Marketing Digital: Retos Estratégicos para las Empresas Colombianas en Crecimiento

Monografía presentada como opción de Grado para optar por el título de Administrador de Empresas

ALUMNOS

Daniela Alejandra Gómez Lazo C.C1.073.247.360

John Jairo Franco Hoyos C.C 1.012.381.594

TUTOR

DR. JONHLY ALEXANDER MUÑOZ

UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DICIEMBRE DE 2025

Marketing Digital: Retos Estratégicos para las Empresas Colombianas en Crecimiento

Fuente: (Colectivo Web. S.A.S, 2021)

Contenido

INTRODUCCIÓN 8

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 9

JUSTIFICACIÓN 10

OBJETIVOS 11

Objetivo principal 11

MARCO REFERENCIAL 12

EL MARKETING 12

Tipologías de Marketing 15

Marketing interno 17

Marketing Integrado 20

Rendimiento del Marketing 20

Marketing de relaciones 21

Marketing digital 23

Ventajas y beneficios del marketing digital 24

Herramientas del marketing digital 26

Estructura del marketing digital 27

Página Web 27

Email marketing 29

Redes sociales: 31

PRINCIPALES REDES SOCIALES 34

Facebook 34

Instagram 35

YouTube 36

Twitter 37

LinkedIn 38

Email marketing 39

WhatsApp 40

El marketing digital y el desarrollo empresarial 41

Importancia del Marketing Digital para el desarrollo de empresas 43

Marco Metodológico 44

Aplicación y análisis de formulario para encuesta 45

Diagnostico Resultados 56

Desarrollo de la empresa mediante el Marketing Digital 58

Beneficios y retos que enfrenta el marketing digital en las organizaciones 59

La era digital en el desarrollo empresarial 60

Contextos a formalizar en el desarrollo del marketing digital 63

¿Es el marketing digital una razón importante en el desarrollo empresarial? 64

Conclusiones 66

Bibliografía 68

Anexos 72

Anexo Uno 72

Cuestionario encuesta 72

Contenido de gráficos

Gráfico No. 1. Su empresa implementa el marketing digital para: 45

Gráfico No. 2. Su empresa tiene ventas Online 46

Gráfico No. 3. En caso afirmativo de la respuesta anterior ¿qué porcentaje de ventas realiza por Online? 46

Gráfico No. 4. Su empresa tiene una sección o departamento de Marketing Digital 47

Gráfico No. 5. Si no existe un departamento exclusivo para marketing digital ¿La empresa tiene una estrategia real de marketing digital? 48

Gráfico No. 6. ¿Con qué medios a nivel tecnológico tiene la organización para impulsar su mercadeo en línea? (Puede marcar una o más si es necesario) 49

Gráfico No. 7.De las siguientes herramientas de internet. ¿Utiliza o conoce algunas?, (marque varias opciones si es necesario) 50

Gráfico No. 8.¿Por qué medio la organización ofrece sus productos o servicios? (Puede marcar una o más si es necesario). 51

Gráfico No. 9.¿La empresa cuenta con personal calificado para el manejo de las plataformas del marketing digital o utiliza asesoría externa? 52

Gráfico No. 10.Si la empresa se encuentra utilizando herramientas de tipo digital. ¿Le aporta buenos resultados?..... 52

Gráfico No. 11. La empresa utiliza herramientas digitales para demandar bienes y servicios. 53

Gráfico No. 12. Si las utiliza ¿por qué medio lo hace? 54

Gráfico No. 13. Pauta el uso de redes sociales para socializar con clientes de la empresa 54

Gráfico No. 14.Usufrutua los beneficios de los sitios web donde puede poner videos de promoción 55

Gráfico No. 15. Dispone información en la web apropiada a la empresa con fines de promoción 56

Contenido de tablas

Tabla 1.Clasificación según la evolución del marketing desde lo industrial hasta lo centrado 15

Tabla 2. Marketing Holístico 17

RESUMEN

El avance constante de la tecnología, especialmente con la aparición del internet, ha transformado de manera significativa la forma en que las empresas se comunican con sus clientes y se posicionan en los mercados. Estos cambios han fortalecido las estrategias de marketing, permitiendo una mejor comprensión del comportamiento del consumidor y facilitando la expansión de las empresas tanto a nivel nacional como internacional.

En este contexto, el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para el desarrollo empresarial en Colombia, ya que influye en la toma de decisiones, en la motivación de los consumidores y en el cumplimiento de los objetivos comerciales. La utilización de múltiples canales de comunicación y nuevos conceptos publicitarios ha permitido a las empresas fortalecer su imagen corporativa y mejorar su competitividad.

Asimismo, la era digital ha generado nuevas dinámicas en la relación entre empresas, clientes y mercados, impulsadas por la globalización y el acceso inmediato a la información. Esta transformación ha modificado los hábitos de consumo y los procesos internos de las organizaciones, exigiendo innovación, adaptación y respuestas rápidas frente a los cambios del entorno. Por ello, este trabajo busca analizar la importancia de la comunicación y el marketing digital como factores determinantes en el desarrollo y crecimiento empresarial.

ABSTRACT

The constant advancement of technology, especially the emergence of the internet, has significantly transformed the way companies communicate with their customers and position themselves in the market. These changes have strengthened marketing strategies by enabling a better understanding of consumer behavior and supporting business expansion at both national and international levels.

In this context, digital marketing has become a key tool for business development in Colombia, as it influences decision-making processes, consumer motivation, and the achievement of commercial objectives. The use of multiple communication channels and new advertising approaches has helped companies strengthen their corporate image and improve their competitiveness.

Likewise, the digital era has reshaped the relationships between companies, customers, and markets, driven by globalization and immediate access to information. This transformation has changed consumption habits and organizational processes, requiring innovation, adaptability, and quick responses to environmental changes. Therefore, this study aims to analyze the importance of communication and digital marketing as determining factors in business growth and development.

INTRODUCCIÓN

Transcurre el tiempo y los cambios tecnológicos se incrementan día a día, con la invención del internet, se ha dinamizado entre otros los canales de comunicación que han logrado entrelazar a los seres humanos con las empresas, con ello se consolidan las estrategias de marketing, que se identifican con el comportamiento de los consumidores y con las necesidades comerciales y operativas de las empresas, permitiendo su expansión y crecimiento en los mercados nacionales e internacionales.

