

Marketing Digital

Francy Mildrey Hernández Villada

& Katerine Zapata Fonnegra.

Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria.

Departamento de Ciencias Administrativas y Económicas.

Nombre de la asignatura

## Tabla de Contenido

Capítulo 1 Desarrollo del Marketing Digital en Colombia.....	3
Planteamiento del Problema .....	3
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
Capitulo 2 Marco Teórico.....	5
Diseño Metodológico.....	11
Técnicas de Recolección de Datos.....	1;Error! Marcador no definido.
Capitulo 3 Desarrollo del Proyecto.....	11
Tipos de Marketing Digital.....	15
Que indicadores se pueden medir con el marketing digital .....	16
Cual es el futuro del marketing digital.....	17
Como debería ser el marketing digital en colombia. ....	20
Capitulo 4 Conclusiones.....	22
Recomendaciones .....	23
Bibliografía y Cibergrafía.....	24
Anexos .....	26

## **DESARROLLO DEL MARKETING DIGITAL EN COLOMBIA**

### **Planteamiento del Problema**

Según el Census Bureau (Oficina de Censo de los Estados Unidos) Colombia es uno de los pocos países en donde la cantidad de suscriptores móviles supera al total de la población que para el 2019 cuenta con 48,2 millones de habitantes, que es superado en un 16% en la cantidad de suscriptores para un total de 54.7 millones.

Actualmente Colombia cuenta con unos 34 millones de usuarios de internet, respecto al año anterior esta cifra tuvo un importante aumento del 10%, es decir 3 millones de usuarios, mientras que en cuanto a usuarios móviles aumento en unos 845 mil.

Estos datos son de gran importancia, a la hora de pensar en el planteamiento de estrategias si se quiere presentar o vender una marca.

Normalmente las personas invierten en promedio unas 9 horas diarias interactuando con dispositivos que tiene acceso a internet; en otras palabras, son 9 horas con las que se tiene la posibilidad para enamorar, atraer a posibles consumidores y fortalecer esa lealtad a la marca de los ya existentes; Pero en nuestro país apenas se le está dando la importancia que realmente tiene, incluso muchas de las páginas Web son menospreciadas por varias empresas, y solo tienen información muy básica que no solo no atrae al internauta, sino que en comparación es como un colegio sin estudiantes, en contraste con países Europeos o la misma Norteamérica, nos llevan años de ventaja en experiencia, e implementación de estrategias de Marketing, y aunque sea difícil de creer, la misma cultura y costumbres aun tan arraigadas han influido para no estar ni siquiera a la mitad de camino de otros países.

## **OBJETIVO GENERAL**

Determinar cómo ha evolucionado el Marketing Digital, su adaptación a las condiciones del mercado, y la influencia que tiene en la decisión de compra del consumidor.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Analizar las estadísticas más relevantes relacionadas con la forma como interactúan los consumidores con las redes sociales y el internet.

Identificar las estrategias más utilizadas por los expertos en la actualidad en el campo del Marketing.

## **Marco Teórico**

Philip Kotler es reconocido como el “padre” del Marketing Moderno, tanto así que en Europa lo consideran como el primer experto en estrategias de Marketing; Kotler ha trabajado como consultor de reconocidas empresas como IBM, General Motors, AT&T, Bank of América, y Merck; entre otros.

Según Kotler el Marketing Digital se refiere a mucho más que se una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales.

Para GESTION.ORG el Marketing Digital es convertir el internet como el mejor aliado para cualquier negocio

Por lo tanto, el Marketing Digital se puede definir como el uso de estrategias de índole comercial en los medios digitales.

Cuando nació Internet todo cambió en la vida de las personas, nada volvió a ser igual, incluso diversificó la forma de comunicarnos, de cómo entender el mundo, y por su puesto lo fácil que ha resultado tener acceso a cualquier información que se requiera; el furor del Internet vino también con el auge de las redes sociales, el e-commerce, el SEO (optimización de mecanismos de búsqueda) entre otras estrategias.

La primer herramienta usada para hacer Marketing fueron los posters, para los años 1830 se volvieron famosos, posteriormente con el nacimiento de la radio, se emite entonces el primer anuncio, fue entonces cuando se empezó a “vender tiempo” para la emisión de las llamadas cuñas publicitarias, luego llegó la televisión y fue entonces que relojes Bulova paga por primera vez 9 dólares por un anuncio transmitido por televisión.

