

**INCIDENCIA DEL COMERCIO DIGITAL EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
Y EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LAS PERSONAS**

Presentado por:

JUAN CARLOS SANCHEZ AVILA

Asesor de trabajo:

MARELBIS ARREGOCES

**MONOGRAFÍA REALIZADA EN CUMPLIMIENTO DEL ÚLTIMO REQUISITO
ACADÉMICO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN GERENCIA
ESTRATÉGICA DE MERCADEO.**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y
DE NEGOCIOS - ECACEN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO – EGEM**

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA- UNAD

BARRANQUILLA- COLOMBIA

2019

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Ciudad y fecha

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado principalmente a Dios por brindarme la oportunidad de desarrollar conocimientos, a mis padres por su lucha incansable por querer hacer de mí una persona, pero en especial a mi madre quien ha sido un pilar fundamental en este proceso.

AGRADECIMIENTOS

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN	7
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
3. JUSTIFICACIÓN	10
4. OBJETIVOS	11
4.1. Objetivo General	11
4.2. Objetivos Específicos	11
5. DESARROLLO	12
5.1. Marco Teórico	12
5.1.1. Marketing	12
5.1.2. Definición de Internet	12
5.1.3. La Informática	13
5.1.4. SoLoMo	14
5.2. Comercio Electrónico o Digital	14
5.2.1. Concepto	14
5.2.2. Clasificación del Comercio Electrónico	15
5.2.3. Estrategias utilizadas por el Marketing Digital	17
5.3. Hábitos de Consumo	20
5.4. Uso de las TIC´S en Estrategias de Marketing	22
6. CONCLUSIONES	25
REFERENCIAS	27

1. RESUMEN

En la presente monografía se busca determinar la incidencia del comercio digital en las estrategias de marketing y los hábitos de consumo de las personas.

La revolución tecnológica ha venido desarrollándose en los últimos años a nivel mundial lo que ha generado en el mercado grandes cambios, y ha logrado consolidar diferentes ventajas a través de estos cambios, dando como resultado el comercio electrónico y marketing digital, a través del cual todas las personas pueden comercializar bienes, productos y servicios por medio de diferentes plataformas bien sea páginas web, aplicaciones, redes sociales, entre otros. Trayendo esto grandes ganancias para las organizaciones bien sea grandes o pequeñas que se han acogido a esta nueva forma de vender, dejando un poco a un lado un mercado tradicional en donde se tenía el modelo cara a cara, pasando a un mercado más impersonal en donde el consumidor o cliente puede realizar todas sus transacciones a partir de un dispositivo electrónico que cuente con conectividad a internet sin importar en qué lugar se encuentre.

La investigación es de tipo compilatoria, trabajando en el desarrollo de este estudio inicialmente describir las tres estrategias de marketing más usadas en el comercio digital; y por otro lado identificar los cambios más marcados en los hábitos de consumo en las personas ante el comercio digital.

Se utiliza el método deductivo, buscando en cada temática identificar referentes conceptuales que con sus investigaciones han enriquecido la teoría de mercadotecnia más asociada al comercio digital, a las estrategias de marketing usadas en el comercio digital, para ello se partió de premisas generales para llegar a conclusiones específicas, mediante de recolección primaria y secundaria de información.

En este estudio se encontró que el marketing digital en las empresas pequeñas y medianas está en un proceso de adaptación, que es una oportunidad de encontrar clientes para un producto o un servicio, logrando la venta del mismo y /o la fidelización del cliente; tiene muchas ventajas usar estrategias de marketing digital, tanto para la empresa como para las personas, las más destacadas son el ahorro de tiempo y dinero, favorece la promoción de empleos mejor remunerados y la facilidad de acceso a la información de la empresa para la toma de decisiones. El mejor enfoque del marketing digital es aquel en el cual no se es invasivo con el tiempo del online del consumidor, mostrando contenidos que muestren la marca de una forma sutil pero precisa que impacte de forma positiva en el consumidor.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización ha sido un proceso en donde las personas, las empresas y los gobiernos han logrado integrarse e interactuar en función del comercio y la inversión con el uso de la tecnología de información y comunicación (TIC), consiguiendo un efecto en todos los ámbitos de la sociedad. En este sentido, las empresas han buscado que sus productos, que habían estado enfocados a las variables de marketing conocidas como las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción) según lo expresado por Kotler, (2007), ahora sustituirlos o complementarlos con el uso de plataformas en línea, con la finalidad de alcanzar presencia, rentabilidad y que sean sus productos más competitivos en el mercado. Herradón, (2009) indica que el uso de la tecnología permite obtener más información de los mercados y medir de manera más rápida la efectividad de las estrategias de marketing empleadas; también afirma, que la tecnología ha permitido que los consumidores tengan más control en sus decisiones, mayor conocimiento del producto o servicios con otros usuarios.

Las empresas han sentido la necesidad de ingresar al comercio digital, e iniciaron con la construcción de su propia página web, ofreciendo catálogos de sus productos, y la presentación de su empresa, pero según Vallina (2014) es un aspecto de difusión débil, debido a que el cliente debe conocer la dirección electrónica para saber sobre la información. Posteriormente hubo una integración de la multimedia, es decir integrar a la publicidad en internet videos, audios, distribución de muestras en vivo, generando la sensación de experiencia completa, situación que conllevó al desarrollo del marketing digital (Veiga, 2012), el cual es definido por Murcia (2014) como el enfoque de estrategias

de mercadeo real al mundo de la internet y sus diversas aplicaciones, como son las redes sociales, páginas web, mensajería electrónica, plataformas digitales, entre otras.

Debido al auge que ha tomado el comercio digital y el cambio que han tenido las estrategias de marketing bajo esta influencia y los hábitos de consumo en las personas, es de vital importancia reunir la información necesaria sobre qué están haciendo las organizaciones, y como pueden anticiparse al emplear estrategias de marketing digital usando las TIC y las métricas de los hábitos de consumo de las personas.

De allí, que este trabajo investigativo considere abordar el interrogante

¿Cómo incide el comercio digital en las estrategias de marketing y en los hábitos de consumo de las personas?

3. JUSTIFICACIÓN

El propósito que justifica este estudio es el aporte a la línea de investigación Gestión de las Organizaciones, en la sublínea Mercadeo, robusteciendo la temática de las estrategias de mercadeo asociadas a las TIC, apoyado en el gran desarrollo del comercio digital y las estrategias de marketing debido al fácil acceso de las personas a la Internet desde los dispositivos electrónicos; convirtiéndose en una comunicación en los medios masivos de una forma directa y personalizada entre la empresa con cada cliente, llegando a un mayor número de personas con el mensaje, pero personalizando la estrategia, que según Puertas,(2013) permite que las empresas clasifiquen los clientes de manera apropiada y desarrolle productos y servicios a su medida.

Otra razón, tal como lo explica Andrade (2016), no solo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías; por lo que se pone en práctica muchos de los conocimientos abordados en los cursos de la especialización en la búsqueda de las tendencias actuales de las estrategias de marketing que van de la mano con la globalización, la tecnología y el afán de las personas por acceder al instante a los productos y servicios que las empresas ofrecen para conocerlos, probarlos y adquirirlos.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Determinar la incidencia del comercio digital en las estrategias de marketing y en los hábitos de consumo de las personas.