Con este trabajo de tipo académico, se quiere analizar cuál es el aporte que tiene el marketing digital en el desarrollo, motivación e influencia para las empresas colombianas.

Experimentando nuevos medios de comunicación, se dimensiona como se consolidad esta nueva era donde la utilización de varios canales, son

herramientas vitales en la persuasión de los clientes, su comportamiento en la demanda, la utilización de nuevos conceptos publicitarios y de mercadeo fortaleciendo el llamado marketing corporativo en las empresas y el cumplimento de sus objetivos comerciales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cambio en la era digital lleva a nuevas formas de operatividad en las empresas, su relación con los clientes y con otras empresas todo marcado en la era de la globalización que es el eje principal ahora en los espacios mundiales.

Cuando se proyectan índices de competitividad se nota que se encuentran afectados por los grandes cambios que están realizando las empresas para encontrar innovación y adaptación en todas sus áreas, sujetas a las nuevas tendencias, a los retos que son exigentes, complejos, variados

Evoluciona las sociedades y con ella los cambios tecnológicos que transforman los hábitats de los habitantes y la forma como satisface sus necesidades básicas.

Se ha transformado la vida del ser humano y la forma en que este satisface sus necesidades fundamentales.

Una de las invenciones que muestran gran importancia en este siglo es la llegada del internet, aportando nuevos medios de comunicación, disminuyendo las brechas de espacio y tiempo, teniendo como fundamento la difundir información entre de un publico concluyente y que genera respuestas directas. Tomado y ajustado de: (Bijlani, S. K., 2000)

Con la agilidad que ha tomado los medios de comunicación, el acceso rápido a la información, permitiendo intercambios inmediatos de datos en cualquier parte del mundo, la toma de decisiones se hace en tiempo real, causando una transformación a nivel empresarial, dando inicio a la llamada Era digital, los canales han adaptado los diferentes puntos de contacto (B2B y B2C) a una nueva forma en la construcción la marcas y consumir productos y servicios.

Con este trabajo de tipo académico, se pretende realizar un acercamiento a los conceptos de comunicación, marketing digital y su incidencia en el desarrollo empresarial

JUSTIFICACIÓN

Con la dinámica que tienen las comunicaciones a nivel global, con el crecimiento del internet con nuevas plataformas que día a día se actualizan, han generado cambios significativos en la humanidad y para el sector empresarial.

La adaptación hacia estas nuevas alternativas es vital, se estructuran nuevas herramientas que generan un cambio radical en el comportamiento del consumidor, transformando las alternativas de realizar negocios.

La mayoría de colombianos tiene acceso a internet, las diligencias comerciales, transacciones financieras, la comunicación con los entes gubernamentales, las comunicaciones a nivel empresarial y personal realizan por medios electrónicos.

Ante esta nueva etapa, muestra necesidad que las empresas que desean superar sus expectativas comerciales, crecimiento en los mercados y afianzar su permanencia en ellos, reestructuren sus procesos hacia la era digital.

Con esta investigación académica se quiere analizar cómo el marketing digital a nivel empresarial, es una herramienta importante para poder materializar la competitividad, estabilidad y desarrollo de los emprendedores en esta nueva era digital.

OBJETIVOS

Objetivo principal

Analizar los retos estratégicos que enfrenta el marketing digital en el crecimiento y competitividad de las empresas colombianas.

Objetivos específicos

*Identificar los conceptos fundamentales y los principales tipos de marketing digital aplicados en las empresas colombianas.

*Examinar la importancia del marketing digital en el proceso de crecimiento y posicionamiento de las empresas en Colombia.

*Determinar los principales retos estratégicos que enfrentan las empresas colombianas al implementar herramientas y estrategias de marketing digital.

MARCO REFERENCIAL

EL MARKETING

Importante tener una idea clara sobre el concepto marketing o mercadeo, para ello existen diferentes puntos de vista de autores especializados en esta área.

Se considera el marketing como un asunto de planificación y realización de las variables precio, promoción y comercialización de ideas, bienes y servicios creando compensaciones que llegan a satisfacer los objetivos de los demandantes y de las organizaciones involucradas. Tomado y ajustado de: (Córdoba J. F., 2009)

Hacia la década de los noventa, el concepto marketing se tomaba como el resultado de las relaciones entre los consumidores y los productores.

También, se argumentaba que era un método que establecía, mantenía, realzaba y negociaba las diferentes relaciones con el demandante, aunque estas pueden ser a corto, mediano y largo plazo, y se llegan a lograr a través de una reciprocidad y acatamiento de ofertas. Tomado y ajustado de: (Carasila, C. & Milton, A. , 2008)

El marketing se puede dimensionar como un asunto en que las organizaciones crean valor para los clientes y estructuran relaciones duraderas con los demandantes, esto con la intención de conseguir a cambio valor originario de estos clientes. Tomado y ajustado de: (Mancera, J. P. , 2012)

Kotler (2010) redefine el marketing: como un asunto de tipo social y administrativo, en el cual los demandantes obtienen lo que requieren y

apetecen a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Tomado y ajustado de: (Kotler, P., & Keller, K. L., 2010)

Tomando algunos conceptos que se identifiquen con la era digital, se puede dimensionar el marketing como una función empresarial con unos asuntos de creación, comunicación y transmisión de valor a los demandantes, administrando las relaciones con los clientes de forma que beneficien a las empresas, a sus agregados y grupos de interés. Tomado y ajustado de: (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012)

Siendo, el internet una herramienta que brinda diferentes alternativas a individuos u organizaciones que tenga ideas de negocio y desee afianzarla en los mercados no arriesgando mucho y a costos mínimos. Por ello Kotler argumenta que el marketing es la habilidad de descubrir, desarrollar y hacer sólidos las oportunidades. Tomado y ajustado de: (Kotler, P., & Keller, L.K. , 2006)

Con la disposición que existe de nuevas tecnologías, el internet, el desarrollo en computación, comunicación celular, interconectividad y geolocalización, incide en que las empresas inicien nuevas alternativas tácticas para dinamizar sus campañas de mercadeo y que estas lleguen a los demandantes a través de estos medios y dispositivos en cualquier parte del mundo y ha cualquier momento, motivando las ventas y el posicionamiento de sus productos, mejorando el servicio, suministrando información puntual, utilizando todos los canales descriptos. Tomado y ajustado de: (Ortiz, M. D., Joyanes, L., & Giraldo, L. M. , 2016).

