posicionamiento natural y hace referencia a un conjunto de medidas para mejorar el posicionamiento de una página Web (dirección), en el ranking o posición de los diferentes motores de búsqueda, con el objetivo de conseguir situarse por encima de los competidores al realizar una determinada consulta.

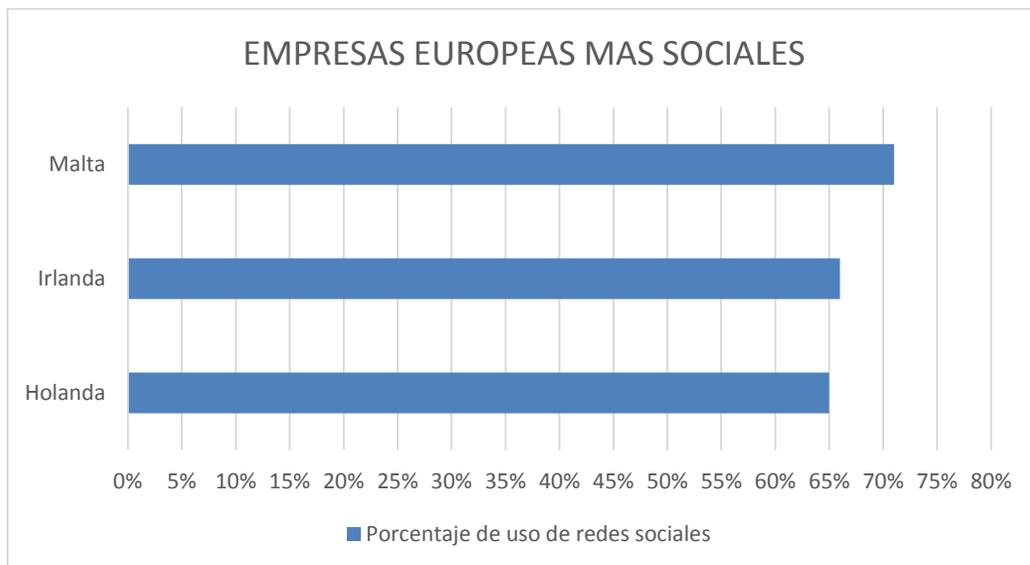
Siguiendo con el estudio de Eurostat, en el que se ha analizado también el uso de diferentes medios digitales en el marketing de las empresas europeas sus resultados se indican en la siguiente gráfica:



Gráfica 18. Uso de medios digitales en marketing de empresas europeas y España
 Fuente: Europa 2016 por HubSpot Content Marketing

Dentro de estas, estos son los formatos más utilizados: **Los anuncios contextuales, anuncios geo localizados, anuncios basados en el comportamiento.**

Con relación a países europeos con las empresas más sociales la siguiente grafica muestra los países líderes:



Gráfica 19. Empresas Europeas más Sociales
 Fuente: Europa 2016 por HubSpot Content Marketing

En el extremo opuesto nos encontramos a Polonia, ya que allí solo una de cada cuatro empresas tiene un perfil corporativo en las redes.

El sector de la comunicación y el marketing han sufrido un proceso de reconversión forzosa a raíz del auge de las TIC en la última década. Muchos modelos de mercadotecnia simplemente han quedado obsoletos. Este salto en la forma de consumir contenidos del usuario plantea un nuevo escenario de juego que muchas empresas aún no comprenden. Esta realidad choca profundamente con la demanda laboral actual, donde cada vez más y más empresas demandan especialistas en redes sociales, SEO, SEM, y con conocimientos avanzados de herramientas y métodos de optimización de campañas nativas digitales. Europa 24 horas (mayo 2017).

Los profesionales del Marketing Digital y las empresas han visto en el Marketing de Contenidos la manera más eficaz de generar tráfico y leads (oportunidades de venta) con lo que cada año se está aumentando la publicación e invirtiendo en generar más y más.⁴

Según la revista de Marketingdirecto.com “Más de un 50% de los responsables de marketing confirman que utilizan las redes sociales para promover o lanzar nuevos productos, para mejorar el reconocimiento de marca y la fidelización de los clientes y para generación de leads (49%), confirmando el alto potencial de estos canales de marketing”.

El Marketing Digital es un método de fomentar negocios, productos y servicios a través de plataformas de medios digitales, os cuales son y serán tendencia en los próximos años para la competitividad de las Organizaciones en el mundo.

África:

Hablando generalmente de África podemos recordar que es el segundo continente más poblado después de Asia, con gran cantidad de recursos naturales e incluso una economía basada en la exportación de materia prima, pero es de las regiones con más pobreza en el mundo.

Muchos desfases son la razón, pero principalmente el poco desarrollo sobre todo en los países denominados subsaharianos, la poca educación e incluso un desarrollo tecnológico bastante disparado. Estas, también son razones que permiten reconocer factores en la construcción del estado del arte y las tendencias mundiales del marketing digital.

África, ha pasado de ser un país prácticamente retrasado en el desarrollo y participación tecnológica con poca penetración con relación al uso de Internet, a ser un destino atractivo en auge para proyectos de inversión en marketing digital y tecnologías de TIC. Según Castel y Bajo (2014) “En poco más de una década, de 2000 a 2012, el uso de internet en el continente aumentó en un 3606,7%. Más allá de las iniciativas comerciales, las TIC han abierto una enorme cantidad de puertas a los usos sociales, desde la educación hasta la participación social y política.” (párr. 1). Lo curioso es que en la información indagada se destaca el poco auge de infraestructura para el uso de internet y la poca penetración del mismo en la población, pocas líneas telefónicas fijas, desfases entre países que son vanguardistas en aspectos de TIC e internet como Sudáfrica y Kenia, o Angola con proyectos y campañas de fomento hacia el uso de las TIC y la capacitación en el marketing digital, con relación a países como Congo con altos índices de pobreza y alfabetización. Incluso en los países que están a la cabeza en aspectos tecnológicos, hay altos índices de pobreza y supuestamente poca penetración, entonces ¿a qué se debe que este continente se muestre como un campo de cultivo para el crecimiento del marketing digital? La razón es el teléfono celular. Las necesidades de la población africana han provocado que el

teléfono celular se convierta en la herramienta que está impulsando la tecnología en el continente pues resulta que las empresas brindan facilidades a través del uso del teléfono móvil, realizando transacciones bancarias, brindando servicios de atención al cliente, incluso informando y generando movimientos políticos y sociales a través de mensajes de texto. De esta manera, es como el continente africano, con poca penetración a internet (a pesar de cables submarinos alrededor del continente, con creciente demanda, que lo conectan con el mundo), porque muy poca población tiene acceso o puede tener computadores, hacen uso del teléfono móvil, una opción más accesible y que cada vez está desarrollando más opciones para los usuarios y que sobre todo los conecta con el mundo. Según (*“El desarrollo y la revolución tecnológica en África”*, 2016) “En África, más que ninguna otra parte del mundo, la tecnología está mejorando la vida de las personas, especialmente mediante los servicios y las aplicaciones móviles” (párr. 5).

Irónicamente, el marketing digital como tal es aún bastante desconocido en muchas empresas y compañías en África. Han respondido a necesidades y se han ajustado a los bajos presupuestos del continente en muchos sectores del comercio, por así decirlo, pero apenas se está empezando a incursionar en planes de marketing digital, capacitaciones y darle muchas más importancia a un sector donde cualquier aun con un bajo presupuesto puede obtener buenos resultados.

Entonces, enfocándonos en el presente, África se presenta como un nuevo campo de explotación del marketing digital, teniendo en cuenta que hay ciertos desafíos ante un mercado emergente que solo contribuye al 9% de usuarios de internet en el mundo. Por eso países como Angola, Kenia y Sudáfrica están enfatizando en la educación digital, proyectos de construcción de ciudades digitales que generaran empleos en el área de las TIC. También se están acercando

grandes inversores que quieren participar en esta “revolución digital africana” como por ejemplo, Google, en los últimos años ha entrenado millones de africanos en habilidades digitales. Avances tecnológicos en aplicaciones y dispositivos para el sector de la salud, como por ejemplo una Tablet que monitorea el corazón que se lanzara en el presente año 2017, en un país donde las enfermedades y la falta de profesionales médicos generan altos índices de mortalidad. Y el uso inteligente de redes sociales como herramienta de comunicación, información y comercio, son aspectos en los que ya se está trabajando en el continente.

El principal objetivo en este desarrollo del marketing digital en África está enfocado a la mayor penetración de los Smartphone y con ellos, el uso de aplicaciones, comercio e intercambio de información en tiempo real, creando feedback con el usuario. EL enfoque ya no es más hacia los teléfonos móviles únicamente sino hacia los Smartphone pues hasta 2013, más del 90% de los teléfonos móviles no eran Smartphone. Sin embargo, En 2000 solo el 1% de la población tenía un teléfono móvil, y en 2013 ya había unos 700 millones de móviles. Hoy en día se espera que a 2020 se hayan vendido más de 500 millones de Smartphone con una penetración que se estima podría alcanzar el 80% de la población.

Norteamérica (Estados Unidos, Canadá y México)

Uno de los avances tecnológicos más significativos del hombre ha sido el internet, herramienta que nació de un proyecto militar de las fuerzas armadas estadounidenses, con el fin de asegurar las comunicaciones en caso de ataque nuclear y actualmente es utilizado por la mayoría de las personas, hasta tal punto de convertirse en un instrumento esencial para las personas y para las organizaciones. (El Espectador, 2008).

El hombre crea la web 1.0, en donde se publicaban contenidos, pero la interacción con el usuario era muy poca, esta dio paso a la creación de la web 2.0, impulsando la era digital, en donde se comienzan a conservar los documentos digitales producidos principalmente por organizaciones, ayudando a la desaparición de libros impresos para su comercialización. En los años 90, se utiliza por primera vez el concepto del marketing digital, la cual era utilizada para hacer publicidad a los clientes. (Velásquez, 2015), para la década de los 2000 y 2010, surgen nuevas herramientas sociales y móviles que cambia el concepto que hasta el momento se tenía del marketing digital, volviéndose un instrumento de doble vía en donde se interactúa con el cliente. (Velásquez, 2015)

Philip Kloter es reconocido como el padre del marketing digital, por sus grandes aportes a este tema, uno de ellos fue el poder y la explotación de la marca, para ello divide el departamento de marketing en dos departamentos complementarios pero separados: Un departamento enfocado en la producción, no en el cliente y el otro que lo llamo el marketing avanzado. (Kloter, 2004)

El marketing digital nace como una herramienta que tiene como finalidad penetrar a todos los mercados, ofrecer productos o servicios que satisfagan las necesidades o deseos del mercado utilizando los medios digitales. Anteriormente el producto o servicio y la calidad del mismo eran los determinantes de una relación comercial, pero debido a la gran variedad de productos sustitutos, se hace necesario el uso de otros elementos que permitan desarrollar una acción comercial exitosa.

Uno de los contenidos definidos como prioritarios para el desarrollo del marketing digital son las redes sociales, una idea muy innovadora y de gran impacto en el mundo globalizado, las redes sociales son medios muy utilizados por los individuos y por las empresas para penetrar a

nuevos mercados, posicionarse en ellos y para mantener una comunicación constante con sus clientes potenciales y posibles clientes.

El propósito de este estado del arte es determinar la forma como ha sido tratado el tema del marketing digital, sus avances y las tendencias existentes, para ello se tomó a Norte América para hacer dicha investigación específicamente en países como Estados Unidos, Canadá y México.

Estados Unidos

En las investigaciones realizadas, se logra identificar que Estados Unidos es un país líder en tecnología y es uno de los que más utiliza la tecnología de las comunicaciones, encabeza la tabla de las clasificaciones anuales con 7.71 puntos sobre 10. En el 2007 Kirkpatrick, editor de la revista Fortune, hizo una publicación en donde confirma que Estados Unidos es el país en donde se innova más en tecnología, son los padres del iPhone, google, Facebook, my space, secondife, etc. (Kirkpatrick, 2007).

El diario BBC Mundo. Com, informo que 137 millones de personas en estados unidos tienen acceso a internet, siendo este el país que ocupa el primer lugar de la lista de las naciones con alta tecnología, según la UIT. Sin embargo presenta una brecha digital porque mientras 137 millones de adultos tienen acceso a la red, otros 65 millones no tienen acceso o conexión alguna al mundo digital. **Fuente especificada no válida..**

Debido al gran valor del conocimiento y a la disponibilidad de los grandes avances tecnológicos, este país cuenta con agencias exitosas en marketing digital, entre las que se destacan cluth.com, dedicada a identificar las mejores empresas de un sector determinado, para ofrecerles a otras empresas información de calidad para la creación de nuevas empresas o para

asociarse. Según el equipo de redactores de websa100, otra agencia que se destaca es Bruce Clay, la cual se encarga ofrecer soluciones globales en marketing digital, realiza un servicio completo de optimización web para los motores de búsqueda.

En un informe del Masterstudies.co, en Estados Unidos, el marketing digital es tan importante que cuenta con programas de master en marketing digital, estas maestrías las realizan considerando que el marketing es un método de fomentar negocios, productos y servicios a través de plataformas de medios digitales.

Es muy importante reconocer que el marketing digital es una estrategia que puede influir mucho en el desarrollo económico, a través de este se puede ayudar al crecimiento del PIB, la generación de empleo que aumenta el ingreso per cápita, y la utilización del conocimiento para el desarrollo de la innovación. El informe del Magazine TyN (2017), resalta que mientras algunos países están adoptando estrategias digitales robustas, Estados Unidos se está quedando atrás, porque actualmente su economía a pesar de ser una de las más desarrolladas del mundo, no cuenta con un plan de digitalización claro. Según el índice de innovación Bloomberg 2016, Estados Unidos es ahora el octavo país más innovador del mundo, habiendo caído dos puntos desde 2015.

Según el reporte de Strategy Analytisc (2015), el marketing digital es usado por la mayoría de las empresas de Estados Unidos, también es utilizado en campañas políticas y es considerado el motor para impulsar nuevas profesiones, en el año 2015 Estados Unidos se mantuvo como el país con mayor inversión de publicidad en las redes sociales.

El marketing digital marca una tendencia muy relevante entre las empresas estadounidenses, porque a través de esta herramienta, las organizaciones se han

internacionalizado. Este país ha desarrollado avanzadas tecnologías que le permiten a las empresas aplicarlas para lograr penetrar a los mercados internacionales y posicionar marcas en materia de comunicación como es: Apple.

Las TIC's son tan importantes para este país, que se han creado políticas de estado que garantizan el acceso universal a internet, cuenta con la agencia Avatar, que brinda servicios de marketing digital a las empresas estadounidenses que tengan interés de expandir sus negocios en Miami y Latinoamérica.

Es importante reconocer que en los Estados Unidos la competencia entre las empresas es agresiva, y que utilizar los medios masivos de comunicación como radio, prensa y televisión es muy costosa, lo cual abre paso al uso constante del marketing digital con contenidos atractivos, creativos e innovadores que llamen la atención del cliente y que generen confianza.

Los altos costos de los medios masivos mencionados anteriormente, es una de las razones por lo que los Estados Unidos disponen del mayor mercado mundial de la publicidad y venta en línea, convirtiéndolos en la primera potencia en marketing.

Canadá:

En un informe realizado por Procolombia sobre el uso de las TIC's en Canadá, se concluye que la población canadiense se posiciona entre los principales usuarios de herramientas digitales, el sector TIC's al iguales que en estados unidos, representa una gran aporte al PIB y es el sector privado más grande del país. Es tan alto el uso del internet, que el sector TIC está compuesto por 33.000 compañías y el 86.9% de ellas se dedican a la creación de software y servicios informáticos..

Canadá utilizó un sistema de clasificación de las TIC'S de acuerdo a los llamados estándares industriales, lo que les permitió a los analistas y creadores de políticas conocer y medir la importancia del sector TIC. (Canadian Media Industry Report, 2014).

Las TIC's al igual que en Estados Unidos se convirtieron en un reto para el estado, en 1997 el gobierno canadiense se fijó como meta convertir a Canadá como el país más conectado en todo el mundo y como economía digital líder.(Economist Intelligence Unit, 2003)

Para lograr grandes avances tecnológicos, en este país el sector industrial contribuyó a la creación de clúster en TIC's. Canadá cuenta con una empresa llamada Maldon, agencia de marketing digital dedicada a contribuir al crecimiento de otras empresas.

El marketing digital en Canadá es utilizado en las empresas para penetrar mercados internacionales y llegar al consumidor canadiense, es tanto su interés para que toda la población aprendan sobre el marketing digital , que cuenta con un programa llamado College & Internship, que permite la formación en marketing digital y poder hacer prácticas laborales en empresas en donde pueden desarrollar toda su creatividad en innovación.

Una de las implementaciones del marketing digital en Canadá la hizo el periódico La Press, quien después de 131 años de fundado, decide entrar a la era digital y suprime la impresión del mismo e implementa su versión digital en la web, creada específicamente para tabletas, hasta el 2013 solo funcionaba en iPad, y un año después también funcionaba Androides. (La Press, 2015)

Recientemente, City New publicó un estudio en donde demuestra que los canadienses son las personas más adictas al internet, la mayor parte del consumo del contenido en línea lo hacen desde su móvil, las aplicaciones más usadas son el clima, las redes sociales, actualmente 15

millones de negocios y empresas están en Facebook, 98% de las marcas tienen cuentas en Twitter, 85% tienen canales en You Tube y la mayoría de las marcas en el top 50 de Forbs están en Google+, siendo esto una demostración del uso y aprovechamiento del marketing digital por las empresas. (City New, 2014).

Para Canadá el marketing estratégico está muy desarrollado y es utilizado como herramienta de ventaja competitiva para las empresas desarrolladoras de software y aplicaciones en Canadá, posicionándola como el país que produce un software de primer nivel en todos sus tipos.

México:

El país mexicano también es consciente de la importancia que representa el marketing digital para tener un mercado globalizado, para ello hace grandes inversiones en marketing digital, es el país en donde las empresas invierten grandes cantidades de dinero en implementar estrategias para medios electrónicos. Según artículo publicado por el periódico El Financiero, México lidera en Al El Marketing Digital. (AMIPCI, 2014)

Según cifras de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), el 50% de las empresas utilizan estrategias de marketing o publicidad en internet, La comunidad mexicana impacta fuertemente en el marketing digital, la mayoría de ellos recurren al interne y leen los avisos publicitarios contenidos en los sitios de su interés, también utilizan mucho las redes sociales como medios de comunicación, el 46.6% aseguran haber comprado un producto o servicio, conllevados por la publicidad contenida en el internet, demostrando así la influencia que este medio tiene en las tendencias de compra del consumidor. (AMIPCI, 2014)

En uno de los artículos publicados en la revista redacción, Una de las tendencias que estarán presentes en el marketing digital, es la publicidad nativa, siendo este un valor agregado.

En el 2013 las empresas invirtieron más de 660 millones de dólares en marketing digital en el país, ubicándolo como el líder de América Latina en este segmento. (Redacción, 2014).|

En un estudio de “Futuro Digital México 2014”, publicado por .comScore, cerca del 60% de las empresas mexicanas incluyeron estrategias de Marketing Digital en su planeación anual del 2014.

La tendencia de las empresas mexicanas es seguir utilizando el marketing digital como herramienta para crecer, ganar cuota en el mercado internacional y permanecer en el tiempo, el 83% de las organizaciones que aplican el marketing digital en México, utilizan alguna de las redes sociales, la mayoría de ellas utilizan el correo electrónico como medio de comunicación para promocionar sus productos o servicios.

Como se puede observar en las investigaciones realizadas, todos los países convergen en la utilización del marketing digital para desarrollar sus negocios, la tendencia de ellos es seguir invirtiendo en el marketing debido al alto uso del internet y a los resultados que se han obtenido a través de la publicidad en redes sociales, correos electrónicos y demás herramientas.

Suramérica (Argentina, Brasil, Ecuador).

Teniendo en cuenta nuestro tema de investigación tendencias del marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2020 y luego de la investigación a nivel nacional, internacional y local de los avances que ha tenido el marketing digital concluyo lo siguiente:

Como es bien sabido, la aparición de nuevos medios y el avance tecnológico ha potenciado la aparición de nuevos modelos de relación y comunicación. Podríamos definir el

marketing digital como la forma del marketing que se basa en la utilización de estos recursos tecnológicos y de los medios digitales actuales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor.