El Marketing ha existido desde que el primer comerciante pensó en un método que le permitiera expandirse y multiplicar sus ventas.

Con el surgir del capitalismo las empresas se empezaron a preguntar cómo aumentar sus ventas, pero con ello nació un nuevo problema, como lograr que las personas compren más lo que ofrecen; una vez superado este inconveniente, se dan cuenta de algo que nadie antes había notado, y por primera vez se cuestionan sobre las necesidades y gustos del consumidor, entendieron que esta era una clave muy importante a la hora de vender.

Es a partir de allí que se crean los estudios de mercado, y ese acercamiento con el consumidor, para cuestionarlo sobre factores como: ¿Que le gusta? ¿Cómo le gusta? ¿Que se acomoda a su necesidad?

El Marketing es sin duda una fuente infinita de métodos y estrategias, es cambiante, porque el mercado lo es, se puede adaptar de acuerdo a cada marca, producto o servicio.

Aun cuando el Marketing ha existido hace mucho tiempo, la incursión de este al mundo digital lleva apenas unos 18 años, ya que hasta los años 90 se utilizó como tal alguna estrategia a través de la internet.

Después del nacimiento y el paso rápido de la Web 1.0, se dio lugar a la Web 2.0, que surgió cuando las redes sociales permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios entre muchos otros y a su vez dio origen a la interacción entre las marcas y los clientes.

Fue entonces que las empresas, aquellas de mente abierta por así decirlo, entendieron que debían adaptarse a esta nueva herramienta, y así lograr llegar de una forma más personal y mucho más rápida al cliente, y a paso lento se fue modificando la estrategia más importante hasta ese entonces de hacer publicidad (cuñas publicitarias, anuncios de televisión, medios impresos y radio) dando lugar a la creación de estrategias aplicables a los medios digitales.

Se estima que para el año 2010, existían alrededor de unos 4.5 billones de anuncios publicitarios y con una contratación por parte de las empresas en inversión publicitaria en medios digitales del 48%; en realidad no es claro que avanza más rápido si la tecnología, o la necesidad del Marketing digital por tratar de estar a la par del mercado. “El cambio es el resultado de la presión insuperable” (Aaron Lee, influencer, genwords)

Lo que si es cierto es que los avances tecnológicos, le han permitido a los consumidores tener acceso a casi cualquier tipo de información, producto o servicio, pues el perfil de este ha cambiado por que ahora tiene más control y poder a la hora de comprar, y es a través de estudios sobre los gustos y necesidades de los clientes, que los expertos en Marketing están creando constantemente estrategias innovadoras que llamen su atención.

Actualmente el Marketing Digital, está en cambio continuo, adaptándose a los nuevos retos que presenta el mercado, pero aun así con todos estos avances y cambios el objetivo primordial no ha cambiado, sigue siendo el mismo, captar la atención del cliente; con millones de productos, marcas y servicios a disposición de los consumidores, los expertos en Marketing deben crear tácticas para que lo que están ofreciendo, tenga un punto que los diferencie de los demás, y que logre que las personas quieran tener este y no otro producto o servicio.

Por otro lado, el Marketing Digital tiene ventajas sobre otras herramientas tradicionales, entre ellas tenemos:

La versatilidad: esto quiere decir que se puede llegar al consumidor a través de medios como Tablet, Smartphone, pc, herramientas que se han vuelto indispensables en el mundo actual.

La interactividad sin Límites: es decir que se puede tener contacto con alguien casi que, en tiempo real, sin barreras como idiomas, o distancia.

Se pueden medir los resultados: a diferencia de otros medios, internet por su parte, tiene la opción de medir con gran exactitud los resultados de una táctica que se haya llevado a cabo

Distribución sin intermediarios: a través de internet se pueden eliminar los intermediarios que tradicionalmente juegan un papel a la hora de llevar a cabo la distribución y logística, logrando que el contacto cliente – empresa y/o marca sea casi 100% directo.

Transacciones y fácil acceso: por primera vez es posible cerrar un negocio, dentro del mismo medio de comunicación; esto es lo que llamamos e-commerce, en resumen, se busca lo que se quiere, se selecciona, se paga y se tiene.