4.2. Objetivos Específicos

- Describir las tres estrategias de marketing que son específicamente más usadas en el comercio digital.
- Identificar las herramientas tecnológicas más utilizadas en el comercio digital.
- Identificar cuáles son los cambios más marcados en los hábitos de consumo en las personas ante el comercio digital.

5. DESARROLLO

5.1. Marco Teórico

5.1.1 Marketing

Definición del Marketing “Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa" (Kotler, 2007. Pág. X).

El marketing es el conjunto de acciones que una organización o persona puede hacer para ser identificada en el mercado y lograr llegar a sus consumidores finales, se concentra en identificar las preferencias de sus consumidores para que estos adquieran un determinado producto. (Kotler, 2007).

5.1.2. Definición de internet

El internet es considerado la red de redes, totalmente abierta y pública, donde todo terminal con conexión puede ponerse en contacto sin restricciones con otro que también tenga acceso a la red” (Martínez-López & Luna Huertas, 2007: Pag. 75).

Guevara, et al. (2008) señala que “Internet está formado por las siguientes redes: redes de área local (LAN), redes de área metropolitana (MAN) y redes de área amplia (WAN)” (Pág. 13). Dichas redes permiten la conexión entre computadoras, gracias a fibras ópticas, líneas telefónicas, satélites y microondas, y logran la comunicación entre millones de personas desde cualquier parte del mundo, quienes también pueden obtener todo tipo de información.

5.1.3 La informática

La informática es de las disciplinas que abarca todo el manejo y administración de la información que existe en internet es por ello que es una de las herramientas más importantes que existe dentro de todo el mundo de internet.

Esta herramienta es clave para que se puedan realizar avances oportunos en la tecnología, es por ello por lo que es habitual el uso de los computadores en todas las personas que consumen internet, a partir de esto existen 2 herramientas llamadas software y hardware. El software Son todos los programas o sistemas operativos que se encuentran en un sistema informático, lo que permite ejecutar tareas dentro de cualquier ordenador o computador y el hardware son todos los elementos físicos que componen un computador u ordenador, pueden ser electrónicos o mecánicos. (Word Reference 2016).

5.1.4. SoLoMo

Se refiere a la abreviatura de Social, Móvil y Local, y se refiere a la convergencia de estos tres elementos esenciales del marketing digital. Esta es una de las herramientas más importantes, para el marketing digital ya que por medio de esta se pueden empezar a realizar todas las promociones y publicidad para diferentes establecimientos comerciales para la promoción de un servicio o producto. Estos elementos se combinan estratégicamente en un sistema, constituyéndose en una herramienta útil para los profesionales y las empresas en el tema del marketing digital (Techopedia, 2012).

5.2. Comercio electrónico o digital.

5.2.1. Concepto

El concepto etimológico de la palabra comercio proviene del latín commercium, se descompone en cum, que significa con, y merx o mercis, que significa mercancía. “Mercancía es algo que se fabrica o se adquiere para ser vendida” (Rodríguez & López, 2013, Pág.14).

La Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) producen efectos en las organizaciones, provocando cambios en: a) la estructura organizacional y en las funciones de estas; b) mejores prácticas y decisiones gerenciales; c) producen efectos en la productividad, efectividad y ventajas competitivas; d) simplificación de procesos y procedimientos (Ganga & Aguilar, 2006, Pág. 35). Los nuevos negocios generados gracias al comercio electrónico han permitido una diversificación de los canales que han sido tradicionales al momento de proveer bienes y servicios (Albornoz et al., 2002). El comercio es una intermediación que se da entre la oferta y la demanda de mercancías, con el objetivo de obtener un lucro, así lo explica Rodríguez & López, (2013). El comercio electrónico ha sido definido por varios autores y han simplificado el término como e- commerce, que para:

Illanes, (1999), el comercio electrónico tiene la tarea de utilizar tecnología al servicio de la información, como un medio para favorecer las decisiones y también el servicio a los consumidores y por esa vía obtener ventajas importantes sobre la competencia; permite replantearse los objetivos en la empresa, con un claro direccionamiento estratégico, facilitando crear nuevos productos y mercados, nuevos canales de distribución y reducir el coste de las actividades empresariales (Pág.47).

Turban & Lee (2000), indican que es un concepto emergente, donde se describe el proceso de compra, venta o intercambio de productos, servicios e información mediante redes de computadoras, incluyendo internet.

Guerrero & Rivas (2005), es un caso particular de e- Business y se refiere a “cualquier actividad de negocios que hace uso de las tecnologías de Internet para transformar las relaciones comerciales y explotar las oportunidades del mercado, influenciadas por una economía interconectada”. (Pág.88)

Para muchas empresas, el internet es el canal más importante para llegar a sus clientes facilitando que los productos y servicios se compren y vendan usando las redes públicas y sus canales estandarizados de comunicación Fonseca (2014).

Fernández, (2015, Pág. 5) manifiesta que “el comercio electrónico se refiere a toda compra realizada a través de internet habiéndose realizado los pagos de forma electrónica.”

5.2.2. Clasificación de Comercio Electrónico

Las formas de comercio electrónico tienen una clasificación que ha sido definida por diferentes investigadores como aparece a continuación:

5.2.2.1. Business to Business B2B (Negocio a negocio)

Se remonta a la aparición del internet, este tipo de comercio es aquel en el cual las empresas entre ellas realizan transacción comercial usando la internet, es decir, que no intervienen consumidores. Ocurre entre empresas, mayoristas, minorista o un trabajador por cuenta propia. (Pavlou, 2002).

Anteportamlatinam, (2014) expresa que el comercio electrónico entre empresas ha sido el origen de los negocios on-line. Este tipo de transacción se relaciona con el intercambio de bienes

o servicios con entre organizaciones o empresas. También se refiere a la cadena de suministro y a la relación comercial entre empresas mediante medios electrónicos. Es considerada por el autor como una solución, que brinda la oportunidad de reducir costos y aumentar los ingresos, debido a que una vez se ha implementado la herramienta con la cual se accede a internet, la empresa puede consultar sus proveedores, disponibilidad de existencias y el seguimiento de los pedidos a lo largo de la cadena de suministro, otras ventajas planteadas son la agilidad en la contratación, porque los pedidos se realizan vía web; la compra en el acto de los artículos, la disminución de los costos, comunicación incluso en lugares distantes y el ahorro del tiempo, que constituye un valor económico importante.

5.2.2.3. Business to Consumer B2C (Negocio a consumidor)

Se define como aquellos contratos de compra venta realizados a través de internet materializados cuando un particular visita la tienda virtual de una empresa donde se realiza una compraventa. La circulación de productos se produce desde la empresa hacia el consumidor, para referirse a los negocios de venta que se establecen entre una empresa y un consumidor, para obtener un producto o servicio. (Devaraj, Fan & Kohli, 2002)

5.2.2.4. Business to Investors B2I (Negocio a inversionistas)

En este caso existe una captación de proyectos de empresas nuevas o ya existentes, con el objetivo de ponerlos a disposición de los inversores. Crowdfunding, es el nombre que recibe y es catalogado financieramente como un tipo de microcrédito, llegando a ser una fuente de financiación alterna para la empresa que inician (Coma, 2012).