Fundamentalmente, el marketing digital utiliza y se hace presente en medios como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos.

El marketing digital se basa en el cambio en el rol del usuario o consumidor. En los nuevos medios, la actitud pasiva, fruto de medios tradicionales unidireccionales, da paso a un usuario activo que demanda la participación en el propio medio o canal. Permite aprovechar el gran potencial de comunicación de los nuevos medios, y hace posible la integración de los diferentes canales, posicionando a las diferentes empresas o profesionales para atraer la atención voluntaria del usuario.

El marketing digital se sigue abriendo paso y gana terreno al marketing tradicional: las campañas en prensa escrita tienen altos costes e impactos discutibles o las campañas en Televisión, también tienen costes de producción elevadísimos además de estar marcados por franjas horarias y públicos distintos. Sin embargo, en los canales digitales, es posible ofrecer un anuncio adecuado en el momento correcto a la persona indicada, con unos costes iniciales mucho menores y con un ROI totalmente medible.

Haciendo otra lectura, el marketing digital no sólo ha establecido nuevas reglas de juego, sino que ha ayudado a las empresas a conocer más a fondo sus clientes y por tanto orienta mejor sus campañas en los medios tradicionales.

En este sentido, se ha convertido en un gran apoyo al marketing tradicional. Sin embargo, la delicada situación económica que se vive en la actualidad, ha hecho que las empresas estudien

con mucho cuidado sus inversiones en publicidad, y los medios tradicionales en este punto salen perdiendo.

Mientras que las campañas de publicidad digitales mantienen una posición privilegiada mostrando gran fortaleza y signos positivos de crecimiento, y siguen ganando la confianza de los anunciantes y marcas, la inversión en medios tradicionales, como la prensa escrita acusan una fuerte caída.

Colombia:

La aparición de Internet en la segunda mitad del siglo XX, ha sido un hecho determinante que no solo ha cambiado la vida de los usuarios sino que ha incrementado el comercio on line entre diversos países, el uso de buscadores como Google, Mozilla e Internet Explorer y la expansión de las redes sociales como Facebook y Twitter han promovido el uso de medios digitales de comunicación (Smartphone, computadores de escritorio, portátiles, iPod, tablets), oportunidad que han aprovechado las organizaciones para emplear estrategias online de marketing, estrategias que llegan a un número mayor de usuarios y que promocionan no solo la imagen corporativa sino los producto y servicios corporativos.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones & Sistema de Información Unificado del Sector de las Telecomunicaciones (2013), nos presentan la siguiente información:



Gráfica 20. Total suscriptores de Internet

Fuente: MinTic & SIUST (2013).

En la Gráfica anterior, se puede interpretar que el número total de suscriptores a Internet se ha incrementado en 1.065.504 del primer trimestre de 2012 al primer trimestre de 2013.

Tabla 4:

Total suscriptores de Internet

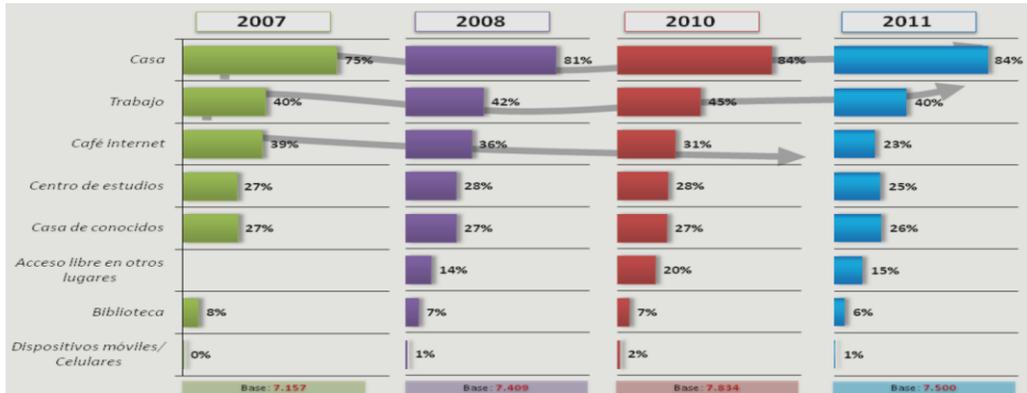
TRIMESTRE	TOTAL	VARIACIÓN
2010-1T	3.309.952	0,00%
2010-2T	3.586.748	8,36%
2010-3T	4.046.997	22,27%
2010-4T	4.384.181	32,45%
2011-1T	5.054.877	52,72%
2011-2T	5.522.035	66,83%
2011-3T	5.907.004	78,46%
2011-4T	6.140.271	85,51%
2012-1T	6.466.166	95,36%
2012-2T	6.657.734	101,14%
2012-3T	7.057.611	113,22%
2012-4T	7.115.944	114,99%
2013-1T	7.531.670	127,55%

Nota: El incremento máximo alcanza un 127,55%.

Fuente: MinTic & SIUST (2013).

En la tabla 4, se puede apreciar que el número de suscriptores a Internet se ha incrementado en los últimos dos años en 4.221.718, el número de suscriptores a Internet ha aumentado en 127,55% desde el primer trimestre de 2010 al primer trimestre de 2012.

El estudio colombiano de Internet patrocinado por IAB Colombia, la Asociación Colombiana de Investigación de Medios y B&Optimos (2011), nos muestra los lugares de acceso a internet de 2007 a 2011, mediante la siguiente gráfica:

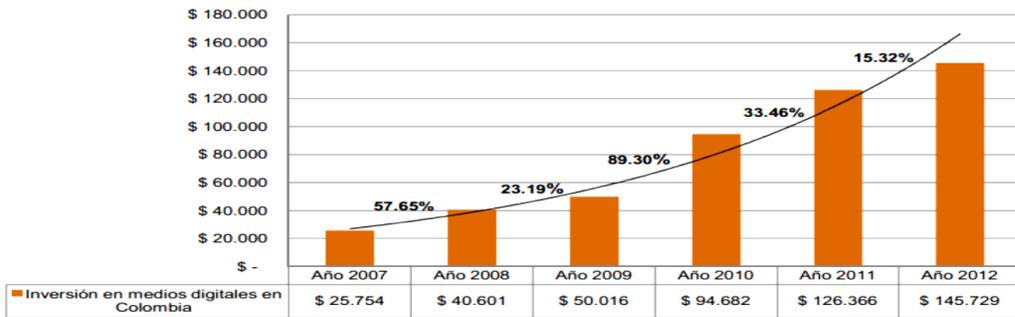


Gráfica 21. Lugares de acceso a Internet 2007- 2011

Fuente: IAB, ACIM & B&Optimos (2011).

De acuerdo a la anterior Gráfica, se puede observar que desde el año 2007 al 2011, el acceso a Internet desde los hogares ha mostrado una tendencia al crecimiento, el acceso a Internet desde los lugares de trabajo mantiene su porcentaje de participación, la conexión a la web desde los centros de estudio y las bibliotecas ha disminuido, el acceso a Internet desde el café Internet ha caído drásticamente, y la conexión desde los dispositivos móviles a la www empieza a crecer, lo que comprueba que cada vez más existe un incremento en el número de suscriptores que adquieren el servicio de Internet para sus casas y también para sus dispositivos móviles debido a la masificación de los mismos en Colombia, las personas prefieren conectarse con mayor facilidad y comodidad a Internet, por lo tanto, han dejado de asistir a las bibliotecas, centros de estudio y cafés Internet para conectarse a la web.

La tendencia de los medios digitales en Colombia se interpreta de acuerdo a los datos presentados en el Reporte sobre la inversión de medios digitales en Colombia en relación a la metodología establecida por IAB Colombia (Interactive Advertising Bureau) para el año 2012, que es una organización dedicada a fomentar y maximizar la efectividad de la publicidad interactiva que reúne información de editores de contenido en Internet, agencias de publicidad, adnetworks, empresas de investigación y auditoria y empresas comprometidas con el desarrollo del marketing en Internet. (IAB, 2013).

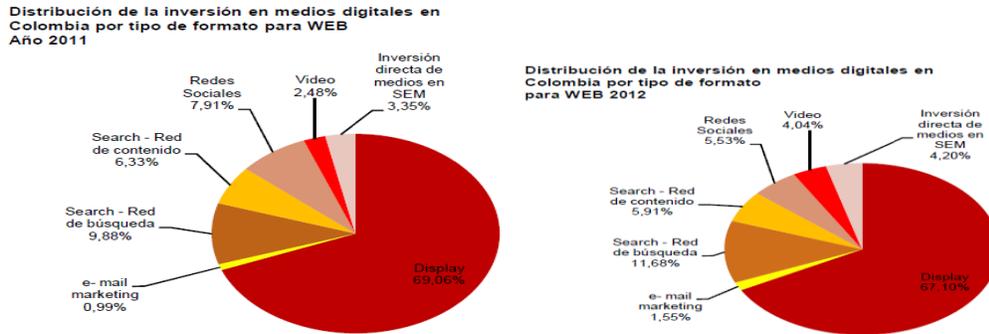


Gráfica 22. Comportamiento de la inversión de los medios digitales en Colombia en los últimos 5 años (Cifras expresadas en millones de pesos).

Fuente: IAB & PWC (2012).

Como se puede apreciar en la Gráfica 22, la inversión total de los medios digitales en los últimos cinco años ha sido de 483.148 millones de pesos, la inversión de los medios digitales se encuentra representada por una curva ascendente lo que significa que las empresas colombianas están invirtiendo cada año más en medios digitales para promocionar sus productos y servicios aprovechando la masificación de dispositivos móviles para llegar a sus clientes de una forma masiva, el año 2010 fue un año que marcó la diferencia en inversión con respecto al año anterior, en 2010 se invirtieron 94.682 millones de pesos mientras que en 2009 la inversión fue tan solo de 50.016 millones de pesos, la inversión de medios digitales se encuentra en crecimiento, lo que

realmente resalta la participación de las organizaciones colombianas en el marketing digital para mejorar su nivel de competitividad mediante el uso de plataformas tecnológicas.

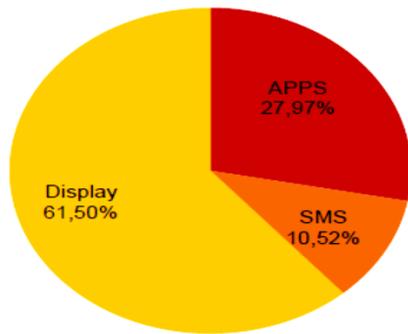


Gráfica 23. Inversión de medios digitales en Colombia utilizada para calcular la distribución por tipo de formato para WEB (2011-2012). **Fuente:** IAB & PWC (2012).

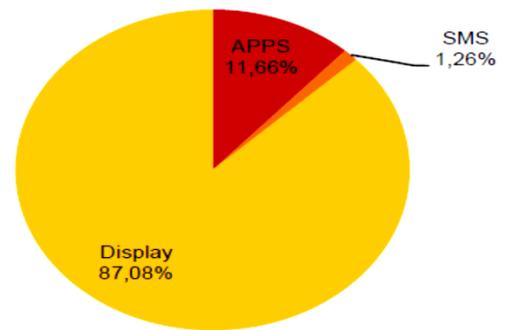
En la Gráfica 23, se puede interpretar que el medio digital tipo WEB que tiene un porcentaje de inversión elevado en 2011 y en 2012 es Display (banner estáticos o multimedia) con 69.06% y 67,10% respectivamente, la participación de inversión de Display es muy superior a los demás medios digitales y presento un descenso de 1.96% en su inversión de 2011 a 2012, la Red de búsqueda que son los anuncios que aparecen en las páginas de Google representa un crecimiento de 1.8% de 2011 a 2012, la inversión en redes sociales ha descendido de 2011 a 2012 un 2.38%, la red de contenido que es la inversión que se hace en anuncios en línea en comunidades online ha disminuido su participación levemente con un 0.42% de 2011 a 2012, la inversión en Marketing en buscadores web (SEM) ha incrementado su participación de 2011 a 2012 en 0.85%, la inversión en Video se ha incrementado en 1.56% de 2011 a 2012 y finalmente la inversión en e-mail ha aumentado en 0.56% de 2011 a 2012.

En este punto, la publicidad display online que se entiende como anuncios publicitarios en Internet como banners estáticos e interactivos que promocionan marcas, productos y servicios de las empresas ha presentado un crecimiento al igual que el uso de aplicaciones en dispositivos móviles, pero por el contrario el uso de mensajes de texto ha caído notablemente, lo que quiere decir que los consumidores que los SMS ya no llaman la atención de los son consumidores, son estrategias que ya no son efectivas, no causan impacto ni atraen a los consumidores.

Distribución de la inversión en medios digitales en Colombia por tipo de formato para Mobile Año 2011



Distribución de la inversión en medios digitales en Colombia por tipo de formato para Mobile Año 2012



Gráfica 24. Inversión de medios digitales en Colombia utilizada para calcular la distribución por tipo de formato para MOBILE (2011-2012). **Fuente:** IAB & PWC (2012).

En la Gráfica 24, se puede interpretar que el medio digital tipo MOBILE que tiene un porcentaje de inversión elevado en 2011 y en 2012 es Display (banner estáticos o multimedia) con 61.50% y 87,10% respectivamente, la participación de inversión de Display es muy superior a los demás medios digitales y presento un crecimiento notable de 25.58% en su inversión de 2011 a 2012, la inversión en Apps reflejo un descenso de 16.31% y finalmente la inversión en mensajes de texto (SMS) ha disminuido radicalmente en 9.26% de 2011 a 2012.

7.2. Tendencias Mundiales

Norteamérica:

Estados Unidos

Las investigaciones apuntan a que la tendencia de marketing digital en los EEUU, es hacer grandes inversiones en marketing digital con objetivos específicos para recuperar las inversiones, como incrementar las leads, modelos de suscripción, ventas online, descargas de aplicaciones móvil a graves de sus campañas online, gran parte de los anunciantes ya no les es suficiente conocer solo el alcance de sus mensajes, el número de visitas, impresiones o me gusta, la tendencia es medir conversiones en el aumento de sus ventas, suscripciones, costes por adquisición/CPA, para ello se apoyan en las plataformas como Google, Facebook u Outbrain y a través de estas desarrollan algoritmos que analicen millones de datos y fuentes que permitan identificar públicos similares a quienes les interese comprar los productos o servicios que se ofrecen y llegar a ese mercado ya identificado.

También tiene una tendencia al uso de aparatos móviles y de Marketing Móvil, para acceder a internet desde sus aparatos, recibir mensajes de textos, transferencias de dineros, descargar aplicaciones desde iPhone, navegar 4 o 5 horas en Smartphone.

Le apuesta al marketing de buscadores, el cual es utilizado a menudo para “describir los actos relacionados con la investigación, la presentación y posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda, para lograr la máxima expansión de su sitio web y así aumentar la exposición y el tráfico del sitio web”.

Otra de las tendencias del marketing digital en Estados Unidos es el pago por clic, PPC o CPC, en donde solamente se paga cuando un usuario hace clic en el link, este no sería el único modelo de pago, también está el CPM, donde se paga por cada 1000 impresiones de los avisos.

El Afiliate Marketing también es otra tendencia que toma fuerza en este país, esta herramienta es un canal de publicidad en línea, en el cual los anunciantes pagan a los afiliados únicamente por resultados por ejemplo cuando un visitante hace una compra o llena un formulario, en lugar de pagar, simplemente para llegar a un público objetivo en particular. Este modelo paga por llevar nuevos clientes a un negocio.

Una de las tendencias más relevantes del marketing digital es que las empresas intensifique el uso del social media marketing, el cual está dirigido a las acciones de marketing aplicada a los medios sociales como Blogs, Facebook, Twitter, foros, wikis, etc., con el fin de publicar y compartir información y contenidos, ofrecer productos o marcas en forma directa y masiva a futuros clientes y que estos la repliquen en sus redes o a través de contactos, aumentando la popularidad, prestigio y visibilidad de una empresa o marca, y ganar cuota de mercado.

Canadá:

Según las investigaciones realizadas, en este país una de las tendencias es la compra de Smartphone para impulsar las ventas en línea de productos y servicios. También se destaca el uso del de cross-divice y aun amento en la adopción de compra pragmática en línea a través de los diferentes medios, esta herramienta mejora el lift, segmenta y atrae clientes a través de los diferentes dispositivos que emplea.

Otra de las tendencias a destacar es la creación de plataformas como la Student Internship Program de Stepwest en donde estudiantes de otros países puede inscribir sus hojas de vida para realizar pasantías en dicho país.

Uso estratégico del móvil e integrar aplicaciones de mensajería instantánea para compartir información, esta es otra de las tendencias en Canadá.

El marketing digital tiene una tendencia en crear más compañías especializadas en juegos digitales, ver programas de televisión y películas en línea. La descarga de aplicaciones del pronóstico del clima es una de las más usadas, porque las personas les gustan estar informada del cambio de temperatura diario.

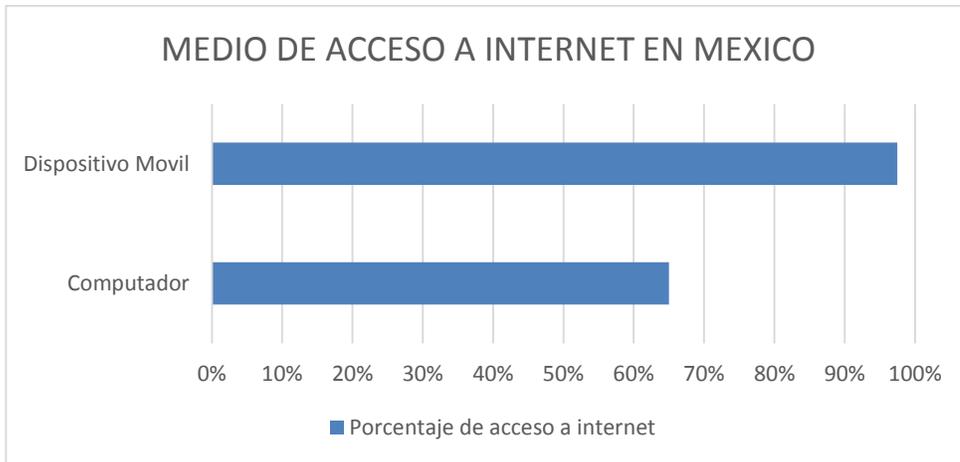
En cuanto a las redes sociales la tendencia es a estar por debajo del promedio mundial de descargas de aplicaciones en redes sociales a través de los dispositivos móviles, estos prefieren hacerlas en sus tablets.

El uso de tecnologías móviles sigue en fuerte ascenso, sin embargo cabe resaltar que existe un 11% de la población que no utiliza internet.

Siendo Canadá unos de los países que más cuenta con empresas que desarrollan software, tiene una tendencia a desarrollar herramientas que ayuden a reconocer la importancia de la identidad del usuario para el uso de datos, con el fin de proteger el uso de datos por terceros, por lo que adquirirá una mayor relevancia el uso de datos de primera mano.

México:

Las redes sociales en México presentan una tendencia al crecimiento, esto se debe a la expansión de la adopción de teléfonos inteligentes, desde donde se ofrecen acceso gratuito a redes sociales desde recargas de \$50.



Gráfica 25. Medio de acceso a internet en México.

Fuente: IAB & PWC (2012).

Otra de las tendencias es utilizar Facebook como la principal plataforma para promocionar productos y servicios y para mantener comunicación con amigos.

La tendencia de la juventud en este país es utilizar Instagram para hacer sus publicaciones y los menores de edad prefieren utilizar Snapchat para comunicarse, lo que indica que estas aplicaciones siguen en crecimiento.

Se logró evidenciar que los mexicanos tienden a hacer mayor uso de las redes sociales, para chatear con familiares y ver publicaciones de fotos, además los internautas hacen uso de estas plataformas varias veces al día.

La investigación deja claro que México es un país en el que el marketing digital se desarrolla rápidamente y con mucha fuerza, en este país se realizan eventos dirigidos al desarrollo del marketing digital y a la exposición de los avances que se han tenido y que se desarrollaran para el futuro.

Una de las tendencias más innovadoras es el uso de Cloud, **data analytics** y **communications & networks**, son las nuevas soluciones que están impulsado a las empresas a maximizar sus resultados.