Y a través de este gran universo digital, se encuentra el e-commerce, que es un canal de comunicación y venta electrónica, y que también está en crecimiento y cambio constante gracias a la expansión de los accesos a internet, a los equipos móviles y no menos importante a los hábitos de compra que han adquirido las nuevas generaciones, ya que no compran nada sin antes haber investigado, en los últimos 2 años han surgido nuevas ideas en el campo del e-commerce y en la mayoría de los sectores económicos, quienes a su vez se han convertido en líderes de su sector, esta competencia ha obligado a la mayoría de las empresas convencionales a tener presencia en el mundo digital, si es que quieren estar a la vanguardia o mínimamente en la misma posición de sus competidores.

Según estudios de expertos, durante el año 2018 en Colombia se presentó una invasión del *mega descuento* a través del e-commerce, como modelo para impulsar el crecimiento de las ventas, otro aspecto importante fue que Amazon llegó a Colombia y esto implicó cambiar de forma radical la forma como se están llevando a cabo los negocios, pero no es un secreto que aun la mentalidad del consumidor nacional no está preparada en su totalidad, por lo que hay que ir adecuándolo de a poco.

Sin embargo, algunas empresas ya han hecho sus primeros esfuerzos, y tomaron la decisión de competir con las grandes marcas del mercado entre ellas tenemos algunas (Falabella, Éxito, Bancolombia) entre las más reconocidas,

La facturación electrónica es un factor muy importante que también vale la pena mencionar, ya que todas las compañías deben implementarla para el año 2019, pero no es de extrañar que la mayoría estén perdidas en esta transición, y para aquellos que venden o quieren vender a través de internet, el problema tecnológico va creciendo, pues deben tener la capacidad de tener información integrada y esto comprende no solo la facturación, sino también la contabilidad, inventario, documentación, comunicación, por mencionar unos pocos, pues todo apuesta a que a futuro absolutamente todo lo que concierne a información será completamente digitalizado, no solo por el tema de veracidad, rapidez sino también pensando en la obsolescencia y costeo que implica el manejo de papel.

Y es que para quienes no están muy enterados, el e-commerce permite comprar absolutamente cualquier cosa, sea un bien tangible o intangible, y con la incursión de nuevas marcas al mercado, gracias al emprendimiento de jóvenes que vienen con ideas y una perspectiva nueva del comportamiento global del mercado, estas alternativas resultan interesantes, porque se salen de lo convencional, que hasta hace algún tiempo ha sido el descuento y la oferta, esto demuestra que si se piensa en el cliente como el motor que mueve e impulsa cualquier negocio, las organizaciones se verán en la obligación de buscar variables acordes a sus exigencias.

Finalmente el Marketing digital para el año 2019 promete avances y lo último tecnología; y solo las marcas y empresas que se adapten a estos cambios podrán mantenerse en el mercado; se mencionan a continuación algunas tendencias para este año:

***Realidad virtual y aumentada:*** este concepto busca involucrar al usuario con un sistema computacional, que a su vez simula un ambiente virtual, esta herramienta está pasando de ser algo que se usa solo para la diversión en videojuegos o películas, ya que también influye en la decisión de compra del consumidor, para hacerse a la idea, se puede presentar el bosquejo de un producto terminado a una audiencia, o generar la sensación de inmersión entre la marca y el cliente.

***Búsqueda por voz:*** Lo último en tecnología para el hogar serán los dispositivos inteligentes, que se han apoderado del mercado, entre ellos encontramos a Amazon Alexa (Alexa es un asistente virtual desarrollado por Amazon, utilizado por primera vez en los altavoces inteligentes Amazon Echo. Puede responder preguntas, guardar información), ya que cada vez más el usuario tiene menos tiempo para teclear al hacer búsquedas en internet, a través de su Smartphone, esto le facilita la vida al consumidor.

***Ser capaces de personalizar la oferta:*** es decir que, de acuerdo a las necesidades del consumidor, reconocerlo y adecuar no solo la estrategia sino el producto o servicio mismo, que vayan acorde de ser posible a cada persona, esto se puede lograr estudiando al cliente cada vez que interactúa en alguna red social, conociendo sus gustos.

***Uso de aplicaciones de mensajería y Chatbots:*** la mensajería es una de las formas preferidas de los usuarios para comunicarse, pero que tal si no es otra persona con quien se interactúa, sino una aplicación inteligente que responda sus dudas e inquietudes, obviamente contando con un servicio de calidad y no que permita obtener una respuesta casi de forma inmediata, por otra parte, esto permitirá enfocar los esfuerzos en otras áreas de la empresa y optimizar el proceso.