5.2.2.5. Consumer to consumer C2C (Consumidor a consumidor)

En esta categoría se encuentran las personas que tienen productos que ya no utilizan y que quieren ponerlos en venta, usando el comercio electrónico como medio para llevar a cabo esta transacción con otro consumidor. En este tipo de comercio se presentan formas variadas como lo es la subasta, intercambio, etc. Rodríguez, G. (2004)

Según Garcia (2009) el comercio electrónico posee ventajas y desventajas entre las que podemos encontrar:

Ventajas:

- Expansión del modelo de negocio generando una amplia cobertura en la venta de los bienes y servicios que se tengan establecidos para comercializar.
- Gracias a que la conectividad del internet es 24 horas al día los 7 días de la semana el cliente final tendrá la posibilidad de adquirir los productos a la hora que desee y desde el lugar que lo desee.
- Se crea un mercado más competitivo generando beneficios para el cliente final.
- Ahorro de tiempo, dinero ya que el cliente puede conseguir mejores precios de un mismo producto comprándolo en línea que si tuviese que ir al almacén o tienda física.

Desventajas:

- Se pueden presentar retrasos o inconvenientes cuando los clientes se sienten insatisfechos con su producto.
- Inseguridad al momento de ingresar los datos de pago debido a la ola de hackers o delincuentes informáticos que roban los datos personales de las personas.

5.2.3. Estrategias utilizadas por el Marketing Digital

El marketing digital abarca todas las estrategias de mercadeo que se efectúan en los sitios web para que los usuarios del sitio concreten su visita, es decir comprar, es el objetivo que la empresa ha planeado con anterioridad. Esta situación o plan tiene mucho más alcance que las formas tradicionales de mercadeo; las nuevas integran estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Se vale de los conocimientos de diversas áreas, Selman (2017, Pág. 78) indica estas: comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, Marketing Digital. Ibukku.

En una empresa el marketing digital es sobresaliente por dos características: es personalizado, esto permite que el usuario o consumidor reciba automáticamente información acerca de lo que está interesado; es masivo, ya que con muchos menos recursos como lo son costos producción, gastos fijos, limitantes en publicidad, ahorro de tiempo para cliente y vendedor, puede llegar a un gran número de personas que forman parte del mercado objetivo.

Sainz (2015) señala que el Marketing Digital se puede analizar desde el modelo de las 4F's, estas son:

Flujo: Considerado como el estado mental en el que se encuentra un usuario de Internet al experimentar en la web una interactividad y con valores añadidos.

Funcionalidad: Hace referencia a una atractiva homepage, que tiene para el usuario una navegación clara y útil. Es la situación que permite que el cliente que ha entrado en estado de flujo, sea captado, hay la necesidad entonces de crear páginas que tengan en cuenta las limitaciones de la tecnología, dotarlas de una presencia on-line para que el flujo de la relación no se rompa.

Feedback: Hay necesidad de construir una relación con el usuario mediante la interactividad, de tal forma que tenga la percepción de ser atendido, de confianza, esto se consigue con la reputación y permite conocer a fondo al cliente al ganar su confianza.

Fidelización: Las comunidades que surgen en internet permiten que los usuarios aporten contenidos, logrando un dialogo personalizado con otros clientes, quienes podrán ser más fieles al interactuar con otros usuarios.

Según Mancera Fandiño (2013) estas son las estrategias del marketing digital:

- SEM (Search Engine Marketing – posicionamiento del pago): es el mercadeo en los motores de búsqueda, la empresa aparecerá en los primeros puestos de los principales motores de búsqueda en internet.
- SEO (Search Engine Optimization – Posicionamiento orgánico o gratuito): es una de las estrategias más usadas hoy en día, son un conjunto de prácticas y técnicas que al utilizarlas le otorgan al sitio web un posicionamiento más alto al momento de ser indexado por los principales motores de búsqueda.

El mismo autor considera que también existen unas herramientas de marketing, como:

- Redes sociales: este medio está siendo una de las herramientas de marketing más utilizadas gracias a la facilidad y economía para los consumidores. Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, YouTube, entre otras. Esta herramienta presenta una gran variedad de publicidad de diferentes tipos de productos, esto ha traído que las marcas que lo realizan ganen un gran espacio publicitario por medio de estas, lo que lleva a que las personas consuman mucho más o adquieran productos por medio de estas herramientas, ya que la visibilidad de cada una de esta publicidad es mucho mayor

- E-mail Marketing: corresponde al envío de emails con mensajes publicitarios a una base de datos determinada.
- Marketing de contenidos: consiste en crear y entregar contenidos relevantes para usuarios establecidos creando fidelidad hacia este contenido y acerca al potencial cliente a la empresa.
- Marketing de influencia: se define como aquellas acciones que se llevan a cabo para contratar personas influyentes en determinado segmento de mercado para que recomienden el producto o la marca.
- Marketing de compromiso: es el conjunto de acciones orientadas a lograr un grado de compromiso en un cliente hacia un producto o una marca.
- Marketing viral: es una técnica de difusión de un mensaje que se multiplica por la colaboración de receptores en la transmisión y difusión de este.

5.3. Hábitos de Consumo

Con la finalidad de aumentar el consumo y dar salida a la producción se han desarrollado estrategias, como por ejemplo las diferentes modalidades de venta, como la venta a plazos y las tarjetas de crédito. (Carrasco, 2007)

Rivera Camino, Arellano Cueva & Molero Ayala (2013), expresan que al ser todos consumidores es de gran interés para la sociedad el comportamiento del consumidor. Desde la perspectiva empresarial, los profesionales y responsables del marketing tienen la necesidad de conocer todo lo que afecta a su mercado, y poder realizar el diseño de unas políticas comerciales exitosas. El conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores ayuda a segmentar correctamente el mercado.

El nivel de conocimiento digital de los colombianos en le 2012, según Ipsos permite identificar las principales actividades que los colombianos efectúan en internet. Las más frecuentes son:

“Enviar y recibir correos con un 84,3%” (Ipsos, 2012, Pág.72) es el email marketing consiste en la oportunidad que las empresas tienen y utilizan para llegar al consumidor y mantenerlo informado sobre la variedad y promociones de los productos. Es conveniente usar esta estrategia con cuidado para “no invadir el espacio personal del consumidor llenando su buzón de correos diariamente” (Ipsos, 2012, Pág.76); esto se logra con la optimización de las bases de datos y lograr llegar al target objetivo.

Por otro lado, ver videos, el 54,3% de los Colombianos ven videos en sitios como Youtube, se deduce que el sitio tiene un gran tráfico de personas, “algunas empresas lo usan como un medio para viralizar sus campañas y lograr llegar a una mayor parte de la población” (Ipsos, 2012, Pág. 77)

Las redes sociales tienen clara la importancia como canal de comunicación con los consumidores colombianos, esto debido al gran número de personas que están vinculadas a ellas y las usan frecuentemente, “6 de cada 10 colombianos visitan redes sociales y que 56% de las personas ingresa a las redes sociales una o más veces al día” (Ipsos, 2012. Pág. 78).