La utilización del Pokemon Go es otra de las tendencias de los mexicanos, esto fue lo más buscado en Google durante el periodo. La VR o Realidad virtual va conquistando terreno a gran velocidad, esta herramienta será incluida como estrategia de comunicación, dentro del marketing digital.

En su estudio DigiCapital, concluyó que el uso del Internet Of Things, es otra de las tendencias mexicanas, con estos aparatos buscan tener una nueva vida más inteligente, eficaz y actualizable. Maximiza el número de aparatos conectados a la red, además han sido utilizados por hackers para hacer ataques cibernéticos.

Debido a la crisis financiera del 2016, su mercado se vio afectado fuertemente, dicha situación abre paso al desarrollo del marketing digital como una alternativa para penetrar a nuevos mercados y recuperar terreno, para el gobierno invertir en tecnología será una prioridad, para ello crearon el performance, una herramienta que permite desarrollar creatividad grafica para exponerla en las redes sociales. (DigiCapital, 2017)

El aumento del uso de plataformas de marketing digital es otra tendencia que toma fuerza en las empresas mexicanas, quienes han realizado publicaciones que les ha permitido

comercializar a gran escala. El envío de mails es automatizado para enviarse a determinadas horas, además se programan las publicaciones en redes sociales y manejar campañas de forma remota.

Suramérica (Brasil, Ecuador y Argentina)

Unas de las tendencias que actualmente existen en Brasil y en otros países de Suramérica, que están siendo muy utilizadas y la proyección que tienen son bastante amplias, pero actualmente están detenidas por la parte económica, aunque el emprendimiento digital sigue creciendo, son:

Banca online: Es una tarjeta de crédito que no tiene oficina física sino que todo lo manejan de manera digital esto es unos de los avances que actualmente en Brasil.

La economía compartida: Lo que hacen es empezar un grupo en Facebook para compartir servicios, a partir de estas comunidades nacieron las aplicaciones como el de compartir tu carro por otra persona si este va en la misma ruta.

7.3 Tendencias actualmente utilizadas en el marketing digital

Video en vivo (livestreaming)

Mucho se ha hablado del auge del video por ser el formato que más alcance tiene: Un video tiene 10 posibilidades más de ser compartido que una publicación en texto.

Pero una variable que apenas empieza a crecer ser explorada por las marcas es el livestreaming.

Este tipo de video tiene ventajas y desventajas.

Ventajas:

- No te tienes que preocupar de la edición

- Te da la oportunidad de compartir en el momento eventos o contar el “behind the scenes”: qué pasa un día en tu negocio o empresa.
- No necesitas más equipo que tu celular.
- El video en vivo es un formato de video al que Facebook le da mucho alcance.

Desventajas:

Quizás la mayor desventaja del video en vivo es también su ventaja: el hecho de no poder editar, te impide poder borrar errores o cosas que tal vez no quieres mostrar.

No todas las plataformas de video en vivo tienen el mismo alcance, y tienes que probar varias hasta encontrar la que te de mayor alcance.

Si bien puedes encontrar muchas Apps, por el momento las opciones más viables en función de cantidad de usuarios son Facebook Live y Periscope, que ya se integra en el timeline de Twitter. Muy pronto YouTube e Instagram también lanzarán la opción de transmisión en vivo para todos los usuarios.

Las transmisiones en vivo pueden ser una forma de incrementar el interés de tu audiencia en 2017. Recuerda que este principio aplica para las transmisiones en vivo: “la gente no quiere ver anuncios, quiere que le cuentes una historia entretenida”.

Los bots pueden mejorar tu servicio al cliente en Facebook

Esta es otra tendencia que debes observar. Los bots o “chatbots” son componentes que puedes con Graficar para que respondan a preguntas específicas de tus clientes en los mensajes de Facebook. Funcionan con inteligencia artificial, por lo que puedes “enseñarle” a responder más preguntas gradualmente.

Un dato a los bots: **Facebook** “premia” con mayor alcance a las Fanpages que contestan rápido. Un bot te ayuda a contestar en el momento. Por el otro lado, la red social también “te castiga” o reduce el alcance de las Fanpages que se tardan mucho en contestar.

En las lecturas realizadas se identificó que una de las tendencias futuras a la ya se les está apuntando en algunos países, es el vender el producto o servicio al cliente de manera que este no se sienta presionado por la venta si no que se sienta complacido, que conozcamos al cliente, de tal manera que nos aseguremos que el cliente ha quedado enamorado con lo que le están ofreciendo y así poder fidelizarlos y que este invite a otros clientes a comprar el producto o servicio. Todo lo anterior, actualmente se aplica a través de las redes sociales, aplicaciones de los negocios y la comunicación que se tiene con el cliente.

8. Método MicMac

El acrónimo MICMAC proviene de las palabras: Matriz de Impactos Cruzados Multiplicación Aplicada a una Clasificación método elaborado por M. Godet en colaboración con J.C. Duperrin de acuerdo a Godet (2007, p. 65).

El método estructural MICMAC es una herramienta diseñada para vincular ideas y se apoya en el juicio cualitativo de actores y/o expertos que son parte de un sistema. Esta herramienta permite describir el sistema gracias a una matriz que une todos sus componentes. Estas matrices se han convertido en una de las herramientas que más se utilizan en el campo de futuros, para investigar sistemas y sus dinámicas.

El método MICMAC busca analizar de manera cualitativa las relaciones entre las variables que componen un sistema dentro de una empresa, organización, sociedad, país etc. Mediante el análisis de estas relaciones, se logra identificar las principales variables, influyentes y dependientes; esenciales para la evolución del sistema lo que hace integrarla en una gestión prospectiva más completa (escenario). El sistema estudiado se presenta como un conjunto de elementos interrelacionados (variables/factores).

El análisis estructural, comprende tres fases de acuerdo a Godet (1997):

Fase 1: listado de las variables del sistema,

Fase 2: la descripción de relaciones entre variables del sistema, y

Fase 3: la identificación de variables clave y sus categorías e interpretación

8.1 Toma de Datos

8.1.1. Descripción de variables

Tabla 5:

Descripción de variables

ITEM	FACTOR DE CAMBIO Y/O VARIABLE	NOMBRE CORTO	DESCRIPCIÓN
V ₁	Estrategia de publicidad	ESTRADEPU	Es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o comportamiento del consumidor.
V ₂	Posicionamiento en el mercado	POSIMER	Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.
V ₃	Innovación de productos	INDEPRO	Introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio, el cual los consumidores no están aún familiarizados.
V ₄	Competitividad de calidad y precios	COMDECAYPE	Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad.
V ₅	Alianzas Estratégicas	ALIANESTRA	Convenios que se realizan con el fin de conseguir la competitividad y fortalecer a las empresas.
V ₆	Estudio del producto	ESTUPROD	Realizar un Estudio de Mercado para la empresa requiere tiempo, mucha investigación y análisis. Una vez completado, ya tenemos la base para poder empezar a diseñar nuestra Estrategia de Marketing Digital.
V ₇	Análisis del Mercado	SCOPE	Cualquier negocio online debe hacer un estudio del entorno en el que va a competir si quiere tener éxito. Esta fase incluye conocer qué potencial tiene el mercado en el que van a operar, para determinar estrategias como la de optar por un modelo de nicho que va a determinar ulteriores decisiones, como pueden ser la de si optar por implantar un determinado CMS, definir el producto a nivel local o global, etc.
V ₈	Marketing de Contenidos	SITE	Una de las tendencias que está triunfando actualmente es el inboundmarketing , generar contenido con el que se va creando una necesidad en el usuario. Para conseguirlo se habla de los beneficios de los productos, en qué nos puede favorecer su uso o adquisición, cómo va a mejorar nuestra vida, etc. El usuario acaba “necesitando” comprar , y todo esto se ha conseguido desde la creación del contenido que hemos creado.

V ₉	Interconectividad con las Redes Sociales	SYNERGY	En la Internet actual, una web no puede ser un “ente” aislado, sino todo lo contrario. Tiene que encontrar puntos que la conecten con el resto de actores del entorno online . Y uno de ellos puede ser la posibilidad del registro usando las redes sociales. Facebook connectes una opción que utilizan muchos websites para que los usuarios puedan registrarse.
V ₁₀	Escogencia e implementación de Software	SYSTEM	Porque son muchos los elementos que entran en juego a la hora de crear una página web de éxito. Ya hemos hablado de los CMS, un ejemplo de software gracias al cual nuestro website puede ser el escaparate en el que mostrar el contenido que hemos generado a partir del diseño de una estrategia de content marketing.
V ₁₁	Crecimiento Empresarial	CRECIEMPRES	Es considerado como el proceso de mejora de una Empresa, el cual la impulsa a alcanzar determinados objetivos y el éxito.
V ₁₂	Canales de comunicación digital	CANADECOMDI	Son recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones personales y que provoquen una reacción en el receptor, pudiendo ejercer en éste la aplicación de las estrategias de comercialización, distribución y venta de productos y servicios.
V ₁₃	Emprendimiento Empresarial	EMPREMPRES	El emprendimiento empresarial se define como la iniciativa de un individuo para desarrollar un proyecto de negocios o una idea en particular que genere ingresos, crear microempresa.
V ₁₄	Satisfacción de clientes	SATISDECLIEN	La satisfacción que un cliente siente al respecto de un producto o servicio que consume porque cumple con sus demandas y expectativas.
V ₁₅	Internacionalización de la Empresa	INTERDELAEMPRES	La internacionalización empresarial es el proceso en el que la compañía crea las condiciones para preparar la salida al mercado internacional, es la posibilidad de insertarse en dicho mercado o ampliar la vinculación al mismo.
V ₁₆	Tendencias del Marketing	TENMARKETIGN	Actividad orientada a la eficiencia y eficacia de los avances tecnológicos como herramientas de solución para comunicarnos más y mejor con los clientes.
V ₁₇	Buen uso de los medios tecnológicos	USMETEC	Actividad orientada al aprovechamiento y buen uso de los medios tecnológicos, para promover el crecimiento de las empresas, aplicando estrategias de comercialización a través de los medios digitales.
V ₁₈	Inteligencia competitiva	INTECOM	Actividad orientada a identificar señales de cambio, analizar las tendencias, reacciones y estrategias de la competencia, amenazas y oportunidades, aplicar dimensiones estratégicas para las empresas para mantener actualizado el escenario competitivo.
V ₁₉	Vigilancia Tecnológica	VIGTEC	Actividad orientada al desarrollo de mecanismos de vigilancia que permitan captar los cambios tecnológicos y en los mercados para determinar el impacto de estos en las empresas y en la industria.

V ₂₀	Conectividad Digital	CONECDIG	Actividad orientada a asegurar que todas las empresas colombianas estén conectadas digitalmente con redes de alta velocidad para disminuir la brecha digital.
V ₂₁	Marketing	MARKING	Estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores, analizando la gestión comercial de la empresa con el objetivo de ampliar y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.
V ₂₂	Mercado Estratégico	MERCTEC	Propiciar nuevos modelos de mercadeo para promocionar los productos. Establecer alianzas que provean nuevas ayudas para promocionar los productos
V ₂₃	Marketing Empresarial	MKEMPRESAR	Desarrollar un plan estratégico que ofrezca a los productos nuevos diseños y nuevos sabores en los productos alimenticios.
V ₂₄	Plan de Marketing	PLANMARK	Actividad orientada a recopilar información sobre estudios de mercado realizado en la empresa para determinar las estrategias de marketing a implementar y la planificación a seguir.

Fuente: Elaboración Propia

Como se muestra en la tabla 5, cuadro descripción de variables, este contiene las 24 variables que caracterizan el sistema estudiado, las cuales fueron identificadas por los educandos, surgieron de la matriz DOFA inicial, el estado del arte y el método Delphi aplicado al tema estudiado. Para facilitar el seguimiento del análisis y la localización de las relaciones entre variables, en la toma de datos se insertó la información de cada variable con Título Largo (ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD), Título Corto (ESTRADEP) y Descripción detallada de la actividad de cada variable.

8.1.2. Matriz de influencias MID

Tabla 6:

Matriz de Influencias Directas MID, nombre corto de cada variable

	1 : ESTRADep	2 : POSIMER	3 : INDEPRO	4 : COMDECAP	5 : ALIANEST	6 : ESTUPROD	7 : SCOPE	8 : SITE	9 : SYNERGY	10 : SYSTEM	11 : CRECIEMP	12 : CANADECO	13 : EMPREMPR	14 : SATISDEC	15 : INTERDEL	16 : TENMARKE	17 : USMETEC	18 : INTECOM	19 : VIGTEC	20 : CONECDIG	21 : MARKING	22 : MERCCTEC	23 : MKEMPRES	24 : PLANMARK
1 : ESTRADep	0	2	3	3	2	0	2	0	3	2	2	1	2	2	3	1	3	1	2	1	1	0	1	2
2 : POSIMER	3	0	0	2	3	3	0	3	3	3	0	0	0	2	2	2	3	0	3	2	3	3	0	2
3 : INDEPRO	3	0	0	0	3	3	0	3	3	3	0	0	0	2	2	2	3	1	3	2	3	3	0	2
4 : COMDECAP	3	2	3	0	3	3	0	3	3	3	0	0	0	2	2	2	3	1	3	2	3	3	0	2
5 : ALIANEST	P	P	P	P	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6 : ESTUPROD	P	3	P	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7 : SCOPE	P	1	P	0	0	0	0	0	0	0	0	1	P	2	P	0	P	0	P	0	0	0	0	3
8 : SITE	P	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9 : SYNERGY	P	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10 : SYSTEM	P	3	2	P	3	3	2	2	0	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11 : CRECIEMP	P	P	P	3	3	P	1	P	P	0	1	0	P	1	1	1	P	1	P	0	3	3	3	P
12 : CANADECO	3	3	2	2	P	2	3	2	3	P	1	0	P	P	3	3	P	3	P	3	P	3	2	2
13 : EMPREMPR	P	3	3	1	3	3	P	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14 : SATISDEC	P	P	3	P	3	P	3	P	3	P	3	P	3	3	3	3	P	3	3	3	3	3	3	3
15 : INTERDEL	P	P	P	1	P	P	P	3	P	P	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16 : TENMARKE	2	2	1	P	3	2	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17 : USMETEC	P	P	3	P	P	P	3	P	3	P	P	P	P	P	P	2	0	2	3	P	3	P	P	P
18 : INTECOM	3	3	1	2	2	3	3	1	3	3	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
19 : VIGTEC	3	P	3	P	P	3	3	3	P	P	P	3	P	3	P	2	3	3	3	3	3	3	3	3
20 : CONECDIG	P	2	3	1	2	2	2	1	3	2	1	1	2	1	2	1	P	1	2	0	1	1	1	2
21 : MARKING	1	3	0	P	P	3	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	3	2	2	1	0	0	1	3
22 : MERCCTEC	P	3	P	3	P	P	3	3	P	P	P	P	3	3	P	3	P	3	3	3	2	0	3	P
23 : MKEMPRES	0	0	0	3	P	3	3	3	3	3	P	P	3	3	P	3	3	3	3	3	0	0	0	0
24 : PLANMARK	P	P	P	P	P	P	1	P	P	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	0	0	0

© LIPSOR-EPITA-MICMAC

Nota: Se registra el grado de influencia que tiene la variable vertical sobre cada variable horizontal.

Fuente: Elaboración Propia en software LIPSOR-EPITA.MICMAC.

Según la hoja de ruta del MicMac, la Matriz de Influencias Directas, contiene en columnas y líneas las variables que constituyen el sistema (Tabla 6), en la matriz presentada se describe la relación directa entre las variables que definen el sistema, dicho relleno se hizo de forma cualitativa, dependiendo de la relación entre variable. No obstante se pondero la intensidad de las relaciones según las influencias actuales, teniendo en cuenta la siguiente calificación:

Las influencias se puntúan de 0 a 3, con la posibilidad de señalar las influencias potenciales :

- 0: Sin influencia
- 1: Débil
- 2: Media
- 3: Fuerte
- P: Potencial

Teniendo en cuenta la característica de la matriz, el programa MICMAC arrojó los siguientes resultados: Una matriz con tamaño 24, 2 iteraciones, número de ceros 82 (sin influencia), número de uno, 48 (Influencia débil), número de dos, 91 (influencia media), número de tres, 146 (influencia fuerte), número de P, 209 (Potencial).

8.1.3 Matriz de Influencias Directas Potenciales – MIDIP

Tabla 7:

Matriz de Influencias Directas Potenciales - MIDP, nombre corto de cada variable

	1 : ESTRADEP	2 : POSIMER	3 : INDEPRO	4 : COMDECAP	5 : ALIANEST	6 : ESTUPROD	7 : SCOPE	8 : SITE	9 : SYNERGY	10 : SYSTEM	11 : CRECIEMP	12 : CANADECO	13 : EMPREMPR	14 : SATSDEC	15 : INTERDEL	16 : TENMARKE	17 : USMETEC	18 : INTECOM	19 : VIGTEC	20 : CONECDIG	21 : MARKING	22 : MERCTEC	23 : MKEMPRES	24 : PLANMARK
1 : ESTRADEP	0	2	3	3	2	0	2	0	3	2	2	1	2	2	3	1	3	2	1	1	0	1	2	2
2 : POSIMER	3	0	3	2	3	3	3	0	3	3	0	0	0	2	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3
3 : INDEPRO	3	2	0	0	3	2	3	0	1	3	0	0	3	2	3	0	3	1	3	0	0	1	1	3
4 : COMDECAP	3	2	3	0	3	0	0	2	3	3	3	0	0	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
5 : ALIANEST	3	3	3	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
6 : ESTUPROD	3	3	3	3	2	0	3	0	3	3	0	2	3	3	3	2	3	2	3	3	0	3	2	3
7 : SCOPE	3	1	3	0	0	0	0	0	3	0	2	1	3	2	3	0	3	0	3	3	0	2	2	3
8 : SITE	3	3	3	3	3	2	0	0	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	1	3	2	3
9 : SYNERGY	3	3	1	2	3	3	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	2	3
10 : SYSTEM	3	3	2	3	3	3	2	2	3	0	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
11 : CRECIEMP	3	3	3	3	3	3	1	3	3	0	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3
12 : CANADECO	3	3	2	2	3	2	3	3	3	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
13 : EMPREMPR	3	3	3	1	3	3	3	0	3	3	2	2	0	2	3	1	3	1	3	3	0	2	2	3
14 : SATSDEC	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	2	3	3	2	2	3	3	1	3	
15 : INTERDEL	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	3	3	3	3	3	0	3	3	3
16 : TENMARKE	2	2	1	3	3	2	0	0	0	3	0	0	0	0	2	0	3	3	3	2	2	3	3	3
17 : USMETEC	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
18 : INTECOM	3	3	1	2	2	3	3	1	3	3	0	0	1	1	1	3	3	0	2	2	2	3	1	3
19 : VIGTEC	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	0	3	3	3	3	3	3
20 : CONECDIG	3	2	3	1	2	2	1	3	2	1	1	2	1	2	1	3	1	3	0	1	1	1	1	2
21 : MARKING	1	3	0	3	3	0	0	0	2	0	3	0	3	0	3	0	3	2	2	1	0	0	1	3
22 : MERCTEC	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	0	3	3
23 : MKEMPRES	0	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	0	3	0	3
24 : PLANMARK	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	0	2	3	0

© LIPSOR-EPITA-MICMAC

Nota: Representa las influencias y dependencias actuales y potenciales entre variables.

Fuente: Elaboración Propia en software LIPSOR-EPITA.MICMAC.

La Tabla No. 7, Matriz de Influencias Directas Potenciales MIDP, representa las influencias y dependencias actuales y potenciales entre variables. Completa la matriz MID teniendo igualmente en cuenta las relaciones visibles en un futuro.