Con la llegada del internet se ha generado grandes cambios en la forma de realizar negocios, inicia en el 2009 cuando se habla de la comunicación 2.0 que tiene su origen en la web, es el resultado de nuevas tecnologías, siendo un nuevo canal que facilita llegar al comprador, mostrando nuevas tendencias tanto en lo publicitario con en la interacción de las marcas.

Ante la abundancia de información y conocimiento compartido por los compradores se ha incrementado su demanda y su participación en la red los hace beneficiarios de nuevos y novedosos productos y servicios que actualmente se promocionan por este canal y que llega de forma rápida y puntual, obteniendo respuesta en segundos, evitando los desplazamientos hasta los sitios de oferta, evitan los traumatismos del tránsito, parqueo y espera y la comunicación personal con los vendedores. Tomado y ajustado de: (Kotler, P., & Keller, L.K. , 2006)

Las empresas, se encuentran en la búsqueda de generar nuevas alternativas para incrementar la demanda de sus productos y servicios, por eso han encontrado en el internet esa buena razón, su contenido es muy generoso, la información es amplia y rápida, puede demandar con solo un clic a cualquier momento con servicio las 24 horas y los siete días de la semana. Tomado y ajustado de: (Mancera, J. P. , 2012)

Llega una nueva era para el mercadeo, bajo el predominio de lo digital, las alternativas son amplias para las grandes y pequeñas organizaciones, la facilidad de acceder, el tiempo y el espacio se optimizan, llegando a cambiar los entornos comerciales y personales y contar con nuevas marcas, estar en contacto directo con los clientes, percibir sus necesidades.

Llegan nuevas tecnologías con la era digital, se abren otros canales y por si más oportunidades, pero lo básico del marketing se mantiene todavía y son el complemento del marketing digital que impera hoy.

Tipologías de Marketing

Los diferentes tipos de marketing que hasta ahora se han utilizado y que han mostrado sus bondades, han servido de base estructural para las nuevas tecnologías logrando impactar la mente de los consumidores de forma significativa, se pueden agrupar según han evolucionado desde lo industrial hasta lo que compete al consumidor:

Tabla 1.Clasificación según la evolución del marketing desde lo industrial hasta lo centrado

TIPO	***MARKETING UNO*** **MERCADEO CENTRADO EN EL PRODUCTO**	***MARKETING DOS*** **MERCADEO CENTRADO EN EL CONSUMIDOR**	***MARKETING TRES*** **MERCADEO CENTRADO EN LOS VALORES**
OBJETIVO	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
FUERZA PROPULSORA	Revolución industrial	Procesos de la información	Nueva ola especializada
CONOCIMIENTO DEL MERCADEO POR LAS EMPRESAS	Comercialización de masas. Consumidores con necesidades básicas.	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu

CONCEPTO FUNDAMENTAL DE MARKETING	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
NORMAS DE MARKETING CORPORATIVO	Descripciones del producto	Posicionamiento corporativo y de producto. Misión, visión y otros valores	Proposiones de valor
PROPUESTA DE VALOR	Utilitario	Práctico y emocional	Práctico. Emocional y espiritual.
INTERACCIONES CON LOS COMPRADORES	Actividades comerciales uno a uno	Relaciones uno a uno	Asistencia entre muchos

Fuente: Tomado y ajustado de: (Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan I., 2013)

Se analiza en la tabla anterior, la evolución que ha tenido el marketing con la llegada de nuevas tecnologías, incidiendo en el comportamiento del consumidor, dando valor por parte del demandante del espacio y momento en la cual realiza la compra y de los objetivos empresariales que se quieren alcanzar por estas acciones de marketing.

Para el concepto marketing holístico que se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de mercadeo que registran su profundidad e interdependencias. También, se muestra de acuerdo que todo es importante cuando se trata de mercadeo y que una apariencia amplia e integrada es necesaria frecuentemente. Tomada y ajustada de: (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012)

Tabla 2. Marketing Holístico

Fuente: Tomado de: (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012)

Como se puede visualizar el marketing holístico acepta la mayoría de las áreas de una organización y fomenta la asociación en torno a sus objetivos estructurados por la dirección de mercadeo, teniendo en cuenta que la mayoría de ingresos que reciben las organizaciones tiene su origen en las estrategias implementadas por la comercialización de s productos y servicios.

Se diseña una breve descripción y alcance que tienen cada uno de ellos:

Marketing interno:

El marketing interno: se hace dentro de la misma empresa, se trata de ofrecérsela o vendérsela a los trabajadores, repercute en el bienestar de la empresa a todo nivel y es artífice para el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Los elementos del *marketing interno* se pueden definir así:

Empleados: Se denominan clientes y son los elegidos para" venderle" la empresa.

Empresa: Sería el producto y sus características que queremos que los empleados acepten, como son la flexibilidad y la conciliación laboral, se dimensiona el ambiente laboral, la superación dentro de los ámbitos personales y profesionales.

Fuerza de ventas: Se relaciona a los directivos, administradores, supervisores, coordinadores y demás integrantes de la empresa.

Comunicación interna: Se utiliza como estrategia para promocionar la empresa. Su función es: como eje de enlace y presentación de las políticas, objetivos y acciones hacia los empleados, tendencias descendentes y ascendente con los cuales se conseguirá que los empleados retroalimenten la información recibida.

Objetivo final: Motivar a los empleados en todo aspecto con el propósito de incrementar la productividad de ella.

Entre las ventajas del *marketing interno* se puede dimensionar:

La satisfacción: Se debe incrementar y se disminuirá la rotación de personal al mínimo. Si os proceso de motivación son positivos, los empleados se encontrarán satisfechos y su permanencia en la empresa será largo y con ello se disminuirán los costos de contratación y enganche de nuevos empleados.