***Transparencia en la publicidad nativa:*** La idea es dejar a un lado la publicidad tradicional, y enfocarse en una que al consumidor le resulte atractiva, y sobre todo que sepa que de algún modo le será útil.

***Contenido inmediato para usuarios express:*** El usuario puede tener acceso a información en cualquier momento y lugar desde su Smartphone, y por esto es la principal herramienta para interactuar en internet, y todo esto mientras se realizan al tiempo otras actividades, como tener conversaciones de voz, mensajería instantánea, el objetivo es aplicar métodos que sean muy precisos y cortos, pero que a la vez logren retener al consumidor y de este modo asegurarse de impulsar la presencia de la marca o el producto.

Finalmente cualquiera que sea el sector económico en el cual se desempeñe una organización, si quiere expandir y globalizar su participación en el mercado, ya no son excusas causas como, desconocimiento, tecnología obsoleta, o falta de preparación, ya que en el mundo actual, existen un sinnúmero de opciones por escoger, que se ajustan a las necesidades según el requerimiento, pues cada caso, cada marca o producto es único y especial, y aunque la finalidad de todos es la misma, llegar al consumidor; los procesos para cada uno son diferentes.

## **Diseño Metodológico**

La investigación contiene aspectos de 2 tipos de métodos el *Explicativo* y el *Cualitativo* con esto se busca recolectar la mayor cantidad de información acerca del Marketing Digital, profundizando en su historia, la forma como ha evolucionado a lo largo del tiempo, como ha logrado abarcar casi todo lo que se mueve a nivel mundial como ha ayudado a comerciar marcas, productos y servicios; pero obviamente el enfoque principal es como ha impactado esta

herramienta en Colombia, por otro lado se considera importante desarrollar un paralelo entre las marcas más reconocidas del mercado y su opuesto con las que no lo han sido tanto.

A través del método cualitativo, se busca describir aspectos propios del Marketing Virtual, a través de opiniones de expertos, perspectivas y el hallazgo de respuestas, como ¿Por qué las personas prefieren estas marcas y no otras? ¿Que los motiva o los impulsa en sus decisiones al momento de comprar?, entre otras.

### **Técnicas de Recolección de Datos**

Las técnicas a utilizar en este proyecto serán:

Recolección de datos: A partir de la búsqueda intensiva, mediante los diferentes buscadores, tomando además como guía otras investigaciones relacionadas con el tema; que nos ayuden a analizar y esclarecer la información recolectada.

Observación: Objetiva, cuidadosa, que permita registrar datos y posteriormente analizarlos.

### **Desarrollo del Proyecto**

Estadísticas el Marketing Digital en Colombia:

Moda y tecnología son las primeras opciones para comprar en Internet

8% de las empresas en Colombia acceden a internet.

Hay 31 millones de usuarios activos en internet.

59% de los usuarios ingresan desde un dispositivo móvil.

4 de cada 10 personas considera más creíble a las marcas que están en YouTube

El 35% de las empresas venden a través de Internet

#Juan Valdez #Samsung y #Coca-Cola son las marcas líderes en Facebook Colombia

La mayor audiencia de Facebook en Colombia está entre los 25 a 44 años.

El e-commerce creció un 64% en Colombia durante los últimos 3 años según el diario la República, en su edición del 30 de mayo de 2018.

Colombia ocupa el 5° lugar en Marketing Digital en Latinoamérica

Estas estadísticas nos dan una idea global de cómo es la interacción de la población colombiana con el internet, esto quiere decir que el país es un enorme mercado, que aún no se ha explorado ni aprovechado por completo en materia de implementación de estrategias de Marketing Digital.

En la actualidad existen varios métodos, que son usados para influir en la decisión de compra del consumidor, entre ellos se nombraran los más conocidos:

Influenciadores: tal y como lo indica su nombre, hace referencia a las personas que se toman como intermediarios, para promocionar una marca o producto, o en otras palabras es una persona ya sea que goce de fama o no, que puede influenciar sobre el comportamiento y las decisiones de compra del consumidor, entre los mayores influenciadores de Colombia se encuentran Pirry, Paulina Vega, el Padre Linero, entre otros.

Imaginemos una campaña en la cual aparece Paulina Vega, Tomando una bebida X, el público receptor lo entenderá como tendencia, por lo tanto, este mensaje llegara a muchas de las personas que vean este mensaje, lo que los incitara a tomar la decisión de consumir esta bebida X con el fin de estar acorde con lo que es tendencia en ese momento.