Las influencias se puntúan de 0 à 3:

0: Sin influencia

1: Débil

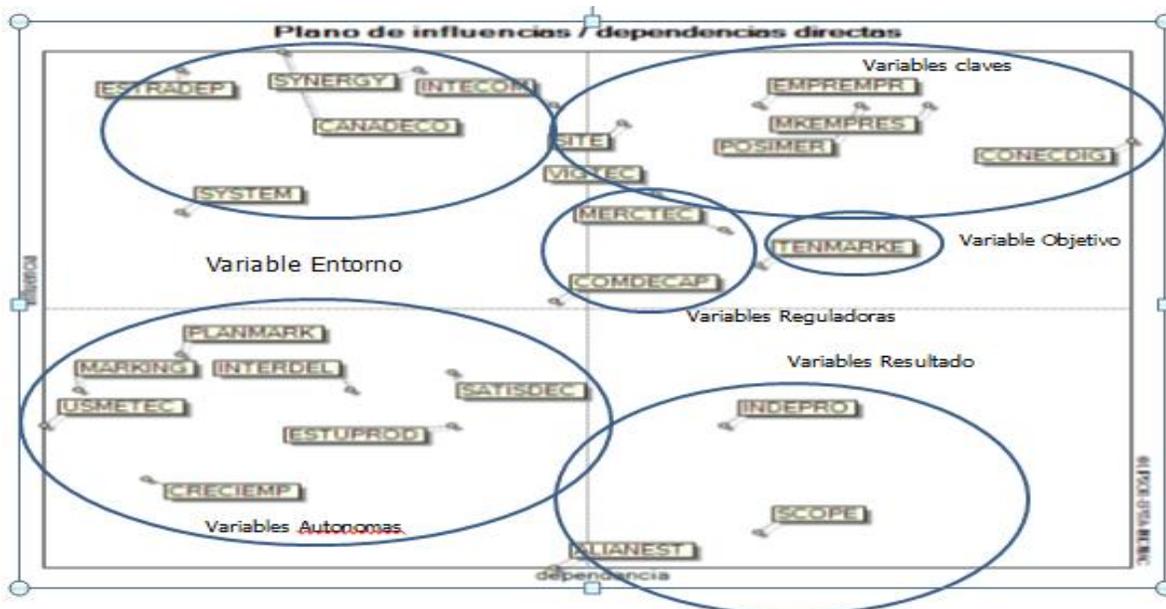
- 2: Media
- 3: Fuerte

Resultados del estudio Influencias directas a partir de MID

Demuestra que toda la matriz debe converger hacia una estabilidad al final de un cierto número de iteraciones (generalmente 4 ó 5 para una matriz de 30 variables), es interesante poder seguir la evolución de esta estabilidad en el curso de multiplicaciones sucesivas. En ausencia de criterios matemáticamente establecidos, ha sido elegido para apoyarse sobre un número determinado de iteraciones.

8.2 Visualización de resultados

8.2.1 Plano de influencias Dependencias Directas



Gráfica 26: Plano de influencias dependencias directas. Clasificación de variables según su posición.
Fuente: Elaboración Propia en software LIPSOR-EPITA.MICMAC.

Análisis: Uno de los gráficos que nos arroja el sistema es el llamado plano de influencias dependencias directas (Ver gráfico 26), este plano muestra cómo se encuentra el sistema actualmente. Según la hoja de ruta el plano directo representa las influencias y dependencias directas entre variables, las coordenadas de las variables corresponde a la suma de las influencias y las dependencias, calculadas a partir de la matriz MID.

En el plano superior izquierdo se encuentran las variables:

Estrategia de Publicidad (ESTRADEP), Interconectividad con las Redes Sociales (SYNERGY), Inteligencia Competitiva (INTECOM), Canales de Comunicación Digital (CANADECO) y Escogencia e Implementación de Software (SYSTEM), según el MicMac son **variable del entorno**, con escasas dependencias del sistema, se encuentran en la zona media de la parte izquierda del plano de influencias y dependencias. El objetivo es complementar su valor agregado al sistema.

Competitividad, Calidad y Precios (CONDECAP), es una **variable reguladora** por estar situada en la zona central del plano de influencias y dependencias, se convierten en la llave de paso para alcanzar el cumplimiento de las variables claves. Determinan el buen funcionamiento del sistema en condiciones normales, se deben evaluar de manera consistente y con frecuencia periódica.

Según el MicMac, las variables ubicadas en el plano superior izquierdo, por su posición son **variables de influencias motrices y determinantes** según la evolución que sufran a lo largo del periodo de estudio, se convierten en frenos o motores del sistema y jalonan a las demás, con estas variables según el eje de Peter Schwartz se puede construir el escenario alternativo.

En la zona superior derecha del plano de influencias y dependencias directas, se encuentran las **variables claves o variables de reto** del sistema; son muy motrices y muy dependientes, perturban el funcionamiento normal del sistema, son por naturaleza inestables y se corresponde con los retos del sistema.

- Emprendimiento Empresarial (EMPREMPR) - Variable clave
- Marketing Empresarial (MKEMPRES) - Variable clave
- Posicionamiento en el Mercado (POSIMER) - Variable clave
- Conectividad Digital (CONECDIG) - Variable clave
- Vigilancia Tecnológica (VIGTEC) - Variable clave
- Marketing Contenidos (SITE) - Variable clave
- Tendencias Marketing (TENMRKE) - Variable objetivo
- Mercado Estratégico (MERTEC) - Variable reguladora

Estas variables son las que constituyen mayor influencia y dependencia, cuentan con un elevado nivel de motricidad, convirtiéndolas en variables de extraordinaria importancia e integrantes. Basados en estas variables y según el eje Peter de Schwartz se construye el escenario apuesta. Las actuaciones que sobre ellas se tomen, deben ser muy calculadas con esmero, al igual sobre las que se tome con aquellas que de manera indirecta se relacionan con ellas.

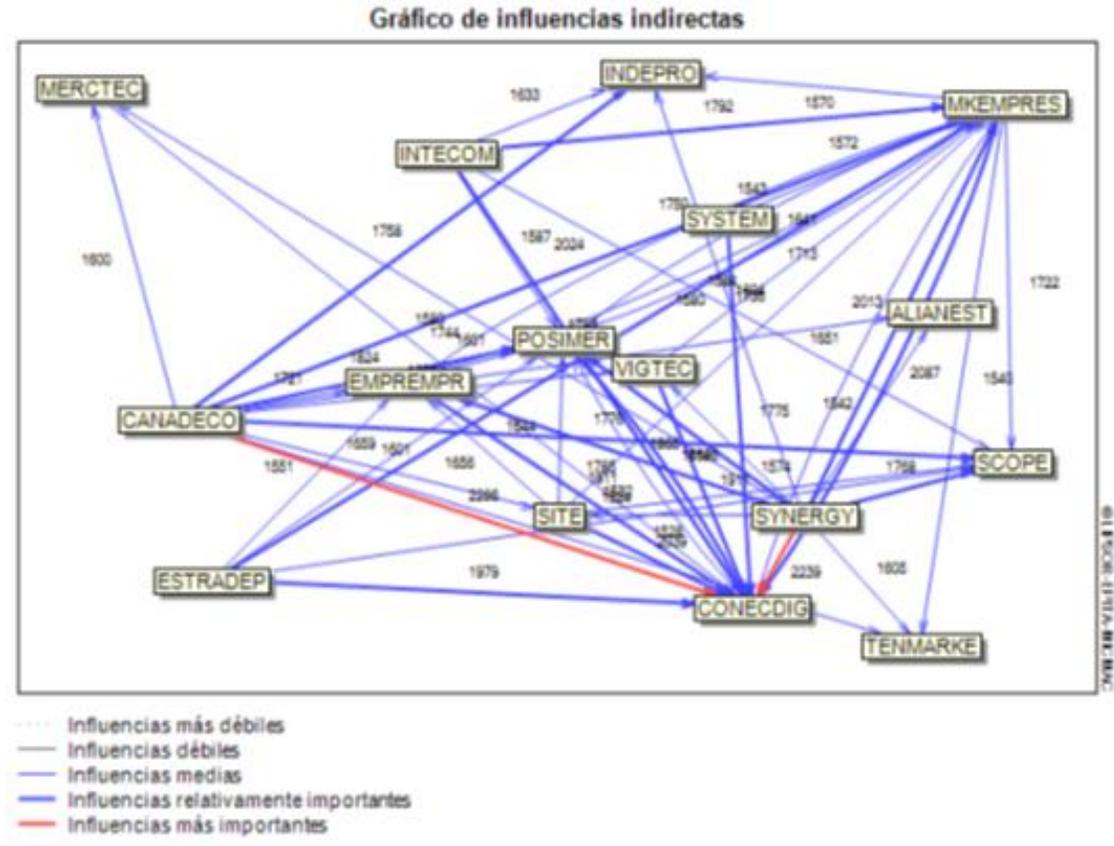
Dentro de este plano también se encuentran la variable Mercado Estratégico (MERTEC), la cual por estar ubicada en la zona central del plano, es considerada una **variable reguladora**, la cual se convierte en la llave de paso para alcanzar el cumplimiento de las variables claves.

Determinan el buen funcionamiento del sistema en condiciones normales. Se sugiere evaluar de manera consistente y con frecuencia periódica.

En el plano inferior izquierdo se encuentran las variables Plan de Marketing (PLANMARK), Marketing (MARKING), Internacionalización de la Empresa (INTERDEL), Satisfacción Clientes (SATISDEC), Estudio del Producto (ESTRUPROD), Buen Uso de los Medios Tecnológicos (USMETEC) y Crecimiento Empresarial (CRECIEMP), son consideradas **variables autónomas** por ser completamente independientes del sistema, son poco influyentes o motrices, se corresponden con tendencias pasadas e inercias del sistema o bien estar desconectadas de él. No constituyen parte determinante para el futuro del sistema y no constituyen un reto. Con estas variables se puede construir el escenario catastrófico, según el eje de Peter Schwartz.

En el plano inferior derecho se sitúan las **variables dependientes o variables de resultado** como son: Innovación de Productos (INDEPRO), Análisis de Mercado (SCOPE) y Alianzas Estratégicas (ALIANEST), consideradas variables de resultado y se caracterizan por su baja motricidad y alta dependencia, suelen ser junto con las variables objetivos, indicadores descriptivos de la evolución del sistema. Estas variables no se pueden abordar de frente, sino a través de las que dependen en el sistema. Requieren de un seguimiento y monitoreo estrecho que permita verificar la efectividad del sistema en general.

8.2.2 Gráfico de Influencias Dependencias Indirectas



Gráfica 27: Grafico de influencias dependencias indirectas.
Fuente: Elaboración Propia en software LIPSOR-EPITA.MICMAC.

Análisis: En el gráfico grafico No. 27, el cual se determina a partir de la Matriz de Influencias Indirectas (MII), se observa la relación de influencias indirectas entre variables, en el grafo se resaltan con líneas rojas las relaciones fuertes o influencias más importantes entre las variables Canales de Comunicación Digital (CANADECO), Conectividad Digital (CONECDIG) e Interconectividad con Las Redes Sociales (SYNERGY), con una influencia tipo 3, también se puede interpretar que tanto la variable Canales de Comunicación Digital (CANADECO) e Interconectividad con Las Redes Sociales (SYNERGY), influyen directamente

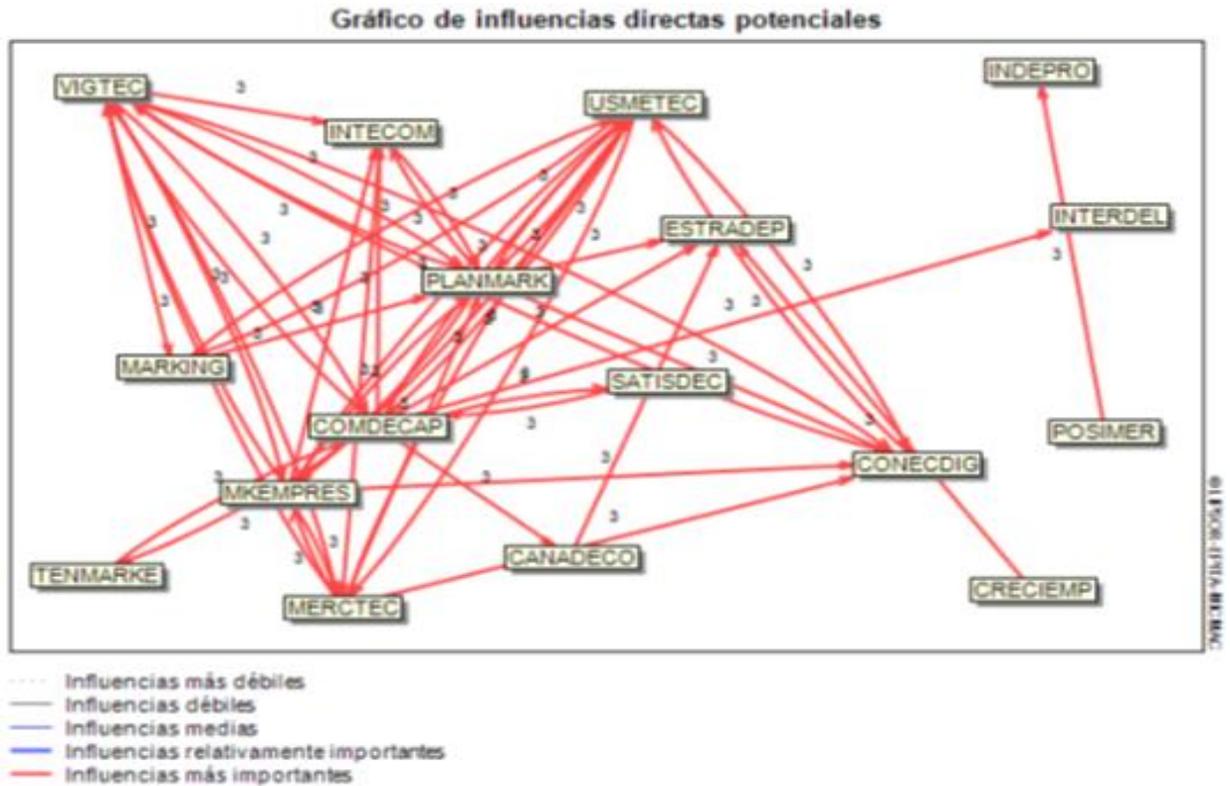
a la variable Conectividad Digital (CONECDIG), siendo estas influencias las que generan los cambios en el sistema estudiado.

La variable de poder que más influye a las demás es Comunicación Digital (CADENECO), debido a que a través de los canales digitales se crean actividades empresariales orientadas a desarrollar comunicaciones personales y que provoquen una reacción en el receptor, pudiendo ejercer en éste la aplicación de las estrategias de comercialización, distribución y venta de productos y servicios a través de los medios digitales para penetrar a mercados mundiales. No se observa dependencia de esta variable con otras.

Las variables conflictos más destacadas por su influencia y dependencia son : Estrategia de Publicidad (ESTRADEP) y Marketing Empresarial (MKEMPRES), son dos variables importantes, poco dependientes y con gran importancia en las empresas, pues los factores que componen a dichas variables indican que se deben transmitir información a través de los medios digitales a un mercado objetivo y para ello se hace necesario desarrollar un plan estratégico de marketing bien definido, que ayude a las empresas a ser competitivas en el mercado globalizado.

Otras variables de conflicto importantes son: Estrategia de Publicidad (ESTRADEP), Inteligencia Competitiva (INTECOM) y Conectividad Digital (CONECDIG), estas son afectadas por las tendencias del marketing digital, que son las que marcan el camino a seguir para ir a la vanguardia de la tecnología y mantener actualizado el escenario competitivo.

8.2.3. Gráfico de Influencias Dependencias Indirectas



Gráfica 28: Grafico de influencias directas Potenciales.
 Fuente: Elaboración Propia en software LIPSOR-EPITA.MICMAC.

Análisis: En el gráfico de influencias directas potenciales (Ver gráfico No. 28), se observa la relación de influencias directas potenciales entre variables. El número de iteraciones utilizadas para reforzar la matriz son 2, con un 100% de influencias y de dependencias.

Las variables con mayor influencia y dependencia son: Vigilancia Tecnológica (VIGTEC), Inteligencia Competitiva (INTECOM), Buen Uso de los Medios Tecnológicos (USMETEC), Plan de Marketing (PLANMARK), Competitividad de Calidad y Precios (COMDECAP), Marketing Empresarial (MKEMPRES), Mercado Estratégico (MERTEC) y Conectividad Digital (CONECDIG). La dinámica de estas variables se presenta porque el sector empresarial actualmente es muy dependiente del buen uso de los medios tecnológicos. Las TICS

para las empresas representan múltiples ventajas como son penetración de mercados globales, implementación de nuevos modelos de negocios basados en los gustos y la relación con los clientes, ofrecer servicios automáticos, ventas en línea y procesos internos y externos de las empresas, a todo esto se suma el ahorro en los costes.

Los esfuerzos se deben centrar en dichas variables, ya que son las que tienen mayor iteración entre si, lo que permite formular un plan prospectivo y estratégico que ayude a cerrar la brecha digital, permitiéndole a las empresas estar conectadas al 100% y poder ser competitivas a través de la utilización del marketing digital.

9. Método Mactor – Juego de Actores

Busca valorar las relaciones de fuerza entre los actores y estudiar sus convergencias y divergencias con respecto a un cierto número de posturas y de objetos asociados. Según Paba, el método de análisis de juego de actores, MACTOR busca valorar las relaciones de fuerza entre los actores y estudiar sus convergencias y divergencias con respecto a un cierto número de posturas y de objetivos asociados. A partir de este análisis, el objetivo de la utilización del método MACTOR es el de facilitar a un actor una ayuda para la decisión de la puesta en marcha de su política de alianzas y de conflictos. (Virgilio A. Paba – Juego de Actores, análisis prospectivo)

El método MACTOR comprende 7 fases:

- Fase 1. Construir el cuadro "estrategias de los actores".
- Fase 2. Identificar los retos estratégicos y los objetivos asociados.
- Fase 3. Situar cada actor en relación con los objetivos estratégicos (matriz de posiciones).
- Fase 4. Jerarquizar para cada actor sus prioridades de objetivos (matriz de posiciones evaluadas).
- Fase 5. Evaluar las relaciones de fuerza de los actores.
- Fase 6. Integrar las relaciones de fuerza en el análisis de convergencias y de divergencias entre actores.
- Fase 7. Formular las recomendaciones estratégicas y las preguntas clave del futuro

9.1 Toma de Datos

9.1.1. Cuadro de Descripción de Actores

Tabla 8:

Descripción de Actores

N°	TÍTULO LARGO	TÍTULO CORTO	DESCRIPCIÓN
1	Ministerio de Tecnologías de la Información y Las Comunicaciones	MINTIC	Ente Gubernamental que se encarga de diseñar, adoptar y promover, las políticas, planes y proyectos del sector TIC.
2	Business Information Technology Systems SAS - BITS AMERICAS SAS	BITS AMERICAS SAS	Bits Américas S.A.S, es una empresa colombiana, Especializada en el desarrollo de Software a la Medida, Soporte y Mantenimiento de Aplicaciones, Soluciones en Cloud Computing, Servicio BPO, Comercialización e Implementación de productos de Terceros, Productos Propios con experiencia en el sector tecnológico. Nuestro equipo de trabajo ha adoptado las mejores prácticas de ingeniería y desarrollo de software a nivel mundial, grandes marcas han puesto su confianza en nosotros, logrando así un reconocimiento en el sector tecnológico nacional e internacional.
3	Ministerio de Educación Nacional	MEN	Ente gubernamental creado para formular políticas nacionales de Educación.
4	Centro de Información Tecnológica y Apoyo a la Gestión de la Propiedad Industrial	CIGEPI	Ente encargado de proporcionar servicios de información tecnológica y orientación especializada en temas de Propiedad Industrial
5	Superintendencia de Industria y Comercio	SUINCYO	Es un organismo técnico, de carácter administrativo, adscrito al Ministerio de Comercio Industria y Turismo, cuya actividad está orientada a fortalecer los procesos de desarrollo empresarial y los niveles de satisfacción del consumo colombiano.
6	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual	OMPI - WIPO	Es una institución intergubernamental cuya sede se encuentra en la ciudad de Ginebra, Suiza.
7	Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional	CNUDMI - UNCITRAL	Fomentar la armonización y la unificación progresivas del derecho mercantil internacional. A partir de ello, la UNCITRAL se ha convertido en el principal órgano jurídico del sistema de las Naciones Unidas en la esfera del derecho mercantil internacional.
8	Cámara de Comercio Internacional	ICC	Es la organización empresarial mundial, que funge como único organismo representativo capacitado para hablar con autoridad en nombre de las empresas de todos los sectores de cualquier parte del mundo

9	Director de marketing	DIDEMARK	Es el encargado de llevar a cabo la estrategia de marketing de la compañía. Esto incluye la creación de mensajes publicitarios, la elección de medios como la publicidad web y publicidad impresa, y llevar a cabo otras campañas de marketing y programas para llegar al público
10	Proexport Colombia	PROEXPORT	Brinda a través de sus servicios apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales en sus actividades de mercadeo internacional, mediante servicios dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia exportadora. Su acción se centra en la identificación de oportunidades de mercado, diseño de estrategias de penetración de mercados, internacionalización de las empresas y acompañamiento en el diseño de planes de acción para entrar a los mercados internacionales.
11	Asociación Internacional de la Ciencia y Tecnología para el Desarrollo	IASTED	Es una organización sin fines de lucro que fomenta la ciencia, comunicación y colaboración internacional.
12	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico	OECD	La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico la integran 29 países. Este organismo proporciona información a los gobiernos sobre temas de desarrollo, economía y política social.
13	Comisión de regulación de Telecomunicaciones	CRC	Promueve la competencia y regula el mercado de las redes y los servicios de comunicaciones en Colombia. Está adscrita al Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones.
14	Federación Colombiana de la industria del Software y Tecnologías Informáticas Relacionadas	FEDESOFTE	Organización Colombiana que trabaja por el fortalecimiento de la industria del software nacional, para que esta sea competitiva y exitosa en el entorno internacional.
15	COINTERNET SAS	.COTM	Es una empresa subsidiaria de la estadounidense Nuestra Inc. para el desarrollo del dominio .CO en ejercicio de la concesión otorgada por el MINTIC. El objeto social de esta sociedad se define como la promoción, administración, y operación técnica del ccTLD (Un dominio de nivel superior de código de país) .CO.