Los valores y mensajes: Se mejora la transmisión que la empresa realiza hacia los clientes finales, incrementa la cultura empresarial, que tiene un efecto de retroalimentación de los empleados hacia los consumidores finales.

La productividad: La motivación es el eje principal de la productividad, los empleados motivados mejoran su rendimiento lo cual se traduce en el aumento de los beneficios.

Desarrollo profesional: A nivel de los empleados los lleva a alcanzar confianza y motivación, pueden desarrollar e incrementar habilidades y aumentan el aporte a la organización.

Talentos: a nivel de captación, la organización ofrece un buen ambiente laboral con ello se logra satisfacción, siendo una gran carta de presentación para posibles candidatos que quieren pertenecer a la organización.

A nivel de *estrategias del marketing interno*, se toma en cuenta:

Segmentación: Se direcciona hacia los empleados, no dependiendo del tamaño de la empresa, se analiza las diferentes alternativas y necesidades que puedan tener tanto en su desempeño laboral y su vida personal, sus intereses laborales de ascenso o permanencia dentro de la organización, se den analizar cada alternativa y dar solución a cada una de ellas.

Reconocimiento: Importante reconocer los logros de los empleados lo cual generará satisfacción laboral, mayor productividad y es parte esencial del marketing interno.

Conciliación y flexibilidad: Incrementar la responsabilidad de los empleados que deben organizarse para cumplir con los compromisos empresariales, sus objetivos manejando la flexibilidad de horarios de trabajo.

Conocimiento de la marca: Siendo los empleados el cuerpo diplomático de las organizaciones ante los clientes, es esencial que se encuentren capacitados a todo nivel de lo que se produce y de la cultura empresarial.

Fomento de la formación y del desarrollo empresarial: Se brinda oportunidad por la empresa para que los colaborares tengan oportunidad de mejorar sus habilidades y adquieran responsabilidades en sus labores y vida personal.

Fomento en la formación de equipos (Team building) y la asistencia entre los funcionarios. Tomado y ajustado de: (Shanon Roberts, 2021)

Marketing Integrado

Defiende la necesidad de unificar e integrar todos y cada uno de los canales de comunicación facilitando los usos de marca que se identifican con el consumidor, no imponiendo que todos los canales sean los artífices para el lanzamiento del mismo producto.

Motiva a que los miembros de la organización que patrocinen los principios del marketing que se identifiquen con las políticas empresariales, tiene como fin capacitar, motivar y contratar recurso humano dispuesto a prestar un buen servicio a los clientes.

Son responsables del marketing interno el departamento o área de mercadeo, la gerencia general y enlaza los demás departamentos.

Rendimiento del Marketing

Mejora los resultados de las estrategias, tiene como fin aprovechar de los recursos disponibles, evolucionando los modelos tradicionales y dándoles prioridad con la ventaja que la inversión se reduce notoriamente. Si logra reducir los costos en un buen porcentaje y mejorar los resultados en una proporción parecida.

Se basa en tener conocimiento sobre los rendimientos financieros y como inciden en ellos las actividades y programas de marketing, también, contempla otros aspectos como pueden ser los efectos jurídicos, éticos, sociales y ambientales.

Hace parte de esta, la responsabilidad financiera y el marketing de responsabilidad social, las entradas por ventas, el capital de marca y los clientes, la ética, el entorno legal, la misma comunidad.

Marketing de relaciones

Se argumenta, que es el inventario de estrategias de construcción y diseminación de marca, reconocimiento, fidelización y creación de posicionamiento en el mercado.

Tiene como fin, cautivar y fidelizar a los clientes, convirtiéndolos en protectores y generadores de la misma marca.

Se simplifica como la estructura de relaciones satisfactorias en periodos significativos, utilizando todos los elementos disponibles de la empresa con el fin de cautivar y retener sus actividades comerciales, con la presencia de los clientes, los integrantes del canal y otros que puedan incidir en su posicionamiento.

Para este proceso investigativo de tipo académico se quiere relacionar las características del marketing integrado y el de relaciones analizando su incidencia en el desarrollo empresarial.

Para este proceso se tendrán en cuenta: La comunicación, la marca, el mercado y las relaciones públicas, su incidencia y afectación en este entorno,

dimensionando los avances tecnológicos que día a día evolucionan y con la ayuda del internet, llegan a generar nuevas alternativas de relación entre los clientes y la empresa oferente de bienes y servicios.

Siendo el marketing de relaciones el objetivo principal del llamado marketing digital, tiene como fin diseñar estrategias de comunicación con el consumidor y la marca que se conecten de manera emocional, utilizando la generación de contenido, para un proceso rápido en el mercado, buscando comportamientos de compra instantáneos e instintivos.

El desarrollo tecnológico ha permitido que la información del grupo de interés sea eficiente, las empresas se encuentran reestructurando el modo de prometer ofertas, servicios y otras prebendas a grupos individuales de clientes utilizando si historial de transacciones y el contenido de ella, buscando sus preferencias relacionadas con la comunicación y los canales de distribución. Tomado y ajustado de: (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012)

Si se tiene como eje principal a los clientes, los productos y los medios más rentables, es de esperarse que se llegue a un crecimiento rentable, dimensionando los gastos de cada cliente y reforzando la lealtad de cada uno de ellos.

Congregando las relaciones y la comunicación serán más funcionales si se añade el internet como alternativa principal, esto da como resultado un nuevo marketing que por su composición basa su desempeño en el uso de los equipos de tecnología digital, que entre todos los usos que se les puede dar se encuentra el servir de pasatiempo de los consumidores y se denominas marketing digital.

Marketing digital

Inicia su origen con la creación de la página Web, y su fin era el de promocionar productos y servicios, gestionando y analizando datos obtenidos de los clientes, también, puede argumentar desde lo técnico que son las estrategias de venta de un producto o servicio de una organización, marca o persona natural que se concreta utilizando medios digitales, incentivando a los empresarios para que sean participes de las bondades de este nuevo canal. Tomado y ajustado de: (Martínez, M. , 2014)

Siendo una herramienta que colabora a acercar a las marcas hacia sus clientes, ofrece productos y servicios que se concretan en futuros negocios de forma llana y expedita con un solo clic

Siendo un gran canal de comunicación, tiene como misión importante cautivar y mantener al cliente con la marca utilizando contenidos de interés para compartir con los demás consumidores interesados, para ello se manipulan los medios digitales disponibles como las redes sociales, el e-mail, las páginas web, las aplicaciones que se ofertan para los dispositivos móviles y otros que se encuentran disponibles en los mercados.