Aspiracionales: su definición se ajusta más a cuando un producto o servicio es deseado por un grupo de consumidores, pero que sin embargo, por algún obstáculo, no puede concretarse la compra, por lo menos no de forma inmediata, pero que a futuro es un cliente potencial, estas barreras que por lo general son transitorias, si se estudian de forma adecuada, son una

oportunidad para pensar en implementar estrategias como, promociones, formas de pago, y con esto lograr que pase de ser un cliente potencial y que pueda ser un cliente fiel a la marca.

WhatsApp Business: Vale la pena mencionar esta herramienta, ya que para el 2019 se estima que será una de las más utilizadas en China y España y ya tiene en su radar, incursionar su uso en Colombia, y de ser usada, se podrá visualizar cambios como ofertas, sorpresa, lista y muros, similar a como se hace en Facebook, esto conlleva a que el usuario pueda tener lo último en información casi de forma inmediata, por el momento a través de esta herramienta, está disponible la venta de productos de segunda mano.

Inteligencia Artificial: Dentro de esta modalidad, se puede mencionar los Chatbots (Que es una tecnología con la cual el usuario puede interactuar o mantener una conversación con un programa informático) para esta herramienta quienes han participado en su diseño, realizan pruebas de forma diaria, con el fin de lograr la mejor comunicación posible y con esto ayudar a mejorar los procesos de trabajo.

Segmentación más inteligente: Este término se refiere a la publicidad online, que en la actualidad es mucho mejor y más concreta, y esto gracias a que sin que las personas lo sepan, cada día al interactuar a través de la red, estamos regalando dinero gratis, en otras palabras, la Segmentación Inteligente funcionara de forma correcta si se tienen en cuenta las siguientes variables:

Determinar el Mercado: Tener claro hacia qué clase de público se quiere o se pretende enfocar la marca o el producto, pues quienes saben del tema tienen claro que no todos los productos, son para todas las personas, por esto se debe tener varias opciones que sean acordes a diferentes clientes.

Seleccionar segmentos de mercado: es decir basados en experiencias de estudios anteriores, comportamiento del consumidor, frente a una marca y/o producto y dentro de estos criterios se encuentran algunos como: sexo, edad, ubicación, etc.

Elaborar perfiles para cada segmento: La idea es tratar de leer a las distintas personas con las que se puede interactuar, y hacer lo posible por entenderlos, con elementos como: necesidades, sensibilidad al precio, datos demográficos, y hasta descripción psicológica.

### **Tipos De Marketing Digital**

Mercadeo de Contenidos: Esta clase de Marketing tiene como objetivo crear información que ayuda a posicionar una marca, y también el mantener informados a los clientes, aumentando la posibilidad de que los clientes que en el momento están considerados como potenciales, se conviertan en clientes reales.

Inbound Marketing: La finalidad de este tipo de Marketing es que los clientes encuentren la marca o el producto y no que la marca encuentre al cliente, conservando cierta distancia, sin que sea agresivo, pero a su vez capte la atención y ofrezca un valor agregado, este mercadeo tiene una fuerte presencia en Blogs, videos en YouTube, infografías, entre otros.

Mercadeo Relacional: Busca que los clientes sean el foco principal, de modo que priman los deseos y necesidades del cliente, con el fin de personalizar el producto, por tanto, el objetivo primordial es ganar clientes que sean fieles a la marca y que a su vez se conviertan en voceros y con ello afianzar una relación que posteriormente sirva de ganancia para ambas partes.

Mercadeo conversacional: su objetivo es que los clientes actuales y futuros hablen sobre los beneficios de la marca, y que su relación con esta no quede en solo comprar el producto, más bien es crear una relación, una experiencia que se pueda difundir a otras personas.

Otro tipo de Marketing Digital, que tal vez es el menos conocido, pero que ha cobrado mucha fuerza, es el Remarketing; Este es un método que permite la creación de anuncios, que son personalizados para aquellos usuarios que previamente estuvieron visitando una página Web; es decir que de un modo u otro se tiene acceso de forma fácil a este cliente.

La forma como funciona es bastante sencilla, cuando el usuario accede a una página web, es detectado por una cookie, que es nada más que un conjunto de archivos, que se encargan de identificar cada visita y tener acceso a la actividad que desarrolla en la web; una vez se recopila esta información, se puede determinar qué información puede llegar a ser relevante y casi personalizada para este usuario.