Fuente: Elaboración Propia

9.1.2. Cuadro de Descripción de Objetivos de los Actores

Tabla 9:

Descripción de Objetivos de los Actores

N°	TÍTULO LARGO	TÍTULO CORTO	DESCRIPCIÓN
1	Promover las políticas y planes del sector TIC	PROPOTIC	Desarrollar actividades que promuevan el uso y apropiación de las tecnologías de la información y de las comunicaciones entre las empresas
2	Promover el desarrollo de la Educación	PRODEE	Estimula y fomenta el pleno desarrollo de la formación educativa en todas las áreas del saber, entre las que se destacan la tecnología
3	Apoya la gestión de la propiedad industrial	GESPROIN	Facilita el acceso a la información tecnológica y trabajado como centro de apoyo en la búsqueda de la tecnología y la innovación. Además transfiere el conocimiento tecnológico y protege la propiedad industrial
4	Contribuir a la Paz y Seguridad en el Mundo	PAZYSEGU	Contribuir a la paz y a la seguridad en el mundo mediante la educación, la ciencia, la cultura, las comunicaciones, la orientación de gestiones eficaces para su desarrollo integral y el apoyo la educación elemental adaptada a las necesidades actuales, que permitan lograr un escenario futurista deseable
5	Propender por la utilización de las TIC para mejorar la competitividad del país	PROUTICM	Diseñar, formular, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
6	Desarrollar un sistema de propiedad intelectual internacional.	DESISSPRO	Su ámbito de actuación engloba tanto las cuestiones de propiedad intelectual, derechos de autor y sus derechos conexos, como las de propiedad industrial, derecho de marcas y otros signos distintivos y derecho de patentes.
7	Fomentar la armonización y unificación progresivas del derecho mercantil internacional	FOLAUNPR	Principal órgano jurídico del sistema de las Naciones Unidas en el ámbito del derecho mercantil internacional.
8	Investigar aspectos o ramas del comercio interior y exterior	INASCOM	Organizar exposiciones y conferencias sobre los aspectos del comercio interior y exterior, con el fin de tener actualizado al empresario
9	Diseñar e implementar el plan de marketing de la organización	DISIMPL	Define las líneas estratégicas y diseña un programa táctico de actividades de promoción, publicidad y gestión comercial de la empresa, para la oferta de productos o servicios.
10	Desarrollar las labores de promoción de exportaciones	DELABPRO	Desarrollar las labores de promoción de exportaciones de acuerdo con el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, el contrato de fiducia y las instrucciones de la Junta Asesora.

11	Fomentar la Investigación Científica y tecnológica	INVCIENTE	Prestar el servicio de educación de calidad, utilizando los recursos necesarios, (humanos, económicos, tecnológicos) en el marco de su Proyectos Educativos Institucionales. Y promover la innovación científica, tecnológica, social y la cultura científica, que contribuyan a dar solución a la problemática de su entorno
12	Fortalecer la comunicación e Información	FORCOMIN	Las TICs permiten mejorar la divulgación de la información y son esenciales para impulsar las profundas transformaciones de los patrones de producción y consumo que se requieren para el desarrollo del marketing digital en las empresas
13	Regular y promover	REGPRO	Regula y promueve la competencia, evita el abuso de las TIC y regula los mercados de las redes y los servicios de comunicaciones.
14	Realizar alianzas estratégicas	ALIES	Congregar a las empresas de software colombianas para Fortalecer la industria del software nacional.
15	Responsable y Encargado del Tratamiento de Datos Personales	RESYENTR	Realizar actividades de recolección, almacenamiento, uso, circulación, supresión, transmisión y/o recepción de sus datos con la siguiente finalidad: administrar nombres de dominio de Internet bajo .CO para dar cumplimiento a las directrices, políticas y supervisión del MINTIC, relativas a operaciones de registro de dichos nombres de dominio.

Fuente: Elaboración Propia

9.1.3. Matriz de Influencias Directas (MID)

Tabla 10:
Matriz de Influencias Directas (MID)

MID	MINTIC	BITS AMERICAS SAS	MEN	CIGEPI	SUINYCO	OMPI - WIPO	CNUDMI - UNCITRAL	ICC	DIDEMARK	PROEXPORT	IATED	OECD	CRC	FEDESOFIT	.COTM
MINTIC	0	1	2	1	1	0	0	2	3	4	3	0	4	1	4
BITS AMERICAS SAS	1	0	2	1	0	4	1	4	1	2	2	1	3	0	4
MEN	4	2	0	1	1	0	0	4	2	1	3	0	1	2	4
CIGEPI	1	1	1	0	2	1	3	0	2	4	0	3	0	0	0
SUINYCO	1	0	4	2	0	0	2	3	0	2	2	1	0	3	4
OMPI - WIPO	1	3	2	0	1	0	3	1	0	4	1	3	4	2	0
CNUDMI - UNCITRAL	0	1	2	3	3	1	0	4	2	2	2	0	0	2	3
ICC	4	1	2	0	4	2	1	0	3	1	0	2	4	4	2
DIDEMARK	1	2	2	1	3	0	2	3	0	2	0	3	0	2	2
PROEXPORT	4	2	2	4	2	4	2	1	2	0	2	1	0	2	2
IATED	3	2	3	0	2	1	2	0	0	2	0	0	0	2	2
OECD	0	1	0	3	1	3	0	2	3	1	0	0	0	2	2
CRC	4	3	1	0	0	4	0	4	0	0	0	0	0	1	3
FEDESOFIT	1	0	2	0	3	2	2	4	2	2	2	1	0	0	2
.COTM	1	0	2	0	3	2	2	4	2	2	2	1	2	0	0

© LIPSOR-EPITA-MACTOR

Fuente: Elaboración propia en software LIPSOR-EPITA-MACTOR

En la Matriz de Influencias Directas MID (Ver tabla No. 10), 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

9.1.4 Matriz de Posiciones Valoradas (2MAO)

Tabla 11:

Matriz de Posiciones Valoradas (2MAO)

2MAO	PROPTIC	PRODEE	GESPROIN	PAZYSEGU	PROUTICM	DESISSPRO	FOLAUNPR	INASCOM	DISIMPL	DELABPRO	INVCIENTE	FORCOMIN	REGPRO	ALIES	RESEYENTR
MINTIC	0	1	2	1	1	0	0	2	3	-4	3	0	4	1	-4
BITS AMERICAS SAS	1	0	-2	1	0	4	1	4	1	-2	2	1	-3	0	4
MEN	4	2	0	1	1	0	0	4	2	1	3	0	1	2	4
CIGEPI	1	1	1	0	-2	1	3	0	2	4	0	3	0	0	0
SUINYCO	1	0	4	2	0	0	2	3	0	2	2	1	0	3	4
OMPI - WIPO	1	3	-2	0	1	0	3	1	0	4	1	3	4	2	0
CNUDMI - UNCITRAL	0	1	2	3	3	1	0	4	2	2	2	0	0	2	-3
ICC	4	1	2	0	4	2	1	0	3	1	0	2	4	4	2
DIDEMARK	-1	2	2	1	3	0	2	3	0	2	0	3	0	2	2
PROEXPORT	4	2	2	4	2	4	2	1	2	0	-2	1	0	2	-2
IASTED	3	2	3	0	2	1	-2	0	0	2	0	0	0	2	2
OECD	0	1	0	3	1	-3	0	2	3	1	-1	0	0	2	2
CRC	4	3	1	0	0	4	0	4	-1	0	0	0	0	1	3
FEDESOFIT	1	0	2	0	3	2	2	4	2	2	2	1	0	0	-2
.COTM	1	0	2	0	3	2	2	4	2	2	2	1	2	-1	0

© LIPTOR-EPITAR-MACTOR

Fuente: Elaboración propia en software LIPTOR-EPITAR-MACTOR

En la tabla No. 11, 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 (gestion, 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

9.2.1 Matriz de Influencias Directas e indirectas (MIDI)

Tabla 12:

Matriz de Influencias Directas e indirectas (MIDI)

MIDI	MINTIC	BITS AMERICAS SAS	MEN	CIGEPI	SUINCO	OMPI - WIPO	CNUDMI - UNCITRAL	ICC	DIDEMARK	PROEXPORT	IATED	OECD	CRC	FEDESOFIT	.COTM	ii
MINTIC	21	14	18	9	16	16	13	19	14	16	12	11	10	13	20	201
BITS AMERICAS SAS	18	18	17	8	18	17	13	19	14	17	11	10	15	17	19	213
MEN	19	11	19	6	17	12	13	19	15	18	14	10	13	14	21	202
CIGEPI	10	10	12	16	13	10	11	14	12	15	10	9	4	13	14	157
SUINCO	15	11	18	9	20	12	13	19	17	16	14	8	7	16	20	195
OMPI - WIPO	16	15	15	14	13	19	11	20	14	16	13	8	10	15	21	201
CNUDMI - UNCITRAL	17	12	20	10	22	12	18	19	16	19	14	13	9	18	19	220
ICC	17	14	20	10	18	15	13	26	17	19	15	12	14	19	24	227
DIDEMARK	13	11	19	13	18	15	13	20	19	17	15	11	9	17	20	211
PROEXPORT	16	16	22	13	19	15	20	19	18	29	18	14	14	17	22	243
IATED	13	9	18	9	13	10	12	17	14	17	19	6	9	12	18	177
OECD	10	9	14	7	14	12	16	13	13	16	8	16	8	10	11	161
CRC	13	9	12	3	11	12	8	15	11	15	10	8	18	9	14	150
FEDESOFIT	15	14	20	10	21	11	15	19	15	18	14	10	10	21	19	211
.COTM	16	16	19	10	19	11	13	19	13	16	12	9	10	22	19	205
Di	208	171	244	131	232	180	184	251	203	235	180	139	142	212	262	2974

© LIPTOR-EPITAR-MACTOR

Fuente: Elaboración propia en software LIPTOR-EPITAR-MACTOR

En la Matriz de Influencias Directas e Indirectas MIDI (Tabla No. 12), los valores representan las influencias directas e indirectas de los actores entre ellos.

La influencia total de un actor se calcula como la suma de los elementos de la fila sin contar la influencia sobre sí mismo; mientras que la dependencia total de un actor se calcula como la suma de los elementos de la columna sin contar la influencia indirecta sobre sí mismo. Cuanto más importante es la cifra mayor influencia del actor sobre otro (filas) y la dependencia de un actor sobre otro (columnas). Es a partir de aquí que se deduce:

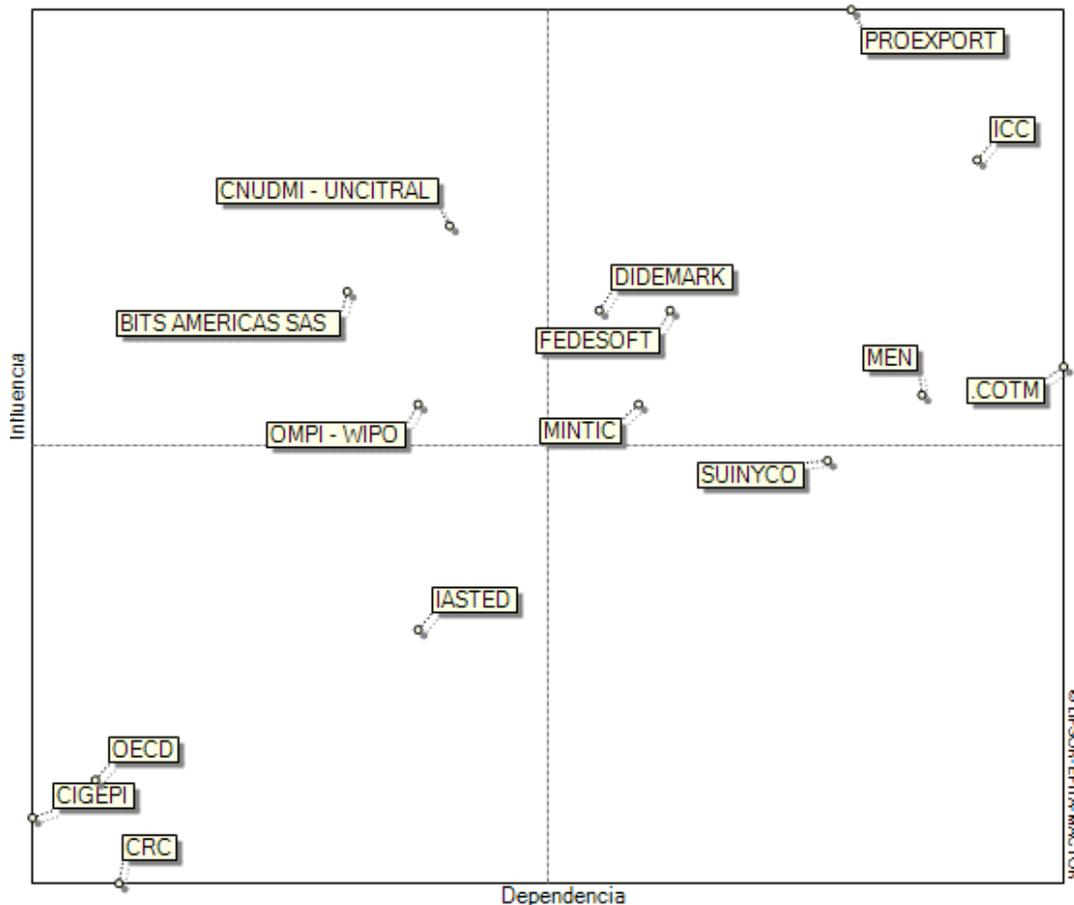
- PROEXPORT, ICC, CNUDMI-UNCITRAL, BITS AMERICAS SAS, DIDEMARK, FEDESOFIT, son los actores mas influyentes del sistema, teniendo en cuenta que

PROEXPORT y ICC son los mas influyentes pero a la vez son bastante susceptibles de influencia por parte de otros actores del sistema.

- MINTIC, MEN, SUINYCO, OMPI-WIPO, .COTM, son actores de influencia promedio en el sistema. MEN, .COTM, SUINYCO, son también bastante susceptibles a la influencia de los demás actores, mientras que OMPI-WIPO, es el menos susceptible de este grupo.
- CIGEPI, IASTED, OECD, CRC, son los menos influyentes del sistema y a la vez los de menor valor de dependencia en relación a los demás.

9.2.2. Plano de Influencias Dependencias Entre Actores

Plano de influencias y dependencias entre actores



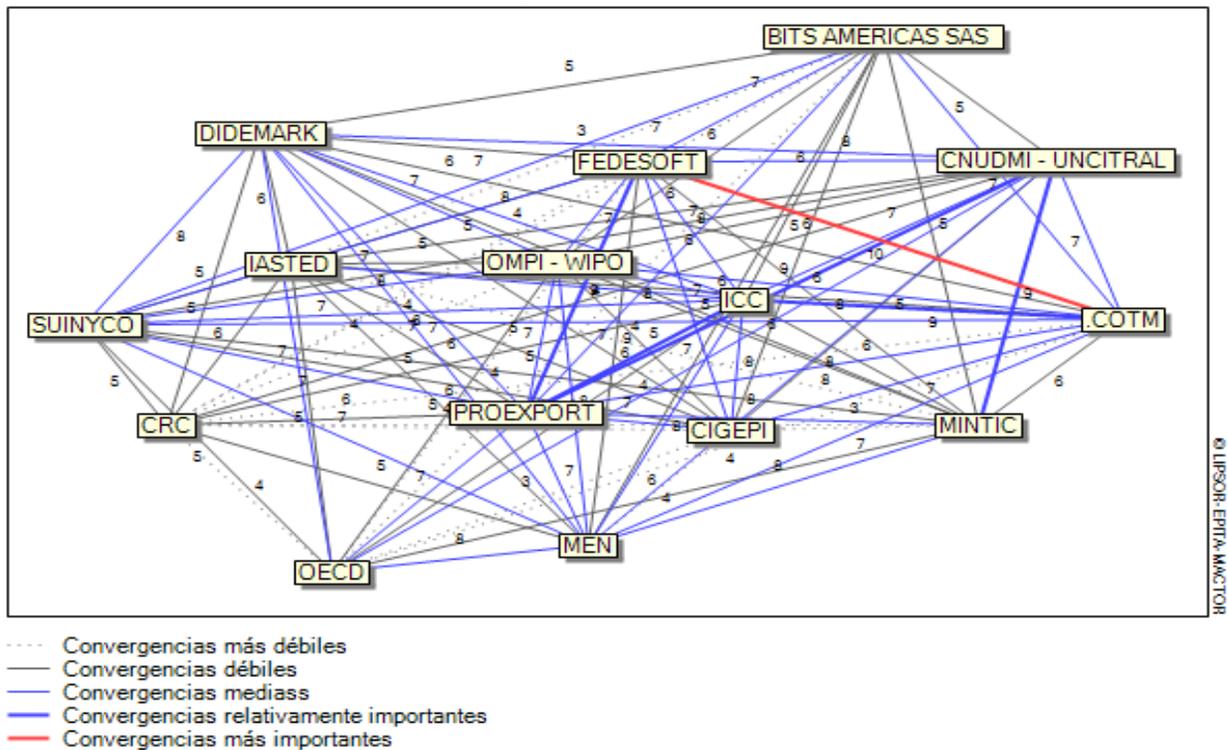
Gráfica 29: Plano de influencias y dependencias entre actores.
Fuente: Elaboración Propia en software LIPSOR-EPITA - MACTOR.

Del plano de influencias y dependencias entre actores se deduce según Godet (2007):

- BITS AMERICAS SAS, CNUDMI-UNICITRAL, son actores dominantes.
- DIDEMARK, FEDESOF, MINTIC, MEN, .COTM, ICC, PROEXPORT, son actores de enlace, teniendo en cuenta que .COTM es el actor más dependiente de todo el sistema, seguido por ICC y PROEXPORT.
- SUINYCO, es el actor sumiso o dominado con muy poca influencia en el sistema pero alta dependencia.
- IASTED, OECD, CIGEPI, CRC, son actores autónomos, es decir que son poco influyentes y poco dependientes. Los últimos tres tienen un alto nivel de independencia con relación a los demás actores del sistema.

9.2.3. Gráfico de Convergencias simples entre actores 1 MAO

Gráfico de convergencias entre actores de orden 1



Gráfica 30: Gráfico de Convergencias entre actores de orden 1
 Fuente: Fuente: Elaboración propia en software LIPSOR-EPITA-MACTOR.