Cabe resaltar que todo esto viene acompañado del uso de dispositivos electrónicos móviles facilitando el acceso a internet desde cualquier lugar, en Colombia el perfil de usuarios con dispositivos móviles, según Ipsos (2012) es:

Hombres: 54 %, con edades entre los 18 y 30 años, con ocupaciones como estudiantes y empleados.

Mujeres: 46% con edades entre los 16 y 35, con ocupaciones como estudiantes y empleados.

TNS, empresa de investigación mundial realiza un estudio Digital Life, en más de sesenta países, indicando que el consumidor digital es definido como “aquella persona que

consume y a la vez produce contenidos digitales, generando la sensación de consumo en otros, provocando finalmente un ciclo infinito” (González Gaona, 2012: diapositiva 2).

El estudio destaca que “en el mundo hay 2,100 millones de personas conectadas al mundo online. De ellas, el 84% está presente en las redes sociales y el 33% tiene marcas como amigos. El 47%, de hecho, escribe sobre marcas, el 78% toma en cuenta los comentarios y el 80% recurre al canal digital para buscar información sobre marcas, productos o servicios” (TNS, 2012: diapositivas 11). Asimismo, señala que “los consumidores actuales son cada vez “más móviles”, porque se conectan con mayor frecuencia desde su Smartphone o tableta para hacer sus compras o consultas previas; y más “sociales”, pues participan de forma más activa en las redes sociales donde interactúan con las marcas. Las computadoras personales ya han dejado de ser el centro de la comunicación primaria digital” (Diapositiva 12).

Según (Duran, 2017) en la sociedad colombiana ha sufrido un gran impacto en sus hábitos de consumo, estos son:

- Realidad Aumentada: (Espacio potencial de aprovechamiento de espacios reales y virtuales para llevar al consumidor experiencias que impacten en su forma de consumir).
- Automatización: Muchos procesos serán automatizados mediante softwares el cual permitirá mejorar el servicio a los usuarios y optimizar el tiempo de los administradores.
- Inbound Marketing: Marketing no intrusivo.
- Content Marketing en Video: Los videos en vivo se convierten día a día en impulsores significativos de marcas.
- Consumo Multiplataforma: Consumo de contenido digital a través de varias clases de dispositivos, según ComScore “es una tendencia en alza en la región, especialmente en Argentina (con un 46% de los usuarios), Chile (43%), Colombia (42%) y México (38%)” (Pág. 67).

5.4. Uso de TIC'S en Estrategias de Marketing

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro.

El número de empleos ha aumentado en los países en vías de desarrollo, gracias al crecimiento de la industria de las TIC, esto es si se compara con los empleos generados por el sector tradicional de la economía. Éstos son más competitivos y mejor pagados que los tradicionales, situación que hace que la gente los prefiera. Según el Ministerio de las TIC, (2011), adicionalmente a lo anterior un empleo de la industria de las TIC genera nuevos empleos en el sector de la economía, trayendo beneficios para la población y el país.

La productividad y la competitividad empresarial en Colombia se han incrementado gracias al factor tecnológico incorporado en el sector empresarial, parte de esto, es el apoyo que el estado le ha dado a las empresas y a la ciudadanía en general con la infraestructura y capacitaciones al alcance de todos; siendo estos factores los que permiten el mayor conocimiento y el alcance que se puede llegar a tener en las empresas y a las personas la facilidad a la adquisición a los servicios y productos. Prueba del desarrollo e inclusión de las TIC en las empresas es la Encuesta Anual del DANE (2018), las pequeñas, medianas y grandes empresas de industria presentan utilización de computadores e internet como herramientas básicas y son usadas permanentemente, pero la tenencia de un sitio web ha venido en incremento “en el 2017 contaban con sitio web en el comercio 57,5% y la industria el 72,4%”(Pág.1)

Una de las principales características que actualmente rigen el mercado, organizaciones, entre otros, es el uso de las TIC en la actividad que desarrolla su actividad económica, esto representa una gran contribución en el desarrollo de procesos de comunicación, mercadeo e innovación del producto.

Según Vilaseca & Torrent (2003, Pág. 87) “las TIC han sido una gran fuente de obtención y generación de información, constituyendo así uno de los medios más adecuados para aproximarse al entorno del mercado” y de forma sencilla, rápida y económica permitir el acceso por parte de la empresa a una gran cantidad de información relevante y actual.

Es así como Sorensen y Lundh-Snis, (2001) indican que el proceso de transmisión y difusión de la información del conocimiento en todas las organizaciones se lleva a cabo gracias a las TIC, que además son decisivas al momento de la toma de decisiones en el campo del marketing y en consecuencia afecta las acciones que se desarrollan en los mercados. Las TIC son las que suministran las informaciones para los cambios o decisiones en el marketing, esto facilita la innovación estratégica de contenidos sobre lo que se consume

Prasad et al (2001) manifiesta que las TIC son capaces de suministrar a una organización la capacidad de identificar y definir la forma precisa el tipo de consumidores y ayuda a establecer estrategias que se adapten a sus necesidades y requerimientos.

6. CONCLUSIONES

El Marketing Digital es un concepto que ha tomado una gran importancia en el día a día de las personas a nivel mundial debido a que cada vez más rápido, más práctico y cómodo para unos usuarios o clientes que cada día son más exigentes, el desarrollo de la tecnología ha permitido que el Marketing en general tenga cambios radicales permitiendo la comunicación e internacionalización de las empresas.

El e-commerce, las TIC y los contenidos digitales están marcando las tendencias en el Marketing Digital, de su administración depende el éxito o fracaso de una estrategia basada en marketing digital.

Las redes sociales se han masificado y logrado la personalización de los productos y servicios, haciendo que los contenidos sean globales y de interés general, esto indica que hoy el consumidor puede decidir qué ver y qué no, qué consumir y qué no y además tiene la opción de compartir contenido, opinar sobre él, etc.

Las estrategias generadas en torno al marketing digital deben ser establecidas siguiendo el proceso PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Actuar), esto debido a que en un principio el Marketing Digital fue tomado como un tema de pasajero en los mercados mundiales, por lo cual no se comprendía el potencial real de la aplicación correcta del mismo, con la aplicación de este proceso PHVA el objetivo de evitar llevar procesos sin una correspondiente supervisión que puede conllevar a la pérdida de consumidores, pero que a su vez sienta que estos datos proceden de personas que confían en la marca, personas con las cuales se debe tener el mayor de los compromisos por ofrecerles productos y servicios de calidad.

El marketing digital se encuentra en un proceso de adaptación en la cual muchas pequeñas y medianas empresas localizan oportunidades de adquirir más clientes, pero a su vez tienen el reto de adaptar sus productos de la mejor manera a las plataformas digitales de la actualidad. El mejor enfoque del marketing digital es aquel en el cual no se es invasivo con el tiempo del online del consumidor, mostrando contenidos que muestren la marca de una forma sutil pero precisa que impacte de forma positiva en el consumidor.