#### **Las principales cualidades del Remarketing son:**

Se tiene acceso a aquellos usuarios que por algún motivo no terminaron el proceso de compra; con esta estrategia se le hace recordar al cliente potencial, el producto o servicio por el cual en algún momento estuvo interesado.

Se puede segmentar de una forma más personalizada el público al cual van dirigidos los anuncios

Puede recordarle al usuario determinados productos o servicios que puedan generarle interés.

Potencia de forma significativa la marca.

Los anuncios pueden aparecer en los más de 2 millones de sitios web de la red de Display Google.

### **Que indicadores se pueden medir con el Marketing Digital**

#### **Los principales indicadores son:**

1 posicionamiento de la Web: se puede medir la cantidad de visitas y también si esta interacción se ha llevado a cabo una compra.

2 Podemos identificar el crecimiento de los seguidores, fans, o cuantos clics se hacen en un enlace, esto da como resultado una estadística.

3 con una campaña a través de correo electrónico, se establece la tasa o cantidad de e-mails que llegaron a la bandeja de entrada, cuantas veces ha dado clic al cuerpo de mensaje, ventas, suscripciones, etc., esto será un indicador del nivel de interés que tenga el usuario sobre ciertos productos o servicios.

Una vez obtenidos estos indicadores, se pueden identificar falencias, y establecer estrategias para contrarrestar las mismas, y con esto tratar de buscar un cambio o mejora continua en los procesos de la empresa, de un modo u otro permite tener una visión acerca de cuál es la perspectiva que tienen los usuarios acerca de la marca, es además otra oportunidad de tratar de personalizar gustos y necesidades que tengan los consumidores.

### **¿Cuál Es El Futuro Del Marketing Digital en Colombia?**

Todo evoluciona y el Marketing Digital no es la excepción, en un mundo en el que diario los dispositivos móviles son obsoletos a mayor velocidad, y las herramientas, APPS, aplicaciones, requieren a su vez de equipos con mejor tecnología, un ejemplo de ello, son los Smartphone, que han dado acceso ilimitado a los clientes, de modo que pueden obtener información en diferentes *micro momentos*, el yo quiero saber, yo quiero hacer, yo quiero comprar, que son algunas de las principales palabras usadas por los consumidores a la hora de buscar respuestas, tanto así, que la búsqueda por voz ha logrado un aumento del 20% durante el último año según Google.

Por otro lado, los usuarios están buscando nuevos canales en los cuales puedan interactuar, será allí donde el mercadeo debe moverse, y buscar que ellos noten la presencia de la marca o las marcas, entre ellos están como ya se mencionó antes, la realidad virtual y la inteligencia artificial, el futuro se está encaminando hacia una relación marca-cliente mucho más asistencial, más enfocada a personalizar la experiencia de cada cliente, que es sin duda una de las claves para tener éxito, hacerle sentir al cliente lo importante que es para la marca, y que este entre sus preferidas.

Pero algo es claro, actualmente en Colombia una de las causas más arraigadas por las cuales las marcas o empresas no le dan tanta importancia al Marketing Digital es por la falta de confianza, pues en el país existen muchas firmas dedicadas al Marketing, que prometen incrementar el portafolio de clientes y por consiguiente las ventas, pero a la hora de ver los resultados de las estrategias no son nada positivos, por lo tanto el problema para muchos no radica en desconocimiento sobre el tema, sino más bien, en que quienes conocen sobre Marketing, no saben cómo adecuarlo a la necesidad de cada marca o producto, es necesario saber leer a la marca y/o el producto antes de planear estrategias.

Otro inconveniente es que aun cuando existen muchas empresas de Marketing en el país, la mayoría se especializa en algunas de las estrategias, por lo que las empresas se ven prácticamente obligadas a contratar los servicios de varias, lo que produce un aumento en sus gastos a la hora de invertir en mercadeo, en un sentido es considerado una especie de monopolio, pues las empresas no tienen más alternativa que buscar estos servicios.

Pero que no tienen el impacto que se espera. Como dato importante según *Sandra Rojas profesora de la U Nal*, y profesional en Marketing, solo el 1% de las Pymes en Colombia toma

como una opción confiable el Marketing, y el 4% utiliza algunas de las herramientas utilizadas en el Marketing Digital.