Análisis: El Gráfico No. 30, permite identificar el grado de convergencia entre los actores, el resultado arroja que los actores con mayor convergencia son la Federación Colombiana de la industria del Software y Tecnologías Informáticas Relacionadas (FEDESOF) con COINTERNET SAS (.COTM), los cuáles se encuentran identificados con línea roja, lo cual quiere decir que es muy importante y conveniente ésta relación que se da entre una Empresa Nacional y una firma Estadounidense, en la cual se fortalecen las Empresas nacionales ante un mercado global que cada día es más competitivo; estos actores son directamente relacionados con la industria digital, el cual crea un nuevo mercado para el aprovechamiento de las estrategias del Marketing.

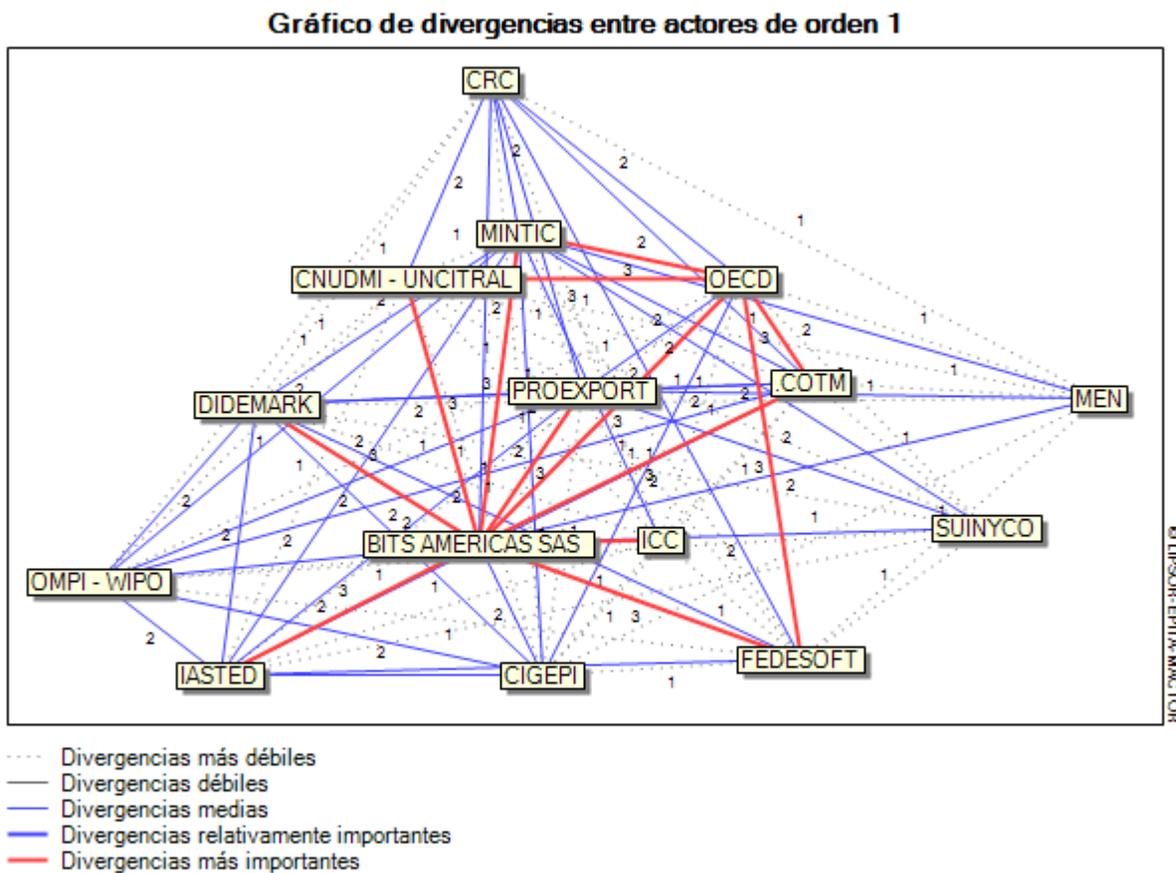
Se identifican también los actores con convergencia relativamente importante los cuales se referencian con la línea azul gruesa y son la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI – WIPO), Cámara de Comercio Internacional (ICC), Proexport Colombia (PROEXPORT) y la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI – UNCITRAL) y MINTIC; aquí vemos que sigue siendo un atenuante las relaciones internacionales entre las Empresas dedicadas al apoyo, asesoría, armonización e impulso a los líderes empresariales u organizaciones bajo entes jurídicos concretos que promuevan la competitividad de las Organizaciones.

Los actores con convergencia mediana SUYNCO, DIDEMARK, IASTED, MEN, CIGELP, los cuales son entes encargados de propiciar información y crear estrategias de impulso de las campañas de Marketing, que se encuentran orientados por el objetivo de la empresa, como es el caso del director de Marketing

De esta manera, cada actor puede verse conducido al conflicto o a la alianza con los otros para llevar a bien s proyecto.

Entre las convergencias débiles están BITS AMERICAS SAS y OECD y son entes externos a la empresa, que no influyen directamente sobre las estrategias usadas para la aplicación del el Marketing digital, aunque si son ligadas a éste.

9.2.4 Gráfico De Divergencias Simples Entre Actores - 1 Mao



Gráfica 31: Gráfico de Divergencias simples entre actores – 1 MAO

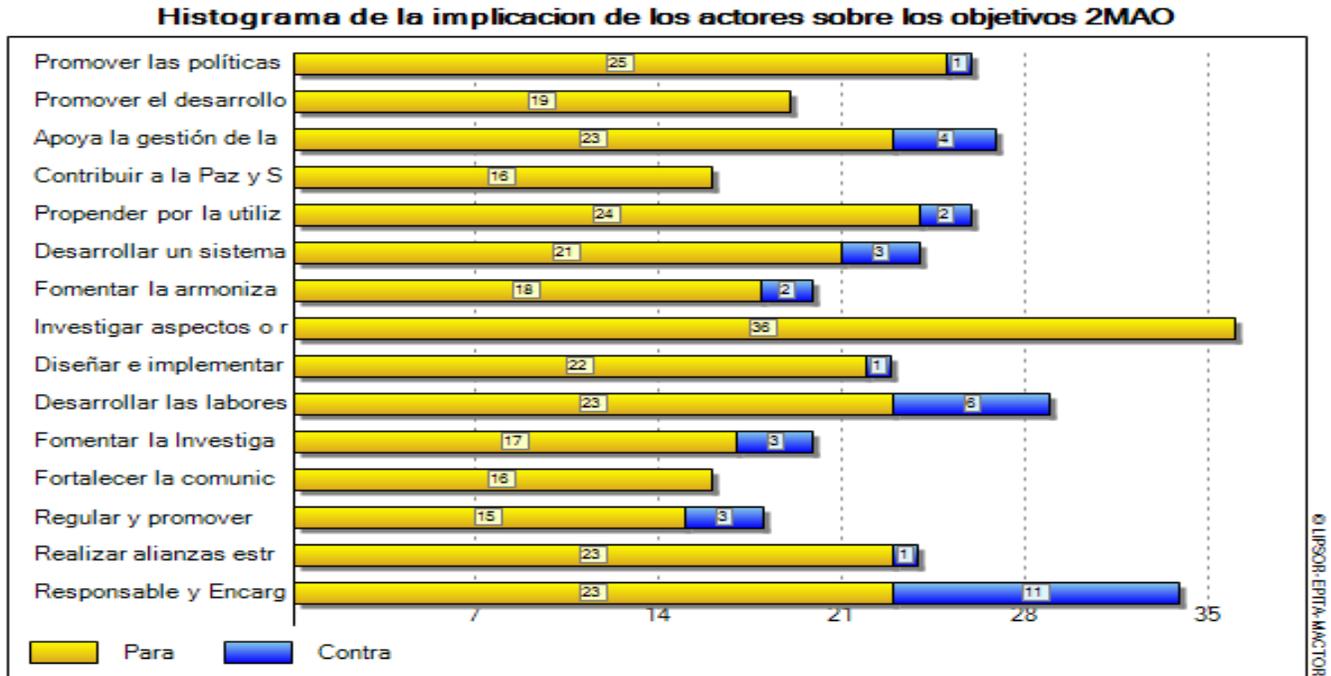
Fuente: Elaboración propia en software LIPSOR-EPITA-MACTOR

Análisis: En el gráfico anterior (Grafico No. 31), se muestra que hay un gran porcentaje de actores que mantienen divergencias muy importantes, el que posee mayor número es el actor

BITS AMERICAS SAS, con o cual se muestra a un actor no favorable o con pocas condiciones para crear estrategias grupales que empoderen a las Empresas. Por otro lado las divergencias relativamente importantes están DIDEMARK, PROEXPORT Y .COTM, lo que puede darse por su fuerza de trabajo, ya que una apoya la promoción, administración, y operación técnica de las actividades tenientes al Marketing, siendo una firma Estadounidense ; otra brinda apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales en sus actividades de mercadeo internacional, mediante servicios dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia exportadora y por último el DIDEMARK es el encargado de llevar a cabo la estrategia de marketing de la compañía. , es decir es el que ejecuta el plan de acción.

Entre las divergencias medias están las entidades gubernamentales como lo son el MEN, ICC, SUYUNICO, CRC, OMPI – WIPO Y CIGEPI.

9.2.5. Posiciones valoradas de actores sobre los objetivos de orden 2 (Histograma 2 MAO)



Gráfica 32: Histograma de posiciones valoradas de actores sobre los objetivos – 2 MAO

Fuente. Elaboración propia en software LIPTOR-EPITAR-MACTOR

Análisis: El histograma del grafico No. 32 muestra los objetivos clasificados de acuerdo con el grado de compromiso de los actores para llevarlos a cabo. De esta manera podemos clasificar los objetivos de la siguiente manera:

Objetivos de alto compromiso: El objetivo con mayor compromiso a llevar a cabo es el de Investigar aspectos o ramas del comercio interior y exterior, y podemos incluir en esta categoría el Promover las políticas y planes del sector TIC.

Objetivos de mediano compromiso : Promover el desarrollo de la Educación, Apoyar la gestión de la propiedad industrial, Propender por la utilización de las TIC para mejorar la competitividad del país, Desarrollar un sistema de propiedad intelectual internacional, Diseñar e implementar el plan de marketing de la organización, Desarrollar las labores de promoción de

exportaciones, Realizar alianzas estratégicas, Responsable y Encargado del Tratamiento de Datos Personales ; son los objetivos que cuentan con el compromiso de varios actores.

Objetivos de bajo compromiso: Contribuir a la Paz y Seguridad en el Mundo, Fomentar la armonización y unificación progresivas del derecho mercantil internacional, Fomentar la Investigación Científica y tecnológica, Fortalecer la comunicación e Información, Regular y promover; son los objetivos de más bajo compromiso por parte de los actores.

9.2.6. Balance 3 MAO por objetivo con el objetivo que tenga más actores a favor (Alianzas)

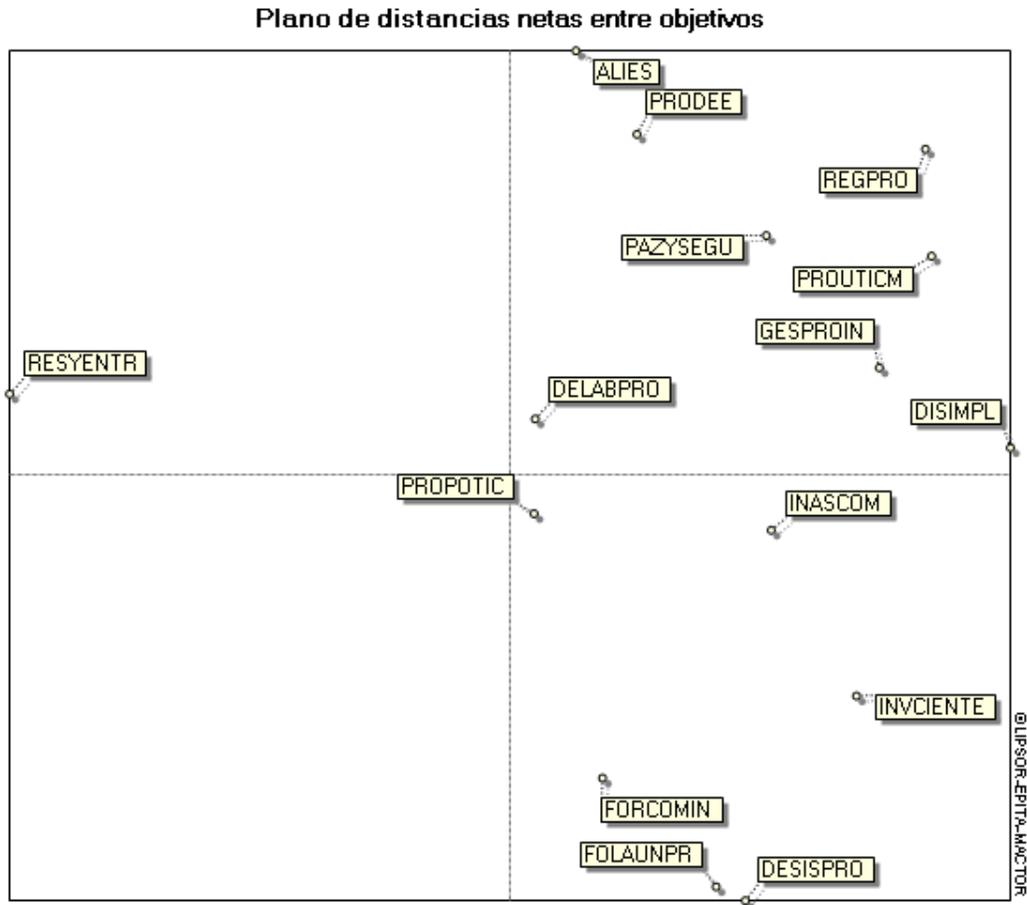


Gráfica 33: Balances posiciones valoradas ponderadas de actores sobre los objetivos 3mao
 Fuente: Elaboración propia en software LIPSOR-EPITA-MACTOR

Análisis: En el grafico No. 33, balances 3 MAO de posiciones por objetivos y ponderados por las relaciones de fuerza se observa que el objetivo PROPOTIC (Desarrollar actividades que promuevan el uso y apropiación de las tecnologías de la información y de las comunicaciones entre las empresas) cuenta con 11 actores a favor que son:

Como se puede observar la aguja de la balanza se inclina hacia el lado izquierdo donde se encuentran todos los actores, lo que significa que esos actores son favorables o permitirán el logro del objetivo PROPOTIC.

9.2.7. Plano De Distancias Netas Entre Objetivos



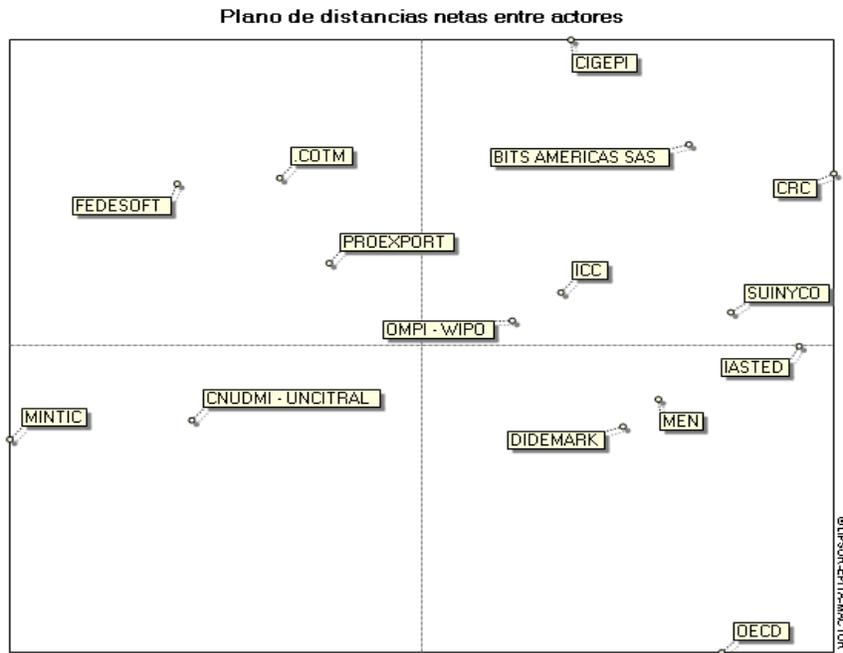
Gráfica 34: Distancias Netas entre Objetivos
 Fuente: Elaboración propia en software LIPSOR-EPITA-MACTOR

Análisis: El plano de distancias netas entre objetivos presentado en el gráfico No. 34, permite obtener los objetivos sobre los cuales los actores están posicionados de la misma manera (en acuerdo o en desacuerdo). Este Plano sirve para aislar 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 mapeo o búsqueda 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).

Considerando los resultados, se deberá tomar atención a los objetivos en los cuales los actores están posicionados o convergiendo de la misma manera, los mismos que podrían favorecer a los intereses de la prospectiva estratégica **MARKETING DIGITAL PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES COLOMBIANAS AL AÑO 2020**; dichos objetivos están relacionados con: alianzas estratégicas, la regulación y promoción, utilización de las TIC's, gestión de la propiedad industrial, diseño e implementación del plan de marketing en la organización y el desarrollo de promoción de exportaciones, entre otros.

9.2.9. Plano De Distancias Netas Entre Actores



Gráfica 35: Distancias netas entre actores.
 Fuente: Elaboración propia en software LIPSOR-EPITA-MACTOR

Análisis: El plano de distancias netas entre actores (Grafico No. 35), es usado para conocer las potenciales alianzas que podría existir dentro de las cuentas divergentes y convergentes entre actores de orden 2.

Cercanía de actores (alianzas) la gráfica nos muestra que nuestros actores se dividen en grupos para fortalecer nuestro plan prospectivo.

Lejanía de actores (conflicto) encontramos en la gráfica que los actores Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) Centro de Información Tecnológica y Apoyo a la Gestión de la Propiedad Industrial (CIGEPI) están en conflicto con respecto a los demás actores del plan estratégico.

10. Plan Estratégico

10.1 Eje Peter Schwartz



Gráfica 36: Eje de Peter Schwartz
Fuente: Elaboración propia

10.2 Explicación de los Escenarios

Escenario Alternativo 1:

Ignorancia en el Tema: En este escenario se presentara un nivel productivo - social (+) y tecnológico - político (-), en este escenario se evidencia la falta y mala implementación tecnológica que ayuda a la parte administrativa del Marketing Digital para la competitividad de las Organizaciones Colombianas y nos muestra a la situación que podrían caer sino se hace una buena implementación tecnológica que ayude en el mejoramiento del futuro de este. En este

escenario se ve afectada la calidad de los beneficios que tiene el Marketing Digital por falta de una buena tecnología y administración

Escenario Alternativo 2:

Mala Administración. El Marketing Digital para la competitividad de las Organizaciones Colombianas se presentaría a un nivel tecnológico- político (+); mientras que el aspecto productivo - socio será (-) en este escenario se presenta ayudas de varios entes tanto privados como públicos los cuales influirían positivamente en el mejoramiento. Además se evidencia la falta de capacitación y conocimiento en la sociedad y personal frente al tema de la tecnología y la implementación de una nueva administración. El Marketing Digital en las Organizaciones Colombianas en este escenario se está enfrentando a nuevos retos tecnológicos, administrativos, sociales y económicos que si no se les da un buen manejo de acuerdo como lo exige el vivir en un mundo tan cambiante puede conducirla a este escenario.

La parte social es una de las más sobresalientes en este escenario porque al no haber una sociedad interesada no habrá buenas inversiones económicas, tecnológicas y mejoramiento en la administración; la parte social es una de las falencias más grandes en este escenario.

10.3 Matriz DOFA del Escenario Apuesta.

La Matriz DOFA que se presenta a continuación, muestra con claridad cuáles son las debilidades, las oportunidades, las fortalezas y las amenazas para el plan prospectivo, por medio de los factores externos e internos como lo muestra la *Tabla 13. Matriz DOFA*, brindando una visión global e integral de la situación de las tendencias del Marketing.

Tabla 13: Matriz DOFA.