A la hora de escoger este enfoque de las estrategias de marketing, es importante determinar el perfil del consumidor digital al cual se pretende abordar, para evitar desplegar la información de una marca, producto o servicio en un consumidor al cual no le interesara el contenido ofrecido.

Aunque Colombia ofrece un potencial en cuanto a la penetración de internet en la vida cotidiana de sus habitantes, la ideal es seguir fundamentando a los profesionales a mejorar la calidad de los contenidos que permitan de una forma u otra acercarse a los consumidores, dejando de lado el marketing digital masivo que impero en un momento Colombia.

REFERENCIAS

- Albornoz, P; Vergara, E. y Failla, F. (2002): Tecnologías de Información en la Pequeña y mediana empresa y el papel del Estado. [Tesis de Maestría]. Universidad de Chile. Santiago de Chile. Chile.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista de la Escuela de Administración y Negocios*. No 80. Enero– Junio. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Carrasco, Rosa A. (2007). “*La sociedad de consumo: origen y características*” en *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/>
- Coma, U. (2012). Tipos de comercio electrónico y peculiaridades. Recuperado de: <http://carmelodesande.com/wp-content/uploads/2012/11/Tipos-de-comercio-electronico.pdf>
- Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. [Pregrado] Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE). (2018). *Boletín Técnico. Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas (TIC empresas) 2017*. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_empresas_2017.pdf
- Devaraj, S.; Fan, M. & Kohli, R. (2002). *Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics*, *Information Systems Research* 13(3), pp. 316 - 333.
- Durán, R. (2017). 5 Tendencias del marketing digital en Colombia para 2017 – INCRENTA - Blog Colombia. [Online] INCRENTA - Blog Colombia. Recuperado de: <http://increnta.com/co/blog/tendencias-marketing-digitalcolombia-2017>
- Mancera Fandiño, J. P. (enero de 2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Recuperado de: http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf
- Fernández, A. (2015). Comercio electrónico (e-commerce): aproximación bibliométrica y económica. [Tesis de maestría]. Universidad De Extremadura. Recuperado de http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3740/TFMUEX_2015_Fernandez_Portillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales. Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiV1vTXn67dAhWO3FMKHX-jCokQ6AEIMTAB#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Ganga, F. y Aguilar M. (2006): Percepción de los proveedores del sistema electrónico “Chilecompra” en la Xª Región-Chile. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. Venezuela. 3 (1), pp. 27-48).

- García, O. L. (2009). *Administración Financiera, fundamentos y aplicaciones*. Cuarta Edición. Bogotá: Editorial Oscar León García, 4ed.
- Guerrero Cuéllar, R., & Rivas Tovar, L. A. (2005). Comercio Electrónico En México: Propuesta de un Modelo Conceptual Aplicado las PYMES. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, SOCIOTAM, 10. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/654/65415104.pdf>
- Guevara, A. (Coord.), Aguayo, A., Caro, J., Fernández, M., Abad, M., Hornos, M., Hurtado, M., Montes, R., Martínez, L., Muñoz, M., Ayala, R., & Corral, A. (2008). *Informática aplicada a la gestión de la empresa*. Madrid, España. Editorial Pirámide.
- González Gaona, J. (2012). *El consumidor online. Transcripción de la presentación de TNS*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/jegogaona/el-consumidor-online-14142800>
- Herradón, A.C. (2009). *Marketing electrónico para Pymes*. México: Alfaomega. Illanes, P. (1999). *El Sistema Empresa. Una visión integral de la administración*. (6ª Ed.). Leeds impresores. Santiago de Chile. Chile.
- Ipsos, N.F. (1 de octubre de 2012). *Estudio de Consumo Digital: Primer Gran Estudio Continuo de Ipsos Napoleón Franco sobre el nivel de digitalización de los colombianos y cómo las nuevas tecnologías están impactando sus vidas*. Recuperado de: <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/1903-8-de-cada-10colombianos-usan-internet>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson. Recuperado de: https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Kotler, P. (2007). *Fundamentos del marketing*. (8 ed.). México D.F. Prentice Hall.
- Martínez-López, F. & Luna Huertas, P. (2007). *Marketing en la sociedad del conocimiento*. Madrid, España. Editorial Delta Ediciones.
- Ministerio de las TIC. (2011). Documento del Plan Vive Digital, Versión 1.0. Colombia. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-channel.html>
- Murcia, H. (2014). *Creatividad y la innovación para el desarrollo empresarial*. Bogotá: Publicaciones de la U. Recuperado de: https://gestionempresarialuts.files.wordpress.com/2014/08/creatividad_
- Pavlou, P. A. (2002): Institution - based trust in interorganizational exchange relationships: the role of online B2B marketplaces on trust formation. *Journal of Strategic Information Systems*. 11, pp. 215 - 243.
- Puerta, M. (2013). *Marketing Digital Comercio Electrónico*. [Pregrado]. Colegio de Estudios Superiores de Administración. Recuperado de: <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1237/TG00741.pdf>;
- Prasad, V.K.; Ramamurthy, K. & Naidu, G. (2001). The influence Of Internet-Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance. *Journal of International Marketing* 9(4): 82-110.
- Rivera Camino, J. Arellano Cueva, R. Molero Ayala, V. (3º Edición). (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*. Madrid: Esic Editorial

- Rodríguez, G. (2004): La globalización: desde una perspectiva crítica – reflexiva. *Boletín No. 5 Año 2002 - 2003* del Instituto de Filosofía del Derecho. Universidad del Zulia. Venezuela (Pp. 27- 35).
- Rodríguez, N., & López, R. (2013). *Derecho Comercial*. Recuperado de: http://www.derechocomercial.edu.uy/RespComercio01.htm#_ftnref1
- Sainz, J. M. (2015). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiV1vTXn67dAhWO3FMKHX-jCokQ6wEILDAA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Techopedia (2012). Concepto de Solomo. [Online]. Recuperado de: <http://www.techopedia.com/definition/28492/solomo>
- Sorensen, C. And Lundh-Snis; U. (2001). Innovation trough Knowledge Codification. *Journal Information Technology* 16:83-97.
- Turban, E., & Lee, J. (2000). *Electronic commerce a managerial perspective*. EUA: Prentice Hall.
- Vallina, M.M. (2014). *Marketing Digital*. Madrid. Paraninfo.
- Vilaseca, J. And Torrent, J (Coord) (2003). *ICT and transformations in catalán business. Research report II*. Universitat Oberta de Catalunya.
- WordReference. (Agosto de 2016). Concepto de Hardware. Recuperado de: <http://www.wordreference.com/definicion/hardware>
- WordReference. (Agosto de 2016). Concepto de Software. Recuperado de: <http://www.wordreference.com/definicion/software>