Siendo el internet uno de los mejores medios de comunicación y de compartir en el mundo, dimensiona al consumidor como el eje principal de los negocios, ofrece información inmediata, diversa y muy específica, siendo un factor determinante para la evaluación de los canales y las posibles estrategias a implementar desde las áreas de mercadeo de cualquier empresa que pertenezca en el medio. Tomado y ajustado de: (Mallaina García O., 2017)

Con la facilidad de las comunicaciones que brinda la conectividad el internet, los consumidor pueden obtener información de manera rápida y

sencilla a varios canales comerciales que ofertan diferentes productos y servicios, proyectando un sistema competitivo sobre todo en el mercado minorista que debe tener como premisa la misión de satisfacer unos demandantes bastantes exigentes y que se encuentra muy bien informada sobre las ofertas en el mercado y que comparte la información en los medios para ayudar a otros posibles demandantes en la toma de decisiones de compra, siendo el cliente el personaje principal en los medios que ofertan con los diferentes productos o servicios. Tomado y ajustado de: (Mallaina García O., 2017)

El marketing digital es considerado un instrumento integral donde diferentes medios hacen presencia (publicidad, comunicación, relaciones públicas), incluyendo diferentes tipos de técnicas y estrategias de comunicación que contempla diferentes productos, servicios y marcas, ajustándolas para que los inversionistas puedan recuperar su capital, siendo garantía de un negocio rentable. Ajustado de: (Martínez, M. , 2014)

Ventajas y beneficios del marketing digital

Las empresas que utilizan el marketing digital llegan a captar la atención de sus usuarios sin dificultad y a unos costos mínimos que lo hace mucho más atractivo del marketing tradicional, su inversión de implementación se encuentra al alcance de cualquier empresa no importando su tamaño.

La facilidad de ingreso del usuario a la web en cualquier momento, permite dinamizar las acciones para que no haya necesidad de tener un receptor al otro lado de la línea, facilitando la comunicación de forma efectiva e instantánea.

Para la publicidad el marketing digital es dinámico ya que permite acrecentar el beneficio del consumidor y su satisfacción, logrando conocer sus necesidades e intereses que espera del producto o servicios que quiere demandar.

Como se puede segmentar los intereses y las necesidades de los usuarios basados en la comunicación rápida y efectiva, la precisión de la base de datos que se implementa, ahorrando tiempo y dinero.

Tiene un efecto multiplicador, ya que la interacción con el público ayuda a atraer nuevos clientes y la permanencia de los existentes.

Como es una comunicación veloz y efectiva, permite que los futuros clientes se desplacen por los canales, facilitando el acceso y el intercambio de experiencias y expectativas entre ellos.

Se modifican la forma demandar productos y servicios de lo tradicional que era presencial y con la ayuda de un asesor a conseguir lo mismo vía online.

Es una magnifica alternativa para extender la imagen y reputación de la marca, ya que muestra facilidad realizar mediciones que pueden orientar sobre el impacto y efecto que la marca ha tenido en los mercados, se pueden hacer ajustes si los resultados no son los esperados y así obtener otras alternativas.

Muestra flexibilidad y dinamismo siempre y cuando la organización esté dispuesta a la adaptación de sus estrategias internas y la externas.
a los cambios tanto internos como externos.

Herramientas del marketing digital

El marketing digital ofrece una variedad de herramientas que están directamente relacionadas con las actividades de mercadeo en las empresas, uno de los baluartes es la tecnología que trae la implementación de diferentes actividades y acciones donde las campañas comerciales de bienes y servicios es muy efectiva y novedosa por las herramientas implementadas.

Mencionando las herramientas del marketing digital se puede cotejar como instrumentos dentro del contexto de la mercadotecnia por internet que hace posible conseguir los objetivos de mercadeo de la organización, manejando tecnologías digitales en la red.

Siendo las tecnologías digitales un nuevo medio de comunicación que se estructura en los diferentes sitios web, e-mail y redes sociales. Tomado y ajustado de: (Martínez, M., 2014)

Los planes de marketing digital involucran herramientas digitales estructuradas en las visitas de las páginas web de las organizaciones, incluye el uso de técnicas de promoción online que con la información que suministra sobre la empresa realza las campañas publicitarias.

Parte de las herramientas del marketing digital se encuentran los motores de búsqueda SEM (search engines marketing), el marketing por correo electrónico, los acuerdos de asociación con otros sitios (backlinks) y la presencia de las redes sociales. Ajustado de: (Echeverria, G. , 2008).

Estructura del marketing digital

El marketing digital, se encuentra estructurado por varias unidades de comunicación que sirven en su implementación y que dependiendo del tipo de marca harán eficiente su utilización.

Página Web

Fuente: (PubliOnline.com, 2021)

La página web o página electrónica es un documento que contiene información electrónica adaptada para la World Wide Web y que es accedida mediante un navegador, se encuentra conformada por información como texto, módulo de multimedia, así como por hiperenlaces, contiene además hojas de estilo, datos de estilo para instruir como debe representarse.

Siendo un documento disponible para todas las personas, se encuentra en internet, conformadas por sitios o portales las cuales cuentas con un servidor (W.W.W), que tiene vínculos e hipervínculos que facilita la navegación, movilidad y lectura hacia ellos por parte de los usuarios. Ajustado de: (Sepúlveda, J. F., & Saravia, V., 2016)

Hay dos tipos de páginas web: las llamadas *páginas web estáticas* que tiene contenidos predeterminados y las *páginas web dinámicas* que crean contenidos al momento de solicitar información a un servidor de web con un lenguaje interpretativos como JavaScript.