Sumado a esto parece ser que las Pymes en nuestro país tienen por llamarlo de alguna manera una cultura, pues buscan resultados a corto plazo, esto impacta de forma negativa los objetivos de las empresas, porque no cuentan con tiempo suficiente que les permita hacer un estudio de mercado, que les indique lo que buscan y necesitan los clientes, y finalmente es mejor ir de a poco pero con resultados más duraderos.

Estas marcas que a continuación mencionamos, son consideradas como algunas con más implementación de estrategias de Marketing: *Aguardiente Antioqueño, Arroz Roa, Movistar, Colanta y Bancolombia*, son marcas que invierten no solo en recursos sino que buscan empresas de Marketing que realmente cumplan con sus expectativas, estas marcas son llamadas por los expertos como las genios del Marketing y ocupan solo un 4% del total de las empresas, uno de los secretos de estas marcas es que sus procesos de compra o comunicación con ellas sea lo más fácil y amigable posible para el cliente, están diversificando de acuerdo al constante cambio del mercado, y en busca de necesidades y gustos, y enfocan estos esfuerzos con un objetivo contundente personalizar las campañas y estrategias.

Otro punto clave es hacer lo posible por estar en todas partes, pero sin saturar los espacios, con esto se logran que los usuarios los encuentren en casi cualquier parte, estas marcas entendieron que siempre deben ir un paso adelante, intentando ser líderes, y optimizando la conexión entre ellas y el cliente, no solo en las tiendas o establecimientos físicos sino también en la red.

Finalmente podemos decir que el futuro del Marketing en Colombia, tiene mucho camino por delante, la cantidad de posibilidades son infinitas, pero no es nada fácil concientizar y cambiar el enfoque que las empresas tienen actualmente, independiente de si son grandes o pequeñas.

Y si dentro de sus objetivos está la expansión de mercado, la globalización y fidelización de clientes, deberán in un paso adelante no solo en tecnología, sino en implementación de estrategias que sean acordes a lo que está requiriendo el mercado en el momento.

### **Como Debería Ser El Marketing Digital En Colombia**

Como investigadoras consideramos que las siguientes alternativas pueden cumplir con las expectativas que una empresa requiere para el crecimiento en el mercado y ampliar su portafolio de clientes:

***Explorar mercados vírgenes:*** Hacer un estudio de mercado, con el fin de identificar que lugares aun no cuentan con presencia de la marca o del producto, con el fin de ser pioneros y captar una cantidad importante de clientes, tanto potenciales como reales, hay zonas rurales en las cuales la forma de vida es muy básica y hay marcas que aún son desconocidas por los consumidores.

***Generar Confianza:*** Consideramos importante eliminar la falta de confianza que tienen muchas empresas hacia los resultados del Marketing digital, ¿pero ¿cómo se puede lograr esto? El mejor ejemplo lo pueden mostrar las marcas más reconocidas, aquellas que si han aprovechado al máximo y de forma correcta los beneficios del Marketing Digital

***El cliente es la razón de ser:*** Internarse en la mente del consumidor, identificar que piensa, que quiere, como lo quiere, y hasta lograr casi personalizar cada experiencia que se establezca con el cliente, entender que cada cliente es un precursor de la marca o del producto tanto de

forma positiva o negativa, y no solo establecer la relación hasta el momento de la compra, sino hacer acompañamiento, hacerle sentirse importante, una muestra de ello es hacer partícipe al mismo cliente en algún tipo de campaña, contar con la opinión de cómo le gustaría un olor, un sabor, un empaque.

**Identificar necesidades:** Cada marca y cada empresa son únicas, por lo tanto, las estrategias que se adecuan a cada una también lo son, aun cuando la finalidad y hasta el proceso sean similares.

**Educar a las empresas:** Instruirlas a través de cursos sobre Marketing Digital, puede no solo ampliar el panorama, sino también ayudar a fortalecer los esfuerzos que haga el personal de toda una empresa, o el que está detrás de una marca, pues si todos tienen claros los conceptos, el chance de posibilidades e ideas por desarrollar se incrementa exponencialmente.

## CONCLUSIONES

La mayoría de las veces en que se tiene la oportunidad de establecer una conexión entre el cliente y la marca, no se le está dando la importancia que en verdad merece, y esta relación está pasando a ser un mero acto de comprar y vender.

El marketing Digital es entonces una fórmula que se puede diversificar, ajustar y con la cual se puede establecer un vínculo que logre la fidelización de los clientes, que tengan experiencias útiles y que ellos mismos consideren de gran ayuda.