**RESUMEN ANALITICO EDUCATIVO
RAE**

Título del texto	INCIDENCIA DEL COMERCIO DIGITAL EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EN LOS HáBITOS DE CONSUMO DE LAS PERSONAS
Nombres y Apellidos del Autor	Juan Carlos Sánchez Ávila
Año de la publicación	2019
Resumen del texto:	
<p>En la presente monografía se busca determinar la incidencia del comercio digital en las estrategias de marketing y los hábitos de consumo de las personas. La revolución tecnológica ha venido desarrollándose en los últimos años a nivel mundial lo que ha generado en el mercado grandes cambios, y ha logrado consolidar diferentes ventajas a través de estos cambios, dando como resultado el comercio electrónico y marketing digital, a través del cual todas las personas pueden comercializar bienes, productos y servicios por medio de diferentes plataformas bien sea páginas web, aplicaciones, redes sociales, entre otros. Trayendo esto grandes ganancias para las organizaciones bien sea grandes o pequeñas que se han acogido a esta nueva forma de vender, dejando un poco a un lado un mercado tradicional en donde se tenía el modelo cara a cara, pasando a un mercado más impersonal en donde el consumidor o cliente puede realizar todas sus transacciones a partir de un dispositivo electrónico que cuente con conectividad a internet sin importar en qué lugar se encuentre. La investigación es de tipo compilatoria, utiliza el método deductivo, buscando en cada temática identificar referentes conceptuales que con sus investigaciones han enriquecido la teoría de mercadotecnia más asociada al comercio digital, a las estrategias de marketing usadas en el comercio digital, para ello se partió de premisas generales para llegar a conclusiones específicas, mediante de recolección primaria y secundaria de información.</p>	
Palabras Claves	Marketing, comercio digital, hábitos de consumo, estrategias de marketing
Problema que aborda el texto:	
<p>Las empresas han sentido la necesidad de ingresar al comercio digital, e iniciaron con la construcción de su propia página web, ofreciendo catálogos de sus productos, y la presentación de su empresa, pero según Vallina (2014) es un aspecto de difusión débil, debido a que el cliente debe conocer la dirección electrónica para saber sobre la información. Posteriormente hubo una integración de la multimedia, es decir integrar a la publicidad en internet videos, audios, distribución de muestras en vivo, generando la sensación de experiencia</p>	

completa, situación que conlleva al desarrollo del marketing digital (Veiga, 2012), el cual es definido por Murcia (2014) como el enfoque de estrategias de mercadeo real al mundo de la internet y sus diversas aplicaciones, como son las redes sociales, páginas web, mensajería electrónica, plataformas digitales, entre otras.

Debido al auge que ha tomado el comercio digital y el cambio que han tenido las estrategias de marketing bajo esta influencia y los hábitos de consumo en las personas, es de vital importancia reunir la información necesaria sobre qué están haciendo las organizaciones, y como pueden anticiparse al emplear estrategias de marketing digital usando las TIC y las métricas de los hábitos de consumo de las personas.

De allí, que este trabajo investigativo considere abordar el interrogante ¿Cómo incide el comercio digital en las estrategias de marketing y en los hábitos de consumo de las personas?

Objetivos:

Objetivo General

Determinar la incidencia del comercio digital en las estrategias de marketing y en los hábitos de consumo de las personas.

Objetivos Específicos

- Describir las tres estrategias de marketing que son específicamente más usadas en el comercio digital.
- Identificar las herramientas tecnológicas más utilizadas en el comercio digital.
- Identificar cuáles son los cambios más marcados en los hábitos de consumo en las personas ante el comercio digital.

Hipótesis planteada por el autor:

El e-commerce, las TIC y los contenidos digitales están marcando las tendencias en el Marketing Digital y los hábitos de consumo de las personas, de su administración dependen el éxito o fracaso de una estrategia de marketing digital.

Tesis principal del autor:

Las estrategias de mercadeo hoy por hoy están asociadas a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), han permitido el desarrollo del comercio digital y las estrategias de marketing debido al fácil acceso de las personas a la Internet desde los dispositivos electrónicos; convirtiéndose en una comunicación en los medios masivos de una forma directa y personalizada entre la empresa con cada cliente, llegando a un mayor número de personas con el mensaje, pero personalizando la estrategia, que según Puertas,(2013) permite que las empresas clasifiquen los clientes de manera apropiada y desarrolle productos y servicios a su medida. Sin embargo, no solo es la tecnología sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el

uso de las nuevas tecnologías (Andrade, 2016); encontrando que las tendencias actuales de las estrategias de marketing van de la mano con la globalización, la tecnología y el afán de las personas por acceder al instante a los productos y servicios que las empresas ofrecen para conocerlos, probarlos y adquirirlos.

Argumentos expuestos por el autor:

La Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) según Ganga & Aguilar, (2006), producen efectos en las organizaciones, provocando cambios en:

- la estructura organizacional y en las funciones de estas;
- mejores prácticas y decisiones gerenciales;
- producen efectos en la productividad, efectividad y ventajas competitivas;
- simplificación de procesos y procedimientos

Además, pueden generar nuevos negocios como es el caso del comercio electrónico, que según Alborno et al., (2002) permite diversificar los canales tradicionales para proveer de bienes y servicios; siendo una intermediación que se da entre la oferta y la demanda de mercancías, con el objetivo de obtener un lucro, así lo explica Rodríguez & López, (2013). Es así como la Internet es el canal más importante para llegar a sus clientes facilitando la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas basadas en estándares de comunicaciones como lo indica Fonseca (2014).

Es así como el comercio electrónico tiene una clasificación según la forma como se lleve a cabo:

- **Business to Business B2B (Negocio a negocio):** Se produce entre empresas, mayoristas, minorista o un trabajador por cuenta propia. (Pavlou, 2002) expresa que el comercio electrónico entre empresas ha sido el origen de los negocios on-line. Solución, que brinda la oportunidad de reducir costos y aumentar los ingresos, debido a que la empresa puede consultar sus proveedores, disponibilidad de existencias y el seguimiento de los pedidos a lo largo de la cadena de suministro, otras ventajas planteadas son la agilidad en la contratación, porque los pedidos se realizan vía web; la compra en el acto de los artículos, la disminución de los costos, comunicación incluso en lugares distantes y el ahorro del tiempo, que constituye un valor económico importante.
- **Business to Investors B2I (Negocio a inversionistas):** es la captación de proyectos de empresas para ponerlos a disposición en inversionistas, son fuente de financiación, ideal para empresas que inician. (Coma, 2012)
- **Consumer to consumer C2C (Consumidor a consumidor):** generalmente se ponen en venta objetos usados que ya no usan. (Rodríguez, 2004)

El marketing digital parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. Selman, H. (2017). Sus dos características principales es que es personalizado y masivo, dándole las ventajas de que el cliente reciba la información que le interesa, le ahorra tiempo tanto al cliente como a la empresa y costos a esta última. Según Sainz (2015), puede ser analizado por el modelo de las 4Fs: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

Las estrategias de marketing digital según Mancera Fandiño (2013) son:

- SEM (Search Engine Marketing – posicionamiento del pago): es el mercadeo en los motores de búsqueda, la empresa aparecerá en los primeros puestos de los principales motores de búsqueda en internet.
- SEO (Search Engine Optimization – Posicionamiento orgánico o gratuito): es una de las estrategias más usadas hoy en día, se refiere a un conjunto de prácticas y técnicas utilizadas para otorgarle un posicionamiento más alto a su sitio web al momento de ser indexado por los principales motores de búsqueda.