Las páginas web están agrupadas bajo un dominio común que facilitan la accesibilidad desde una misma dirección en internet, este conjunto de páginas se les denomina sitios web (World Wide Web), red o simplemente internet.

Se pueden completar o solo se dejan como páginas de aterrizaje que son denominadas *Lading Pages* , muy utilizadas para creación de campañas de difusión de una marca; un e-commerce, un evento u otra información que quiera ser participada vía internet.

Se complementan estas páginas web con otros elementos que llamen la curiosidad del cliente, como son la imagines, videos, animaciones, textos, sonidos y texto, todos estos elementos son utilizados como estrategia de marketing para influir en la decisión de compra o conocimiento y aceptación de una marca, siendo una nueva herramienta publicitaria con costos mínimos y mucha efectividad, bajo una variable que sean autogestionable.

Email marketing:

Fuente: (Bing imagenes., 2021)

El email marketing, tiene como medio de divulgación el correo electrónico y es enviado a un grupo de contactos, siendo personalizados y mínimo invasivo.

Se envían de forma masiva, el usuario escogido recibe el email de forma personalizada, se entiende que previamente se ha tenido que suministrar sus datos, por lo cual ya existe una preferencia.

Siendo una técnica muy utilizada por las marcas para contactar a los usuarios, incluye newsletters (es una publicación digital que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral) y mailing (publicidad directa que envían las empresas a los contactos que tienen en su base de datos), acompañada de una estrategia dinámica que respalde las acciones que se realizan; además, muestra necesidad la aplicación de una herramienta digital denominada inbound marketing

El *inbound marketing*, tiene como fundamento atraer clientes con contenidos útiles, relevantes, adicionando valor a cada una de las etapas del

desplazamiento que realiza el comprador por las diferentes páginas, con esta estrategia los potenciales clientes encuentran las empresas a través de diferentes canales como son los motores de búsqueda, redes sociales y los blogs. Ajustado de (Rodríguez, D. A. , 2017)

Siendo el inbound marketing una de las principales herramientas del marketing digital y su objetivo vital, se llega a concluir que el email marketing es un instrumento para lograr convertir leads en ventas, convenciendo a los clientes potenciales ya captados a un e-commerce o a un establecimiento para cerrar la compra.

El e-mail marketing se proyecta como una de las formas de realizar marketing en internet, ya que utiliza los email o correo electrónico como un medio de divulgación para las diferentes promociones de bienes y servicios y conservar contacto con los consumidores, creando interés en estos hacia un producto, servicios o negocio y reafirmando la permanencia y lealtad. Tomado y ajustado de: (Martínez, M. , 2014).

También, se utiliza para crear identidad y dependencia entre la marca y los clientes, suministrándole información de interés con comunicación y contenido interesante en blogs, videos, páginas web, páginas de destino, redes sociales y en la misma publicación enviada.

Permite perfeccionar la conservación de los usuarios actuales, utilizando actualizaciones constantes de noticias, ofertas e información importante. Tomado y ajustado de: (Rodríguez, D. A. , 2017)

Con esta herramienta las empresas disminuyen sus gastos de papel físico, se diseña la publicidad o información en boletines, revistas, invitaciones, formularios para encuestas, se puede personalizar ya que la base de datos se

encuentra disponible desde el momento de la suscripción, los costos son bajos en relación a las antiguas campañas publicitarias que se hacían, muestra más efectividad ya que llega a las personas indicadas o clientes potenciales que se encuentran buscando información de productos y servicios de su interés.

Redes sociales:

Fuente: (Puzzle Factory, 2021)

Las redes sociales se pueden enfocar como un grupo de personas que tiene una afinidad en común ya sea por vínculos de amistad, actividad laboral, lazos familiares e intereses comerciales.

Para las organizaciones es de suma importancia mantener una página en las redes sociales de fácil acceso para el público, con ella promociona operaciones y contenidos de la empresa y permite tener conocimiento de los potenciales clientes sobre los productos y servicios que se ofrecen y su origen.

Las redes sociales se pueden direccionar como una herramienta que responde a satisfacer una necesidad de socialización o relacionamiento de los

individuos en el marco social, en ellas se pueden socializar: credos, emociones, opiniones, momentos, ciencias e ideales con el entorno, en ellas se puede llegar a construir nuevas relaciones, se logra el debate, se comparte todo clase de estados incluyendo los emocionales, se solicita colaboración en el contexto de los espacios virtuales.

El internet se puede denominar como una gran red social, ya que es un medio de comunicación globalizado y de gran compromiso, teniendo una gran divulgación y participación entre el público, existen varias plataformas que individualizan contenidos y son adaptables a las necesidades inmediatas de los usuarios, se encuentran alojadas en la web y permiten la interacción, la participación contribución y la compensación de estas. Tomado y ajustado de: (Rojas, P., 2012)

El diseño de cada red tiene un fin específico, se clasifican: especializadas, profesionales, generalistas, de entretenimiento, humanas, mixtas, de contenido, estacionarias, ambulantes.

Las redes sociales conocidas son: Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin, WhatsApp, YouTube y otras, su función principal es la de conectar a diferentes personas dentro de un mundo virtual, creando conexiones de tipo social nuevas o mantener las existentes, no existen límites de ubicación, se pueden clasificar bajo dos aspectos el horizontal y el vertical.

Las horizontales se encuentran diseñadas para llegar a un público en general y son muy genéricas sin temas específicos, entre ellas se pueden citar: Facebook, Twitter.

Las verticales son las llamadas especializadas como: YouTube, Linkedin

Estas redes sociales ayudan a generar comunicación directa con nuevos compradores, proveedores y socios, teniendo conocimiento de sus necesidades, pero sobre todo como satisfacerlas, se incrementan las ventas y el posicionamiento de la marca.

Entre los principales beneficios que aportan las redes sociales en el medio empresarial como herramienta comercial, de comunicación se mencionan:

- Trascendencia a público idóneo
- Costos mínimos
- Gran poder de convocatoria en la creación de colectividades.
- Proximidad de marca con mayor penetración
- Muy eficaces en los trabajos publicitarios
- Muy eficaces en mantener la fidelidad de los clientes
- Buen medio para la difusión en multimedia
- Penetración de la Creación y modernidad.
- Aumento de la relación entre representantes sociales
- Gran disposición para conocer los mercados.
- Ayudan al mejoramiento de la imagen de la marca
- Fortalecen la comunicación personalizada
- Fraccionamiento del público objetivo con exactitud del interés y afinidad.