		Fortalezas		Debilidades	
ANALISIS MATRIZ DOFA					
		F1.	Plataformas reconocidas (i.e., eltiempo.com, rappi.com, y domicilios.com)	D1.	Baja comunicación, capacitación, promoción del sector (i.e., gremio-empresas, gremio-consumidor)
		F2.	Profesionales expertos idóneos (i.e., publicistas y marketers)	D2.	Empresas enfocadas a la venta y no a desarrollar el mercado
		F3.	Competitividad del sector (i.e., recursos mejor administrados)	D3.	Alta dependencia de Internet para promover productos de Marketing Digital. Es la principal alternativa digital como canal de comunicación entre empresas y consumidor.
		F4.	Medible	D4.	Velocidad de adopción del Marketing Digital
		F5.	Posibilidad de microsegmentar	D5.	Baja cantidad de científicos de datos (i.e., data analyst)
		F6.	Velocidad de I+D (i.e., plataformas)	D6.	Número limitado de influencers / bloggers
		F7.	Empresas Globales presentes en Colombia		
Oportunidades		Estrategias FO		Estrategias DO	
O1.	Incremento de la penetración de equipos celulares inteligentes, Internet, y plan de datos 4G en Colombia como entorno clave para desarrollar el Marketing Digital	FO1.	Crear alianzas entre plataformas reconocidas e IAB que permitan conectar a los medios con los anunciantes (F1, O1, O2, O3, y O4)	DO1.	Aumentar el impacto de IAB en el sector basado en el desarrollo de su misión, permitiendo mejorar la comunicación, capacitación, y promoción del Marketing Digital con el apoyo del MINTIC y la empresa privada (D1, O3, y O4)
O2.	Atender segmentos de mercado específicos de una modo más directo y eficiente al Tradicional que es más costoso y más general, aprovechando el segmento de pequeños empresarios que están dispuestos a invertir en Marketing para atender nuevos mercados	FO2.	Generar una alianza con el MINTIC para desarrollar una campaña de comunicación que estimule el uso del Marketing Digital (F2, F3, F4, F5, O2, y O3)	DO2.	Penetrar y desarrollar mercados mediante alianzas con gremios de empresarios, para dar a conocer las ventajas y beneficios del Marketing Digital como instrumento de generación de demanda (D2, O2, O4, y O3)
O3.	Gobierno tiene como objetivo seguir impulsando las tecnologías de la comunicación (MINTIC)	FO3.	Implementar alianzas que permitan adquirir el conocimiento sobre los comportamientos de consumo e interés de los diferentes segmentos de mercado (F1, F2, F5, F6, F7, O2, O4, y O5)	DO3.	Adoptar tecnologías de conectividad con mejor desempeño, estabilidad, y seguridad (D3, O3, y O4)
O4.	Sector privado activo y motivado en dinamizar el sector digital (e.g., agremiación IAB, e-show 2016, Col 4.0, etc.)	FO4.	Establecer una alianza entre las grandes empresas globales (e.g., Facebook, Google, etc.) y los medios de pago alternativos (e.g., Vía Baloto, Efecty, SuGiro, etc.) para facilitar el acceso del microempresario a los servicios digitales (F7 y O6)	DO4.	Incentivar el uso del Marketing Digital en microempresarios y profesionales independientes (D4, O3, y O4)
O5.	Nuevas generaciones afines al mundo digital, para atender los momentos de compra clave	FO5.	Formar profesionales en innovación y Marketing Digital que estimule la adopción temprana de los nuevos desarrollos tecnológicos (F2, F3, F6, O2, O4, y O7)	DO5.	Formar profesionales científicos de datos y demás áreas de apoyo (D5, O3, O4, O5, y O7)
O6.	Aumento en los medios alternativos de pago que incrementan la cobertura en la población, donde no existe el sistema bancario, para incentivar el e-commerce	FO6.	Integrar desarrolladores, publicistas, analistas de datos, y demás actores fomentando el ambiente propicio para el desarrollo de un clúster en Marketing Digital (F2, O3, y O4)	DO6.	Desarrollar el talento humano con habilidades de influenciadores y bloggers (D6, O4, O5, y O7)
O7.	Directa relación con innovación que hace que el Marketing Digital permanezca vigente y conectado con los consumidores	FO7.	Desarrollar nuevos productos (Apps) que amplíen la oferta para los anunciantes y mejore la afinidad de los usuarios (F6 y O1)		
		FO8.	Desarrollar el mercado latinoamericano de pequeñas empresas como objetivo de exportación, estableciendo alianzas con agencias asociadas de IAB que tengan presencia en estos países (F3, F5, F7, O2, y O4)		
Amenazas		Estrategias FA		Estrategias DA	
A1.	Temor de las personas para comprar por Internet (Encuesta con resultados aún muy altos según data El Tiempo)	FA1.	Generar alianzas con empresas globales y plataformas reconocidas para impulsar el comercio y la publicidad "segura" en medios digitales (F1, F7, y A1)	DA1.	Mejorar la comunicación y promoción del sector hacia el consumidor final (D1, D4, A1, y A5)
A2.	Se prevén mayores tributos para Internet, plan de datos, equipos celulares, y computadores	FA2.	Penetrar el mercado basado en el aumento de confianza hacia las compras por Internet (F1 y A1)	DA2.	Incrementar afiliados a IAB promoviendo la guía de buenas prácticas (D2, A1, y A6)
A3.	Vacío legal/regulatorio para adopción de nuevas tecnologías (e.g., Uber) y protección de datos personales	FA3.	Rediseñar procesos buscando mayor eficiencia en los recursos, para transferir parte de este ahorro al consumidor, que le permita compensar el mayor tributo (F3 y A2)	DA3.	Aprobar un marco regulatorio para que Internet sea considerado como un servicio básico para la competitividad nacional (D3, A3, y A4)
A4.	Dependencia del país sobre la infraestructura tecnológica básica como Internet (i.e., cableado submarino y capacidad del mismo que es inferior vs. otros países referentes)	FA4.	Influenciar al Gobierno y entes de control en alianza con empresas globales y plataformas reconocidas para cerrar las brechas normativas (F1, F7, y A3)	DA4.	Desarrollar un programa educativo en alianza con universidades (D5 y A5)
A5.	Percepción de publicidad digital invasiva y descartable por el cliente por considerarla como "no relevante"	FA5.	Influenciar en mejorar la infraestructura y conectividad del país en alianza con empresas globales y plataformas reconocidas (F1, F7, y A4)	DA5.	Aumentar la exposición y visibilidad de los influenciadores/bloggers más importantes en el ámbito nacional (D6 y A5)
A6.	Aumento de tendencia cultural por proteger la privacidad y permanecer fuera de las redes sociales digitales	FA6.	Desarrollar productos y servicios que atiendan a microsegmentos permitiéndoles ser más asertivos en la publicidad para que no sea percibida como invasiva y mejore su relevancia (F4, F5, F6, A5, y A6)		

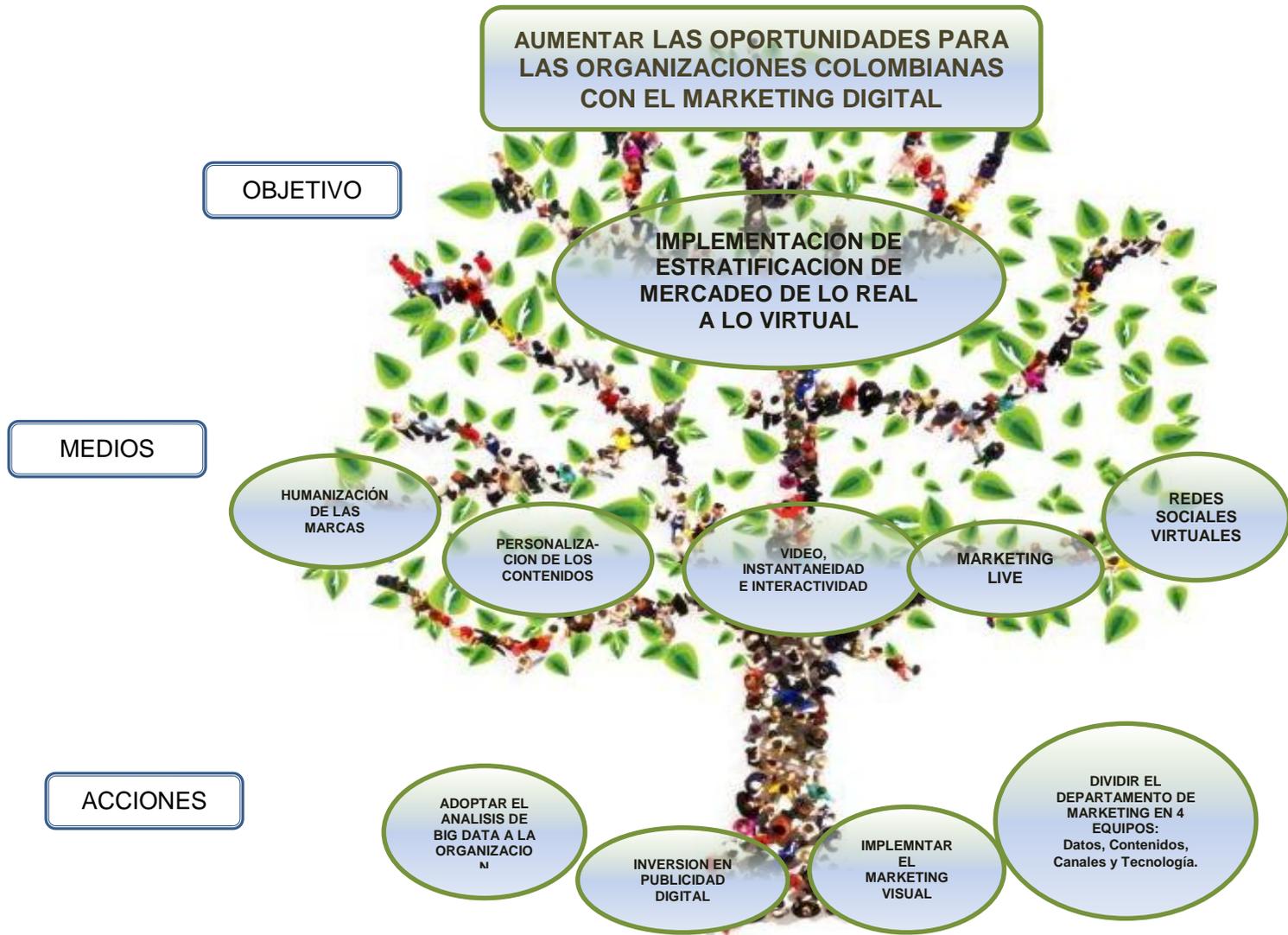
Fuente: Propia

10.4. Análisis de la Matriz DOFA – Matriz de Estrategias

La matriz DOFA representada en la tabla No. 13, se considera una herramienta de análisis situacional que permite realizar un análisis del sector, en sus perspectivas interna y externa. Para construir esta matriz, se parte del análisis profundo que se ha realizado del sector tomando las oportunidades y amenazas registradas, así como las fortalezas y debilidades. La matriz DOFA está constituida por cuatro cuadrantes, resultantes de un proceso de emparejamiento, así: fortalezas y oportunidades (FO), fortalezas y amenazas (FA), debilidades y oportunidades (DO), y debilidades y amenazas (DA). La matriz DOFA permite generar estrategias externas específicas y algunas estrategias internas, y estas surgen de explotar el Cuadrante FO maximizando las fortalezas para maximizar las oportunidades para el sector, confrontar el Cuadrante FA maximizando las fortalezas para minimizar el impacto de las amenazas, buscar el Cuadrante DO mejorando las debilidades internas para sacar provecho de las oportunidades que brinda el mercado, y de evitar el Cuadrante DA con acciones defensivas reduciendo las debilidades internas para así minimizar el impacto de las amenazas del mercado. En la Tabla 3 se aprecia la matriz DOFA elaborada para las Tendencias del Marketing Digital para la Competitividad de las Organizaciones Colombianas al Año 2020. (D'Alessio (2015))

10.5 Elaboración Árbol de Pertinencia:

En el siguiente árbol de pertinencia se determina el camino a seguir para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación.



Gráfica 37: Árbol de Pertinencia
Fuente: Elaboración propia

10.6 Clasificación y Selección de Acciones Estratégicas:

La tabla No. 14 presenta la clasificación y selección de acciones estratégicas que se realizarán para alcanzar los objetivos propuestos y dar cumplimiento a futuro a las variables claves identificadas en el escenario apuesta.

Tabla 14: Clasificación y selección de Acciones Estratégicas.

VARIABLE CLAVE	INDICADOR	OBJETIVO (QUE HACER)	ESTRATEGIA (COMO HACERLO)
Emprendimiento Empresarial (EMPREMPR)	Número de empresas nuevas creadas/número de proyectos	Desarrollar actividades que permitan evaluar y demostrar el número de proyectos que se han materializado a través de la constitución de nuevas empresas.	Realizar alianzas con el actor CCI para reunir a los principales líderes del sector empresarial de emprendedores y organizar un evento que permita conocer experiencias de emprendimiento exitosa, que impulsen la creación de nuevas empresas
Marketing Empresarial (MKEMPRE)	Numero de Herramientas novedosas/ número de usuarios que las utilizan.	Hacer uso adecuado de las herramientas que brinda el marketing para el desarrollo empresarial.	Realizar curso intensivo sobre el aprovechamiento de las TIC's para la proyección empresarial.
Marketing Contenidos (SITE)	Inversión total ejecutada/ número de habitantes conectados.	Demostrar la evolución de las comunicaciones y la revolución de esta por su acceso global e instantáneo.	Invertir en herramientas online que permitan estar en contacto constante con los clientes.
Posicionamiento en el Mercado (POSIMER)	Numero de foros creados/número total de participantes.	Comprender el impacto de las TIC's en la competitividad de las naciones.	Crear foros internacionales a través de las redes sociales para compartir las oportunidades que ofrecen las TIC's en diferentes países del mundo.
Mercado Estratégico (MERTEC)	Inversión total de herramientas TIC's/número de empresas existentes.	Demostrar el crecimiento o la disminución de la inversión en herramientas TIC's	Implementar políticas que fomenten el uso de las herramientas TIC's
Vigilancia Tecnológica (VIGTEC)	Inversión en tecnología e Investigación/PIB	Promover la inversión en tecnología e investigación como contribución al incremento del PIB.	Incrementar los proyectos de innovación e investigación en los avances tecnología para el desarrollo de las empresas y el incremento del PIB.
Conectividad Digital (CONECDIG)	Número de Conexiones de Banda Ancha en el Periodo/Número total de	Identificar el aumento en la conectividad de los usuarios de internet	Realizar talleres de capacitación sobre la necesidad de contar con una buena conexión para

	habitantes que utilizan internet.		aprovechar las herramientas del marketing.
Tendencias de Marketing (TENMRKE)	Cantidad de clientes de internet móvil (smartphones)/cantidad de población total	Identificar el crecimiento de la conectividad y acceso a canales digitales móviles	Desarrollar nuevos productos (Apps) que amplíen la oferta para los anunciantes y mejore la afinidad de los usuarios

Fuente: Propia

10.7 Plan de Acción

En la tabla 15, se presenta el Plan de acción a seguir para lograr el plan prospectivo y estratégico de las tendencias del Marketing digital, para la competitividad de las Organizaciones al año 2020.

Tabla 15: Plan estratégico: estrategias, objetivos, metas y seguimiento

PLAN DE ACCION, PLAN PROSPECTIVO Y ESTRATEGICO DE LAS TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES COLOMBIANAS AL AÑO 2020								Fecha: 30/11/2017			
								Elaborado por:			
								Tatiana Díaz			
								Claudia Gómez			
								Zandra Granados			
								Jesney Páez			
								Alexis Mendoza			
Que (estrategias)	Por que (Objetivos)	Quien	Donde	Cuando	Recursos	Metas	Como	Plan de seguimiento: años			
								2018	2019	2020	100%
Realizar alianzas con el actor CCI para reunir a los principales líderes del sector empresarial de emprendedores y organizar un evento que permita conocer experiencias de emprendimiento exitosa, que impulsen la creación de nuevas empresas	Desarrollar actividades que permitan evaluar y demostrar el número de proyectos que se han materializado a través de la constitución de nuevas empresas.	SUYNICO MINTIC	Entidades privadas y del Estado Colombianas	Semestral	Recurso Humano Capital Financiero Nuevas Tecnologías	Aprovechar al máximo los recursos humanos, físicos y financieros, para lograr que todas las Organizaciones Colombianas compitan dentro del Marketing digital.	Implementar y Organizar el nivel de administración de los recursos que el Estado brinda el aprovechamiento de las TIC's con proyección empresarial.	<u>50%</u>	<u>25%</u>	<u>25%</u>	<u>100%</u>
Realizar curso intensivo sobre el aprovechamiento de las TIC's para la proyección empresarial.	Hacer uso adecuado de las herramientas que brinda el marketing para el desarrollo empresarial.	MINTIC MEN DIDEMARK	Entidades privadas y del Estado Colombianas	Semestral	Recurso Humano Capital Financiero Nuevas Tecnologías	Que el 100% de las Organizaciones Colombianas conozcan y apliquen los conocimientos de Marketing digital empresarial	El MINTIC crea cursos virtuales para formar en las denominadas TIC y asesora a empresarios en todos los aspectos fundamentales para implementar las nuevas tecnologías a sus modelos de negocio.	<u>40%</u>	<u>30%</u>	<u>30%</u>	<u>100%</u>

Invertir en herramientas online que permitan estar en contacto constante con los clientes.	Demostrar la evolución de las comunicaciones y la revolución de esta por su acceso global e instantáneo.	DIDEMARK MINTIC	Entidades privadas y del Estado Colombiana s Empresas y/ó Agencias de Marketing Digital	Anual	Capital Financiero	Que las Organizaciones Colombianas alcancen su mayor conocimiento en herramientas digitales para mejorar la calidad de vida y los servicios de los ciudadanos.	El MINTIC financia la incubación de empresa para su transformación digital .	<u>40%</u>	<u>30%</u>	<u>30%</u>	<u>100%</u>
Crear foros internacionales a través de las redes sociales para compartir las oportunidades que ofrecen las TIC's en diferentes países del mundo.	Comprender el impacto de las TIC's en la competitividad de las naciones.	CIGEPI PROEXPOR T	Entidades privadas y del Estado Colombiana s	Trimestral	Recurso Humano Capital Financiero Nuevas Tecnologías	Mejor calidad de vida de los ciudadanos colombianos.	Por medio de campañas publicitarias	<u>40%</u>	<u>30%</u>	<u>30%</u>	<u>100%</u>
Implementar políticas que fomenten el uso de las herramientas TIC's	Demostrar el crecimiento o la disminución de la inversión en herramientas TIC's	IATED MINTIC MEN	Entidades privadas y del Estado Colombiana s	Anual	Recurso Humano Capital Financiero	Creación de políticas que financien y apoyen a las iniciativas de base tecnológica	Por medio de procesos de Transformación Digital	<u>60%</u>	<u>20%</u>	<u>20%</u>	<u>100%</u>
Incrementar los proyectos de innovación e investigación en los avances tecnológicos para el desarrollo de las empresas y el incremento del PIB.	Promover la inversión en tecnología e investigación como contribución al incremento del PIB.	OECD MINTIC CRC	Entidades privadas, Financieras y del Estado Empresas y/ó Agencias de	Trimestral	Recurso Humano Capital Financiero Nuevas Tecnologías	Cambiar la mirada frente al papel de la tecnología en las organizaciones.	Respondiendo a un proceso estratégico, que busca generar valor al negocio y optimizar los recursos disponibles, tanto financieros como de talento humano.	<u>50%</u>	<u>25%</u>	<u>25%</u>	<u>100%</u>

			Marketing Digital								
Realizar talleres de capacitación sobre la necesidad de contar con una buena conexión para aprovechar las herramientas del marketing.	Identificar el aumento en la conectividad de los usuarios de internet	FEDESOFTE .COTM MEN	Entidades privadas, del Estado Empresas y/ó Agencias de Marketing Digital	Semestral	Recurso Humano Capital Financiero Nuevas Tecnologías	Contar con el apoyo del Gobierno Digital para facilitar las gestiones y la comunicación, para que los ciudadanos de todos los departamentos puedan acceder por vía telemática a los servicios de interés público.	Utilizando herramientas del entorno de las TIC	<u>40%</u>	<u>30%</u>	<u>30%</u>	<u>100%</u>
Desarrollar nuevos productos (Apps) que amplíen la oferta para los anunciantes y mejore la afinidad de los usuarios	Identificar el crecimiento de la conectividad y acceso a canales digitales móviles	DIDEMARK BITS AMERICAS SAS	Entidades privadas, del Estado Empresas y/ó Agencias de Marketing Digital	Trimestral	Recurso Humano Capital Financiero Nuevas Tecnologías	Una mejor calidad de vida de los ciudadanos colombianos, apostas decididamente por las TIC	Financiación y apoyo a las iniciativas de base tecnológica.	<u>40%</u>	<u>30%</u>	<u>30%</u>	<u>100%</u>

Fuente: Elaboración Propia

11. Conclusiones

Se identificaron las bases de datos que contenían información relevante sobre las tendencias del marketing digital para la competitividad de las empresas colombianas al año 2020.