Entre las herramientas de marketing, para Mancera Fandiño (2013), están:

- Redes sociales: este medio está siendo una de las herramientas de marketing más utilizadas gracias a la facilidad y economía para los consumidores. Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, YouTube, entre otras.
- E-mail Marketing: mensajes publicitarios enviados a los correos electrónicos.
- Marketing de contenidos, enfocado a acciones que logren la fidelización de un cliente aun producto o marca.
- Marketing de influencia: son acciones encaminadas al contrato de personas influyentes para recomendar un producto o marca.
- Marketing de compromiso: son acciones orientadas a lograr un grado de compromiso con la marca o producto.
- Marketing viral: es la difusión de un mensaje que se divulga por colaboración de receptores.

Rivera Camino, Arellano Cueva & Molero Ayala (2013), expresan que el comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado.

Los colombianos al 2012, según Ipsos, (2012), tienen 10 actividades principales realizadas por internet, se destacan las siguientes:

- 84,3% recibe y envía correo, oportunidad que usan las empresas para entregar información.
- 54,3% ven videos de You Tube, las empresas lo usan para viralizar campañas de productos.
- 56% ingresan a las redes sociales al menos una vez al día, desde sus dispositivos móviles, lo que permite acceder a información de productos de manera fácil y rápida. Convirtiéndose en amigos de marcas, opinando de ellas, de sus productos y sus servicios.

Según (Duran, 2017) en la sociedad colombiana ha sufrido un gran impacto en sus hábitos de consumo, estos son:

- Realidad Aumentada: (Espacio potencial de aprovechamiento de espacios reales y virtuales para llevar al consumidor experiencias que impacten en su forma de consumir).
- Automatización: Muchos procesos serán automatizados mediante softwares el cual permitirá mejorar el servicio a los usuarios y optimizar el tiempo de los administradores.
- Inbound Marketing: Marketing no intrusivo.

- Content Marketing en Video: Los videos en vivo se convierten día a día en impulsores significativos de marcas.
- Consumo Multiplataforma: Consumo de contenido digital a través de varias clases de dispositivos, según ComScore es una tendencia en alza en la región, especialmente en Argentina (con un 46% de los usuarios), Chile (43%), Colombia (42%) y México (38%).

La Tecnología de la Comunicación y la Información (TIC) han permitido la generación de nuevos empleos, que son competitivos y mejor remunerados que los tradicionales, lo que provoca que la gente quiera trabajar en ellos, y trae beneficios para la población y la economía del país. (Ministerio TIC, 2011). De igual forma, el rol del gobierno para incorporar las (TIC) ha permitido que más empresas se involucren con mayor conocimiento, logrando mayor productividad, competitividad y mejores procesos de comunicación, mercadeo e innovación.

Conclusiones del texto:

Las estrategias generadas en torno al marketing digital deben ser establecidas siguiendo el proceso PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Actuar), esto debido a que en un principio el Marketing Digital fue tomado como un tema de pasajero en los mercados mundiales, por lo cual no se comprendía el potencial real de la aplicación correcta del mismo, con la aplicación de este proceso PHVA el objetivo de evitar llevar procesos sin una correspondiente supervisión que puede conllevar a la pérdida de consumidores, pero que a su vez sienta que estos datos proceden de personas que confían en la marca, personas con las cuales se debe tener el mayor de los compromisos por ofrecerles productos y servicios de calidad.

El marketing digital se encuentra en un proceso de adaptación en la cual muchas pequeñas y medianas empresas encuentran oportunidades de adquirir más clientes, pero a su vez presentan retos de adaptar sus productos de la mejor manera a las plataformas digitales de la actualidad. El mejor enfoque del marketing digital es aquel en el cual no se es invasivo con el tiempo del online del consumidor, mostrando contenidos que muestren la marca de una forma sutil pero precisa que impacte de forma positiva en el consumidor.

A la hora de escoger este enfoque de las estrategias de marketing, es importante determinar el perfil del consumidor digital al cual se pretende abordar, para evitar desplegar la información de una marca, producto o servicio en un consumidor al cual no le interesara el contenido ofrecido.

Aunque Colombia ofrece un potencial en cuanto a la penetración de internet en la vida cotidiana de sus habitantes, la ideal es seguir fundamentando a los profesionales a mejorar la calidad de los contenidos que permitan de una forma u otra acercarse a los consumidores, dejando de lado el marketing digital masivo que impero en un momento Colombia.

Bibliografía citada por el autor:

- Albornoz, P; Vergara, E. y Failla, F. (2002): Tecnologías de Información en la Pequeña y mediana empresa y el papel del Estado. [Tesis de Maestría]. Universidad de Chile. Santiago de Chile. Chile.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista de la Escuela de Administración y Negocios*. No 80. Enero– Junio. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Carrasco, Rosa A. (2007). “La sociedad de consumo: origen y características” en *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/>
- Coma, U. (2012). *Tipos de comercio electrónico y peculiaridades*. Recuperado de: <http://carmelodesande.com/wp-content/uploads/2012/11/Tipos-de-comercio-electronico.pdf>
- Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. [Pregrado] Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE). (2018). Boletín Técnico. Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas (TIC empresas) 2017. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_empresas_2017.pdf
- Devaraj, S.; Fan, M. & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics, *Information Systems Research* 13(3), pp. 316 - 333.
- Durán, R. (2017). 5 Tendencias del marketing digital en Colombia para 2017 – INCRENTA - Blog Colombia. [Online] INCRENTA - Blog Colombia. Recuperado de: <http://increnta.com/co/blog/tendencias-marketing-digitalcolombia-2017>
- Mancera Fandiño, J. P. (enero de 2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Recuperado de: http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf
- Fernández, A. (2015). Comercio electrónico (e-commerce): aproximación bibliométrica y económica. [Tesis de maestría]. Universidad De Extremadura. Recuperado de http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3740/TFMUEX_2015_Fernandez_Portillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales. Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiV1vTXn67dAhWO3FMKHx-jCokQ6AEIMTAB#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Ganga, F. y Aguilar M. (2006): Percepción de los proveedores del sistema electrónico “Chilecompra” en la Xª Región-Chile. *Revista Venezolana de Información, tecnología y Conocimiento*. Venezuela. 3 (1), pp. 27-