Tomado y ajustado de: (Castello, A. , 2010)

Se puede considerar que las redes sociales son estructuras sociales que tienen como componente a las personas que crean relaciones por diversos

motivos en la red, entre ellas: la amistad, parentesco, intereses frecuentes, transmitir conocimiento entre ellas, ya que se puede publicar el mismo tema en varias redes al mismo tiempo. Tomado y ajustado de: (Maridueña, A. y Paredes, J. , 2015).

Entonces, las redes sociales tienen como fundamento de interactuación entre las personas, donde se pueden afianzar lazos de amistad, familiares o de intereses comunes. Ajustado de: (Maridueña, A. y Paredes, J. , 2015).

PRINCIPALES REDES SOCIALES

Facebook

Es la red social que ha crecido de forma vertiginosa en el mundo, tiene herramientas que ayudan a la comunicación entre diferentes usuarios a nivel de amigos, familiares y aporta para conocer nuevas personas, a nivel empresarial acerca las marcas al público y realza su crecimiento.

Ayuda en la elaboración de estadísticas dentro de cada página de fans, permitiendo evaluaciones corrientes para poder llegar a realizar ajustes si es necesario al no cumplir con los resultados esperados.

Facilita la creación y administración de publicidad, garantiza mayor difusión y alcance de las marcas, aumenta su posicionamiento, facilita la publicación de información como son: las certificaciones, aniversarios, eventos, momentos memorables de las organizaciones, con esta red se logran incrementar las relaciones comerciales con clientes cautivos y potenciales y posibles socios.

Su difusión se verá complementada por la interacción con otras redes sociales y plataformas, donde se haya vinculado la marca a promocionar, estos con la ayuda de publicaciones, mediante enlaces de fuentes propias: una web, blogs y otras redes.

Instagram

Siendo una red social que brinda información más puntual y totalmente visual, donde personas y marcas se conectan para interactuar por medios visuales como fotografías, videos tanto en vivo como editados, antes de utilizar la como medio publicitario, es importante tener en cuenta a quien se va a dirigir, cuales sus características y necesidades, dimensionar que pueden encontrarlos consumidores y sobre todo que intenta mostrar las organizaciones como marca.

Muestra facilidad para su uso, llega a un grupo de personas numeroso, el contacto con los clientes es cercano, se puede interrelacionarse y contestar las preguntas en los comentarios al pie de las fotografías, videos y cualquier recurso multimedia. Se diseñan estrategias en vivo ya sea en videos y conferencia en tiempo real que muestren interés a la comunidad escogida.

Instagram, tiene varias opciones en su diseño, permite subir historias a cualquier hora, se acompañan con soporte fotográfico, videos o mensajes escritos, que beneficie a diferentes profesionales en todas las ramas del saber.

Se pueden usar los hashtags (#) para que dinamizar la búsqueda hacia las empresas por parte de los usuarios. Si se utilizan con discreción son buenos aliados de las estrategias de marketing digital, permiten organizar los contenidos por categorías dentro de la red, siempre se deben utilizar hashtag que se relacionen directamente con las empresas.

Es una de las redes más utilizadas por los influenciadores por este medio han encontrado patrocinio por diferentes marcas para crear publicidad no invasiva en los canales. Los usuarios son conocidos como seguidores.

YouTube

Fuente: (Logotipo de Youtube, 2021)

Esta red social consiente a todos sus usuarios realizar toda clase de actividades como: subir, ver, calificar, compartir, agregar a listas de reproducción, informar, comentar videos y suscribirse a otros usuarios.

Su contenido incluye: videoclips, videos musicales, documentales, películas cortas, audios, trailers, clips de programas de televisión, blogs de video, toda clase videos cortos entre ellos los pedagógicos.

Algunas empresas de noticias ofrecen parte de su material a través de este medio, pero la mayoría de contenido de YouTube es generado y subido por individuos.

Para los influenciadores es una red social muy importante en ella presentan sus actividades personales o comparten información sobre marcas que los contratan o patrocinan.

Twitter

Fuente: (The bing, 2021)

Twitter es una red social direccionada a la opinión, en ella se debaten temas de interés, tendencias y puntos de vista, su uso se limita a 280 caracteres, es utilizable para publicar temas políticos, económicos, sociales, quejas o reclamos sobre temas generales y sobre las marcas, sirve para

publicar noticias en tiempo real, como medio para anunciar eventos o expresar pensamientos. Sus usuarios de les denomina seguidores

LinkedIn

Fuente: (The bing, 2021)

Es el instrumento utilizado para las operaciones orientadas al comercio entre empresas y contactos profesionales, siendo hoy indispensable para las empresas tener un perfil en esta red, pueden tener dos perfiles uno empresarial y otro profesional, que con esta combinación puedo generar mayores beneficios.

A nivel de perfil profesional, el perfil es activo, mientras que el empresarial es estático, se pueden encontrar grupos de interés, que son creados por las distintas empresas, con el fin de obtener opiniones que sean útiles para el negocio.

Los usuarios son conocidos como contactos.

Email marketing

Fuente: (The bing, 2021)

Es utilizable para comunicarse normalmente con clientes actuales y potenciales, utilizando como medio el correo electrónico, con base a la base datos ya creada.

Permite perfeccionar la imagen de la empresa y el posicionamiento de la marca a bajo costo, es utilizable por cualquier medio comercial no importando su tamaño, pero las grandes empresas tendrán que comprar más paquetes de correo para abastecer sus bases de datos.

Esta herramienta tiene videos tutoriales con el fin de poderla implementar de manera fácil, también, tiene asesoramiento telefónico y técnica lo cual facilita su implementación sin necesidad de ayuda especializada.

Es solo utilizable con fines comerciales, para dinamizar las ventas, fortalecimiento de la marca, información de promociones y eventos, manteniendo un contacto permanente con el consumidor para obtener demandas permanentes o motivar el consumo.