Como ya se ha mencionado en este trabajo, ni el Marketing ni el constante cambio de las exigencias del mercado tienen límites, por lo tanto, consideramos inteligente a las empresas que decidan adaptarse a esta constante variación del mundo de la adquisición de bienes y servicios.

En el mercado actual, si se hace un análisis completo, se implementan las estrategias adecuadas, no importa si es una pequeña empresa, este visto, que muchas de estas Pymes, le han quitado participación en el mercado a las grandes marcas, esto se debe a que los clientes quieren tener más alternativas que las tradicionales, por lo tanto, una Pyme también puede estar en la cima del mercado y competir en escala con una mucho más reconocida.

## **RECOMENDACIONES**

La funcionalidad del Marketing Digital no tiene fin, se puede apreciar que cada vez más personas, más empresas y marcas están haciendo parte de este instrumento, pero para que esta herramienta sea realmente funcional, se debe tener el conocimiento, sobre cómo impacta y entender que cambia constantemente no solo el mercado, sino las necesidades, la forma como piensan los clientes.

Otra sugerencia es invertir, la empresa o marca que tiene como objetivo estar en la cima del mercado, debe inyectar capital no solo para tener tecnología de punta, sino también en contratar una firma que de verdad tenga conocimiento del Marketing, en la que pueda confiar y esperar los resultados esperados.

## BIBLIOGRAFIA Y CIBERGRAFIA

<https://yiminshum.com/digital-social-media-colombia-2019/>

[https://www.google.com/search?ei=zqJQXaOllsfc5gKb0JTIDg&q=objetivos+del+marketing&oq=objetivos+del+m&gs\\_l=psy-ab.1.1.0l10.792404.796561..800898...0.0..2.944.5873.0j12j3j0j1j0j3.....0....1..gws-wiz.....0..0i71j0i131j0i67.2OZAICRz05Y](https://www.google.com/search?ei=zqJQXaOllsfc5gKb0JTIDg&q=objetivos+del+marketing&oq=objetivos+del+m&gs_l=psy-ab.1.1.0l10.792404.796561..800898...0.0..2.944.5873.0j12j3j0j1j0j3.....0....1..gws-wiz.....0..0i71j0i131j0i67.2OZAICRz05Y)

<https://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.h>

<https://www.gestion.org/marketing/marketing-digital/>

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194141/La-Historia-del-Marketing-en-5-Minutos>

<https://canarias-digital.com/marketing-digital/>

<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>

<https://www.utel.edu.mx/blog/menu-profesional/facultad-de-economia-y-administracion/la-evolucion-del-marketing-digital/>

<http://blogs.portafolio.co/consumer-labs/estuvo-e-commerce-colombia-este-2018/>

<https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/tendencias-del-marketing-digital/>

<https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>

Técnicas de recolección de datos

<https://gabriellebet.files.wordpress.com/2013/01/tecnicas-de-recoleccic3b3n4.pdf>

Desarrollo del proyecto

<http://thecloset.co/blog/general/estadisticas-de-marketing-digital-en-colombia/>

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

<https://bienpensado.com/que-es-un-influencer-y-su-papel-en-el-marketing/>

<https://marketerosdehoy.com/marketing/tendencias-marketing-digital/>

<https://destinonegocio.com/co/emprendimiento-co/segmentacion-de-mercado/>

<https://www.paxzu.co/como-sera-el-futuro-del-marketing-digital>

El verdadero mercadeo en Colombia

<https://www.webfindyou.com.co/blog/que-es-el-verdadero-mercadeo-digital-y-que-ofrecen-realmente-las-empresas-de-mercadeo-digital-en-colombia/>

<https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/las-empresas-estrella-redes-sociales-colombia/214129>

<https://www.dinero.com/Buscador?query=tendencias%20marketing%20digital>

Secretos de las marcas mas reconocidas en marketing digital

<https://digitalisthub.com/los-secretos-de-las-marcas-mas-exitosas-en-marketing/>

<https://www.google.com/search?q=Imagenes+sobre+los+inicios+del+Marketing+digital&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwit9sjejsLkAhWFjlkKHTAaCAwQsAR6BAgJEAE&biw=1366&bih=625#imgrc=e17UuSoSqDoszM:>

ANEXOS

LINEA DE TIEMPO DEL MARKETING DIGITAL