Se elaboró el estado del arte para conocer la situación actual y los avances en el tema de la marketing digital para la competitividad de las empresas, el cual se realizó a través de la investigación documental que sirvió de punto de partida para la toma de decisiones.

Mediante la aplicación del Método Delphi a un grupo de expertos en el tema, se lograron identificar las variables o factores de cambio y actores involucrados en el tema de marketing digital para la competitividad en las empresas colombianas. A través del método Delphi se logró reconocer los principales actores que han intervenido y logrado avances significativos en el tema de investigación, además se evidenció la importancia de este método para la construcción de los escenarios gracias a la información recopilada a través de la encuesta.

Se aplicó el método MICMAC lo que permitió analizar las influencias y dependencias existentes entre las variables claves las cuales son parte fundamental para la realización del plan prospectivo de investigación. Con la aplicación del método MACTOR se identificaron los diferentes objetivos de los Actores y su influencia frente a los demás, según el grado de impacto sobre los objetivos de cada uno de ellos. Mediante este método se pudo determinar cuáles son los actores fundamentales o de enlace para la ejecución de nuestra investigación.

Referencias Bibliográficas

- Alcazar, J (2016). Un Marketing más allá del digital. Recuperado de:
<http://www.revistalideres.ec/lideres/marketingdigital-empresas-tendencias-redesociales.html>.
- AMIPCI (2014). México Lidera en AL el Marketing Digital. Recuperado de:
<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mexico-lidera-en-al-el-marketing-digital.html>.
- Aplicación de la prospectiva, tomado de
<http://campus04.unad.edu.co/ecacen03/mod/book/view.php?id=13314&chapterid=424>
- Avendaño, M. (2015). Métodos de Prospectiva – Resumen.
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102053/102053-2016/Contenido/Unidad_1/Metodos_de_prospectiva.pdf
- Avendaño, M. (2016). Método Micmac (OVI). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/9728>
- Arcade, J. Godet, M. Meunier, F. Roubelat, F. (2004). Análisis estructural con el método MICMAC, y estrategias de actores con el método MACTOR. Argentina. Recuperado en Junio 2011 de:
http://guajiros.udea.edu.co/fnsp/cvsp/politicaspUBLICAS/godet_analisis_estructural.pdf
- 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>
- 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>
- 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%3Bmo+pensamiento+futuro>

c1s, 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>

Castel A., Bajo C. (2014). Las TIC en África, sector en alza y herramienta social. Recuperado de, <http://www.politicaexterior.com/articulos/economia-exterior/las-tic-en-africa-sector-economico-en-alza-y-herramienta-social/>

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>

El desarrollo y la revolución tecnológica en África (2016). Recuperado de, <http://www.lampadia.com/analisis/tecnologia/el-desarrollo-y-la-revolucion-tecnologica-en-africa/>

Europa 24 horas (2017) . Marketing digital, una asignatura pendiente para pequeñas y grandes empresas. Recuperado de: <https://www.europa24horas.com/marketing-digital-una-asignatura-pendiente-para-pequeñas-y-grandes-empresas/>

Fass, A. (2005). *Game Theory*. Forbes. Recuperado de, <https://www.forbes.com/forbes/2005/1114/093.html>

Gráfica 1. . El Marketing de Contenidos es la técnica más efectiva en Europa. Fuente: Europa 2016 HubSpot, Marketing de contenidos. Recuperado de: <http://aquinolluevesobremojado30.com/analisis-del-uso-del-marketing-de-contenidos-en-europa/>

Gráfica 2. Organic distribution activities rated highly, el mejor método de distribución sin coste: el SEO. Fuente: Europa 2016 por HubSpot Content Marketing. Recuperado de: <http://aquinolluevesobremojado30.com/analisis-del-uso-del-marketing-de-contenidos-en-europa/>

Fundamentos básicos de la prospectiva, tomado de

<http://campus04.unad.edu.co/ecacen03/mod/book/view.php?id=13314>

Galiana, P. (2017). *Qué es un influencer y por qué lo necesitas para mejorar tu estrategia de Marketing*. Recuperado de, <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-un-influencer-y-que-aporta-a-tu-estrategia-de-marketing>

García, R. (2012). Qué es la Automatización de Marketing (Marketing Automation). Recuperado de, <https://www.digitis.com/que-es-la-automatizacion-de-marketing-marketing-automation/>

Garduño, R. (2004). *Prospectiva Para Todos. Construcción de Escenarios*. Colombia: Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/8065>

Garzón, R. (2005). Inducción a la Empresa. Recuperado de, https://www.academia.edu/7222924/Modulo_Induccion_a_la_Empresa

Gutiérrez, P (2014). El futuro del marketing digital en México y Latinoamérica. Visión Industrial. Recuperado de: <http://www.visionindustrial.com.mx/industria/para-no-perderse/el-futuro-del-marketing-digital-en-mexico-y-latinoamerica>.

Houston, J. (2011). *Generational theory's influence on digital marketing*. Memeburn. Recuperado de, https://memeburn.com/2011/09/generational-theorys-influence-on-digital-marketing/?_ga=2.34939745.1502814018.1508154841-393032138.1508154839

HubSpot Junto a Smart Insights (2016). Marketing de contenidos en Europa (2016). Recuperado de: <http://aquinolluevesobremojado30.com/analisis-del-uso-del-marketing-de-contenidos-en-europa/>

Lostale, E. (2016). *¿Qué es marketing de personalización?*. Recuperado de, <http://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/que-es-marketing-de-personalizacion/>

Narváez, M. (2016). ESTADO DEL ARTE Y TENDENCIAS MUNDIALES. [Archivo de video]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/9624>

Nava, I. (2016). *¿Conoces las cuatro F del marketing digital?* México DF: Merca 2.0. Recuperado de, <https://www.merca20.com/conoces-las-cuatro-f-del-marketing-digital/>

- 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>
- Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14, 237 citation_lastpage= 251. Recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?q=Nuevas+tendencias+del+marketing%3A+el+marketing+experiencial&btnG=&hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0%2C5.
- Peñarroya, M. (2010). *¿Qué es el Content Marketing?*. Recuperado de, <https://www.montsepenarroya.com/%C2%BFque-es-el-content-marketing/>
- Pierre, L. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Recuperado de, <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
- Porter, M. (1985). Ventaja Competitiva. Recuperado de, <http://www.miguelangeltrabado.es/plan-marketing-digital-ventaja-competitiva/>
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. Harvard Business School. Recuperado de, <http://hbswk.hbs.edu/item/2165.html>
- Popper, P. (2008). Metodología de la prospectiva (Fases de la prospectiva) http://www.eulaks.eu/attach/VII_Metodolog%C3%ADa_Prospectiva.pdf
- Prospectiva estratégica problemas y métodos, recuperado de <http://campus04.unad.edu.co/ecacen03/mod/book/view.php?id=13314&chapterid=431>
- 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> .
- Revista Redacción (2014). México líder en Marketing Digital en AL. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/mexico-lider-en-marketing-digital-en-al/>

- Revista Marketingdirecto.com. (2017). El 60% de las empresas europeas utiliza las redes sociales para sus actividades de marketing. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/el-60-de-las-empresas-europeas-utiliza-las-redes-sociales-para-sus-actividades-de-marketing>
- 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). Mexico 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). Mexico City: Cengage Learning. Recuperado: <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>
- Torres, A (2005). Estados Unidos el líder indiscutido. BBC Mundo. Recuperado de: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/2005/tunez/newsid_4426000/4426056.stm.
- Velasquez, P (2015). Estados Unidos es líder en tecnología. Revista expansión. Recuperado de: <http://expansion.mx/tecnologia/2009/01/28/eu-es-lider-en-tecnologia>.
- Ventura. E. (2012). La aventura de crear. Recuperado el 8 de noviembre de 2014 de <http://laaventuradecrearalgo.blogspot.com/2012/09/influencia-de-los-medios-digitales-en.html>
- Vice Web congress.key El Gobierno Digital y las Tendencias Mundiales – María Isabel Mejía Viceministra TI http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-15256_recurso_1.pdf
- Watts, D. & Hasker, S. (2006). *Marketing in an Unpredictable World*. Harvard Business Review. Recuperado de, https://hbr.org/2006/09/marketing-in-an-unpredictable-world?_ga=2.261023949.1502814018.1508154841-393032138.1508154839
- Zickuhr, K. (2010). *Generations 2010*. Washington DC, E.U.: Pew Research Center. Recuperado de, <http://www.pewinternet.org/2010/12/16/generations-2010/>

Coevaluación, Autoevaluación y Qué Aprendí

NOMBRE ESTUDIANTE: ZANDRA VIVIANA GRANADOS RODRIGUEZ				
COE VALUACIÓN	Alexis	Jesney	Tatiana	Claudia
Criterios a tener en cuenta	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
Se seleccionan los roles y se cumple con las funciones de cada rol	5	5	5	5
Aportes pertinentes y a tiempo – desde el comienzo y hasta la entrega del trabajo consolidado	5	4	5	4
Los aportes son coherentes con lo solicitado en la guía de actividades	5	5	5	5
Al realizar cada una de las actividades se nota la apropiación de los temas	5	5	5	5
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.	4	4	5	4
TOTAL PUNTOS	29	28	30	28
AUTOEVALUACIÓN: 30				
<p>QUE APRENDÍ: Con el Diplomado aprendí a interpretar información y los datos existentes en las organizaciones colombianas y demás contextos donde me encuentre, demostrando la capacidad de analizar, evaluar y sortear estratégicamente las diferentes situaciones que se me presenten y que me permitan actuar sobre la realidad que me rodea a través del trabajo en equipo, el manejo de los tiempos y el compromiso en la participación proactiva. Dispongo del conocimiento alcanzado durante el diplomado de profundización, para la solución de problemas y necesidades, generados por factores: económicos, jurídicos, políticos, culturales, sociales y tecnológicos, tanto en el plano local, nacional como internacional, en cualquier entorno en el que me pueda encontrar con la construcción de escenarios y acciones estratégicas.</p>				

NOMBRE ESTUDIANTE: JESNEY PAEZ ESTRADA				
COE VALUACIÓN	Alexis	Zandra	Tatiana	Claudia
Criterios a tener en cuenta	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
Se seleccionan los roles y se cumple con las funciones de cada rol	5	5	5	5
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	5	5	5	5
Al realizar cada una de las actividades se nota la apropiación de los temas	5	5	5	5
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.	4	4	5	4
TOTAL PUNTOS	28	28	30	28
AUTOEVALUACIÓN: 30				
<p>QUE APRENDÍ: Aprendí a tener una visión frente a las posibles frentes que se puedan presentar ya sea por el pasar de los años o por algún inconveniente presentando.</p> <p>Aprendí a trabajar de manera grupal, a respetar cada uno de los conocimientos de mis compañeros</p> <p>Aprendí a crear o diseñar planes de acción frente a una situación en estudio.</p>				

NOMBRE: TATIANA DIAZ GUERRERO				
COE VALUACIÓN	Alexis	Jesney	Zandra	Claudia
Criterios a tener en cuenta	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
Se seleccionan los roles y se cumple con las funciones de cada rol	5	5	5	5
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	5	5	5	5
Al realizar cada una de las actividades se nota la apropiación de los temas	5	5	5	5
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	4
TOTAL PUNTOS	29	29	30	28
AUTOEVALUACIÓN: 30				
<p>QUE APRENDÍ: Con la realización del diplomado de profundización en prospectiva estratégica aprendí a generar conocimiento innovador leyendo el futuro para actuar en el presente y de esta manera dar hacer frente y dar soluciones asertivas a los problemas encontrados. También aprendí lo que es una variable y la importancia de identificar y analizar los factores de cambio que dinamizan los procesos de un sistema.</p> <p>Enriquecí mi conocimiento en el desarrollo de cada fase, las cuales estuvieron marcados por un proceso bien definido en donde logre afianzar los conocimientos adquiridos durante mi proceso de aprendizaje y aplicarlos de una manera coherente y eficaz.</p> <p>El construir escenarios bajo una realidad actual, me permitió aprender que es una manera muy inteligente de reducir la incertidumbre en el futuro y es una práctica que se puede aplicar en cualquier momento de nuestras vidas.</p>				

NOMBRE: CLAUDIA PATRICIA GOEZ ORTEGA				
COE VALUACIÓN	Alexis	Zandra	Tatiana	Jesney
Criterios a tener en cuenta	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
Se seleccionan los roles y se cumple con las funciones de cada rol	5	5	5	5
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	5	5	5	5
Al realizar cada una de las actividades se nota la apropiación de los temas	5	5	5	5
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	4
TOTAL PUNTOS	29	29	30	28
AUTOEVALUACIÓN: 30				
QUE APRENDÍ:				
<p>Enriquecí mi conocimiento en el desarrollo de cada fase, las cuales estuvieron marcados por un proceso bien definido en donde logre afianzar los conocimientos adquiridos durante mi proceso de aprendizaje y aplicarlos de una manera coherente y eficaz.</p> <p>El construir escenarios bajo una realidad actual, me permitió aprender que es una manera muy inteligente de reducir la incertidumbre en el futuro y es una práctica que se puede aplicar en cualquier momento de nuestras vidas.</p>				

NOMBRE: ALEXIS ENRIQUE MENDOZA ARAUJO				
COE VALUACIÓN	Zandra	Claudia	Tatiana	Jesney
Criterios a tener en cuenta	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
Se seleccionan los roles y se cumple con las funciones de cada rol	5	5	5	5
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	5	5	5	5
Al realizar cada una de las actividades se nota la apropiación de los temas	5	5	5	5
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	4
TOTAL PUNTOS	29	29	30	28
AUTOEVALUACIÓN: 30				
<p>QUE APRENDÍ: Aprendí a diseñar planes estratégicos frente a un problema en estudio realizando predicciones futuras. También a respetar y valorar conocimientos de mi grupo de trabajo aprovechando las fortalezas de cada uno de sus integrantes.</p> <p>Aprendía a aplicar métodos y técnicas como Delphi, Mactor, Micmac, gráficos y teorías aprendidas durante el desarrollo del diplomado.</p>				

Anexo 1. ENCUESTA

TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES COLOMBIANAS AL AÑO 2020

Apreciado experto agradecemos diligenciar la presente encuesta con la finalidad de conocer su opinión sobre la importancia del marketing digital para la competitividad de las empresas colombianas.

Nombre y apellido:
 Correo electrónico:
 Teléfono:
 Encuestador:

Califique las siguientes preguntas de 0 a 4 teniendo en cuenta que 0 es la calificación más baja y 4 la calificación más alta.

1. ¿Cuál considera usted como el factor más significativo para que las empresas hagan uso del marketing digital?

	0	1	2	3	4
Ir a la vanguardia con el uso de la tecnología.					
Atender y entender las necesidades del consumidor con mayor facilidad					
Es de suma importancia para el crecimiento de las organizaciones					
Impactar en los mercados globales					
Hacer presencia en las redes sociales					

2. Cree usted que el marketing digital se creó para fortalecer o mejorar que:

VARIABLE	0	1	2	3	4
Baja economía					
Incremento de las ventas					
Reducción de costos					
Reconocimiento en el mercado					

3. ¿Cuál es el grado de importancia que le asignaría a las siguientes variables como causante de la rápida evolución del Marketing Digital?

	0	1	2	3	4
Avances tecnológicos					
Moda					
Nuevos hábitos del cliente					
Necesidad de nuevos canales de información					

4. Cuál es el grado de importancia que le asignaría usted a las siguientes variables como factores a tener en cuenta a la hora de utilizar las herramientas del marketing digital?

	0	1	2	3	4
Contar con un experto en marketing Digital					
Tener una buena conexión a internet					
Capacitarse en marketing Digital					
Contar con un sitio web					
Tener un plan de marketing digital					

5. ¿Cuál considera que es la estrategia de Marketing Digital con más potencial de desarrollo para una empresa?

	0	1	2	3	4
Marketing de Contenidos					
Posicionamiento SEO					
Redes Sociales					
Optimización Móvil					
Marketing por mail					

6. ¿Qué representa el Marketing digital para su Empresa?

	0	1	2	3	4
Mejora el reconocimiento de marca y reputación de su empresa.					
Captación clientes potenciales.					
Fidelización de clientes actuales.					
Incremento de las ventas					
Competitividad en el mercado.					

7. Cuál es el grado de importancia que le asignaría usted a las siguientes variables, como canales de comunicación que más fortalecen la experiencia del usuario o cliente?

	0	1	2	3	4
Publicidad por mail					
Chat					
Video					
Aplicaciones móviles					
Páginas web y blogs					

8. Cuál es el grado de importancia que le asignaría usted a las siguientes variables de cambio, como impulsoras del crecimiento empresarial?

	0	1	2	3	4
Estar presentes en internet y en la vida de sus potenciales clientes.					
Competir con los grandes en el mismo nivel.					
Estudiar tu industria y conocer a tu audiencia					
Generar contenidos propios.					
Aprender a segmentar tu mercado y mejorar tu negocio					

9. Cuál es el grado de importancia de los siguiente objetivos a los que apuntan los empresarios con la aplicación de estrategias de marketing digital?

	0	1	2	3	4
Reducción de costos					
Incrementar las ventas					
Fidelizar los clientes					
Reconocimiento y Posicionamiento					

10. Qué grado de importancia le asignaría usted a las siguientes variables, como actividades que mejor involucran a las personas a través de las redes sociales?

	0	1	2	3	4
Visualización de videos					
Preguntas y respuestas					
Concursos					
Mensajes por whatsapp					

11. ¿Según su criterio que grado de importancia le asignaría usted al uso de estrategias de marketing digital en el fortalecimiento de los siguientes aspectos de interés de su público objetivo?

	0	1	2	3	4
Calidad de los productos o servicios					
Promociones en los productos o servicios					
Servicio al cliente					
Buen estado y ubicación de las instalaciones.					
Precios de los productos o servicios					

12. ¿Qué grado de importancia le asignaría usted a las siguientes variables, como factores de evolución del marketing digital en los próximos 5 años

Variables	0	1	2	3	4
Compras por internet					
Relaciones a través de redes sociales					
Publicidad y mercadeo					
Servicio al cliente					

13. ¿Qué grado de importancia tienen las opciones de utilidad que le dan las herramientas del marketing digital a los canales de Distribución, Comunicación y Venta en su Empresa?

Variable	0	1	2	3	4
Dar a conocer a los clientes productos y servicios de la empresa.					
Facilitar la compra de productos y servicios específicos.					
Proporcionar a los clientes una propuesta de valor.					
Son un canal permanente de comunicación entre la empresa y el cliente.					
Brindar un canal de servicio post-venta al consumidor.					

14. ¿Qué grado de importancia le asignaría usted a las siguientes variables, como los errores más frecuentes que cometen los emprendedores al ejecutar campañas de marketing digital?

Variable	0	1	2	3	4
Crear que tener muchos “likes” es igual a tener muchos clientes					
No Invertir					
Publicar y enviar solo información comercial					
No interactuar con sus clientes					
No medir					

15. ¿Qué grado de importancia le asignaría usted a las siguientes variables, como medios de comunicación para acceder a internet y mantenerse informado en cuanto a las tendencias del marketing digital?

Variable	0	1	2	3	4
Celular					
Computadora Personal					
Tableta					
TV con Internet					

¡ Muchas Gracias!