- 48).
- García, O. L. (2009). *Administración Financiera, fundamentos y aplicaciones*. Cuarta Edición. Bogotá: Editorial Oscar León García, 4ed.
- Guerrero Cuéllar, R., & Rivas Tovar, L. A. (2005). Comercio Electrónico En México: Propuesta de un Modelo Conceptual Aplicado las PYMES. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 10. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/654/65415104.pdf>
- Guevara, A. (Coord.), Aguayo, A., Caro, J., Fernández, M., Abad, M., Hornos, M., Hurtado, M., Montes, R., Martínez, L., Muñoz, M., Ayala, R., & Corral, A. (2008). *Informática aplicada a la gestión de la empresa*. Madrid, España. Editorial Pirámide.
- González Gaona, J. (2012). *El consumidor online. Transcripción de la presentación de TNS*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/jegogaona/el-consumidor-online-14142800>
- Herradón, A.C. (2009). Marketing electrónico para Pymes. México: Alfaomega.
- Illanes, P. (1999). *El Sistema Empresa. Una visión integral de la administración*. (6ª Ed.). Leeds impresores. Santiago de Chile. Chile.
- Ipsos, N.F. (1 de octubre de 2012). Estudio de Consumo Digital: Primer Gran Estudio Continuo de Ipsos Napoleón Franco sobre el nivel de digitalización de los colombianos y cómo las nuevas tecnologías están impactando sus vidas. Recuperado de: <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/1903-8-de-cada-10colombianos-usan-internet>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson. Recuperado de: https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Kotler, P. (2007). *Fundamentos del marketing*. (8 ed.). México D.F. Prentice Hall.
- Martínez-López, F. & Luna Huertas, P. (2007). Marketing en la sociedad del conocimiento. Madrid, España. Editorial Delta Ediciones.
- Ministerio de las TIC. (2011). *Documento del Plan Vive Digital, Versión 1.0. Colombia*. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-channel.html>
- Murcia, H. (2014). *Creatividad y la innovación para el desarrollo empresarial*. Bogotá: Publicaciones de la U. Recuperado de: https://gestionempresarialuts.files.wordpress.com/2014/08/creatividad_
- Pavlou, P. A. (2002): Institution - based trust in interorganizational exchange relationships: the role of online B2B marketplaces on trust formation. *Journal of Strategic Information Systems*. 11, pp. 215 - 243.
- Puerta, M. (2013). Marketing Digital Comercio Electrónico. [Pregrado]. Colegio de Estudios Superiores de Administración. Recuperado de: <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1237/TG00741.pdf>;
- Prasad, V.K.; Ramamurthy, K. & Naidu, G. (2001). The influence Of Internet-Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance. *Journal of International Marketing* 9(4): 82-110.

Rivera Camino, J. Arellano Cueva, R. Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*. (3^o Edición). Madrid: Esic Editorial

Rodríguez, G. (2004): La globalización: desde una perspectiva crítica – reflexiva. Boletín No. 5 Año 2002 - 2003 del Instituto de Filosofía del Derecho. Universidad del Zulia. Venezuela (Pp. 27- 35).

Rodríguez, N., & López, R. (2013). *Derecho Comercial*. Recuperado de: http://www.derechocomercial.edu.uy/RespComercio01.htm#_ftnref1

Sainz, J. M. (2015). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: Esic Editorial.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiV1vTXn67dAhWO3FMKHx-jCokQ6wEILDAA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Techopedia (2012). Concepto de Solomo. [Online]. Recuperado de <http://www.techopedia.com/definicion/28492/solomo>

Sorensen, C. And Lundh-Snis; U. (2001). Innovation trough Knowledge Codification. *Journal Information Technology* 16:83-97.

Turban, E., & Lee, J. (2000). *Electronic commerce a managerial perspective*. EUA:Prentice Hall.

Vallina, M.M. (2014). *Marketing Digital*. Madrid. Paraninfo.

Vilaseca, J. And Torrent, J (Coord) (2003). *ICT and transformations in catalán business*. Research report II. Universitat Oberta de Catalunya.

WordReference. (Agosto de 2016). Concepto de Hardware. Recuperado de: <http://www.wordreference.com/definicion/hardware>

WordReference. (Agosto de 2016). Concepto de Software. Recuperado de: <http://www.wordreference.com/definicion/software>

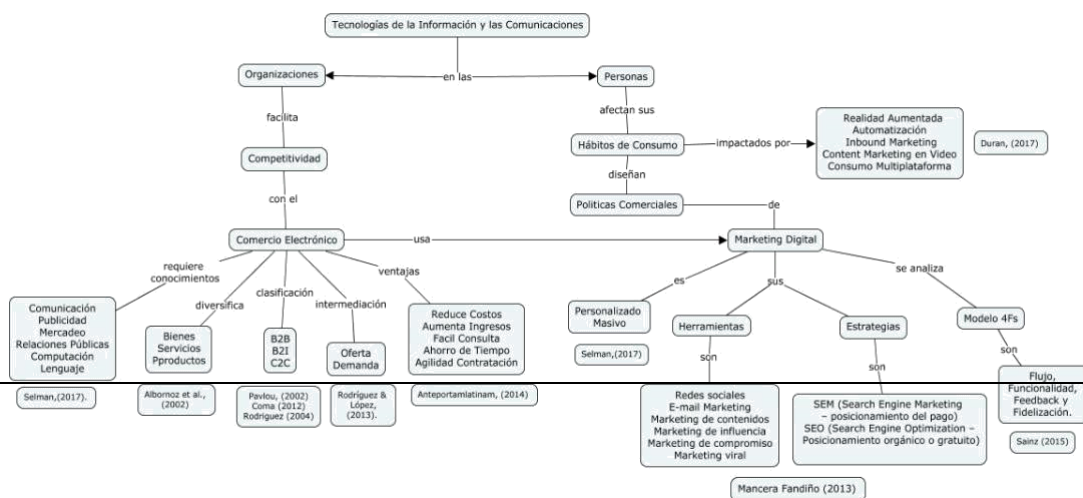
Nombre y apellidos de quien elaboró el RAE

Juan Carlos Sánchez Ávila

Fecha en que se elaboró éste RAE

26/06/2019

Imagen (mapa conceptual) que resume e interconecta los principales conceptos encontrados en el texto:



Comentarios finales:

Una de las principales características que actualmente rigen el mercado, organizaciones, entre otros, es el uso de las TIC en la actividad que desarrolla su actividad económica, esto representa una gran contribución en el desarrollo de procesos de comunicación, mercadeo e innovación del producto.

Según Vilaseca & Torrent (2003) las TIC han sido una gran fuente de obtención y generación de información, constituyendo así uno de los medios más adecuados para aproximarse al entorno del mercado y de forma sencilla, rápida y económica permitir el acceso por parte de la empresa a una gran cantidad de información relevante y actual.

Por otro lado, como Sorensen y Lundh-Snis, (2001) sugieren que las TIC facilitan y favorecen el proceso de transmisión y difusión del conocimiento a lo largo de toda la organización, y su posterior utilización en el proceso de toma de una decisión. Una parte importante de las decisiones a tomar competen al ámbito del marketing, afectando el desarrollo de acciones directamente desarrolladas en los mercados.

En las decisiones del marketing, las TIC suministran acceso a una importante cantidad de información facilitando la creación de conocimiento estratégico sobre el consumidor que simplifica el proceso al momento de tomar una decisión. Prasad et al (2001) manifiesta que las TIC son capaces de suministrar a una organización la capacidad de identificar y definir la forma precisa el tipo de consumidores y ayuda a establecer estrategias que se adapten a sus necesidades y requerimientos