Siendo un canal de comunicación directa con los consumidores al cual accedieron de forma voluntaria por sentir interés por algún producto o servicio que se encuentran ofertando. Los correos no se envían sin el consentimiento del usuario, tienen que mostrar interés en recibirlos por lo cual autoriza que se les notifique, para no llegar a llenar la bandeja se spam.

WhatsApp

Fuente: (Bing imagenes., 2021)

Es el canal que muestra su importancia por el gran número de usuarios que tiene y que mantiene activos y muy atentos.

Su base de datos de contactos es amplia, lo cual los vuelve muy atractivo para las marcas, ya que multiplica sus oportunidades.

Es una herramienta que facilita la interacción de un usuario y las empresas que ofertan, ayudando a concretar negocios con mucha facilidad. WhatsApp es una canal de comunicación directa entre los consumidores y se relaciona muy fácil con otros sistemas operativos, es un medio eficaz para acercarse a los clientes de forma rápida.

Recopila información por medio de los números telefónicos de los clientes, blog, formularios disponibles en internet, bajo la promesa de ser los primeros en recibir información sobre promociones, eventos y novedades, esta base de datos se encuentra segmentada en grupos de interés, gustos, edad, horarios de conexión y otras variables que pueden incidir en la buena relación, despertando curiosidad y ser compartidos por ellos mismos hacia otros usuarios, los mensajes son originales, con información lo más completa, sin ser copioso o invasivos, ser directos, claros y tener la capacidad de estimular interés para los receptores.

El marketing digital y el desarrollo empresarial

Se consideran dos disciplinas comerciales diferentes pero que se relacionan y se puede definir según los aspectos que se tengan en cuenta y la utilidad que se les pueda dar.

El marketing digital como se ha definido y estudiado en anteriores ítems, como simple marketing, se debe tener en cuenta como el grupo de acciones de una empresa comercial diseñada para comunicar el conocimiento, crear interés y facilitar la compra de bienes y servicios por parte del cliente potencial.

El desarrollo empresarial se puede definir como el establecimiento de valor continuo y sostenible para una organización involucrando a los clientes y los vínculos con el mercado.

También, incorpora un número de acciones para generar cambio en una organización, buscando crecimiento y un gran desempeño, consiguiendo dinamizar su presencia en los mercados y aumentando su competitividad. Ajustado de: (García Gómez Oscar Daniel, 2019)

Se llega afirmar que el desarrollo empresarial se define concretando como estas actividades se relacionen para establecer oportunidades de crecimiento

El desarrollo empresarial contiene diferentes elementos con los cuales un empresario puede llevar a su organización al logro de objetivos empresariales, llega a lograr cambios muy positivos utilizando el conocimiento, las capacidades y las habilidades que pueda tener su talento humano.

Con el refuerzo de las habilidades y capacidades por parte de los directivos de una organización, favorecerán la administración eficiente de los recursos de la empresa, motivarán la innovación de productos y tecnologías, logrando un crecimiento sostenible de su organización.

El desarrollo empresarial, presenta varias características, entre ellas se menciona:

- Formación permanente del talento humano, buscando favorecer la productividad y la administración de los recursos de la organización

- Definir y aplicar los valores y metas que identifican a la organización y a sus miembros, lo que se denomina cultura empresarial.
- Abrir el puente de unión de los intereses de la empresa con los intereses de los individuos basados en un buen liderazgo.
- Marcar la diferencia con estrategias de innovación que los diferenciara del resto y los cobijara entre los mejores. (Castello, A. , 2010)

Importante tener en cuenta los puntos anteriores que ayudarán a un desarrollo empresarial sostenible.

Importancia del Marketing Digital para el desarrollo de empresas

Los márgenes de utilidad que genera una empresa son altos cuando proyecta sus actividades hacia los medios digitales, estos son herramientas que ayudan a lograr buenos niveles de ventas y notoriedad, ya que ellos son el artífice de que los productos y servicios se den a conocer de forma masiva.

El marketing tradicional que durante muchos años acompaño a los empresarios es hoy obsoleto, se ha reducido las propagandas televisivas, divulgación impresa que se llevaban a las revistas y periódicos o se utilizan pasacalles y pancartas localizados en sitios estratégicos de gran afluencia de público.

Hoy la forma de hacer mercadeo cambio notoriamente a raíz de la evolución tecnológica y con la llegada del internet y las plataformas digitales la publicidad se ha fortalecido.

Los lanzamientos publicitarios de productos y servicios tienen como je principal la web, como se ha mencionado anteriormente en este documento se utilizan herramientas digitales como los buscadores y redes sociales ya analizadas.

Adquirir conocimiento de las bondades que pueda aportar las plataformas digitales y la forma de acceder a ellas lograra que la marca, producto o servicios este posicionados en los mercados.

El mayor afluente de personas se encuentra en los medios digitales y es notorio que estas plataformas sean utilizadas como base apoyo para dinamizar los negocios.

Marco Metodológico

El desarrollo temático de este proceso investigativo de tipo académico, utilizamos un estudio cualitativo descriptivo, en el cual analizaremos, deducimos la incidencia del marketing digital en el desarrollo empresarial de algunas empresas colombianas.

Se hace una revisión bibliográfica soportada por documentos científicos y diferentes fuentes que ayudan a estructurar el proceso.

Se diseña un cuestionario, a fin de conocer tendencias y conocimiento sobre el uso del marketing digital en las empresas colombianas.

Población: funcionarios de empresas colombianas que laboren en el sector comercial y ventas de empresas colombianas.

Muestra: Se aplica el cuestionario a 100 personas de selección aleatoria, pertenecientes a diferentes empresas

Aplicación y análisis de formulario para encuesta

1. Su empresa implementa el marketing digital para:

Personas naturales	8
Otras Empresas	92

Gráfico No. 1. Su empresa implementa el marketing digital para:

Fuente: Grupo investigador

La tendencia a implementar el marketing digital en las organizaciones es significativa, un 92% afirma que ya lo tienen en sus organizaciones o tienen la intención de ponerlo en práctica.

2. Su empresa tiene ventas Online

Si	95
No	5

Gráfico No. 2. Su empresa tiene ventas Online

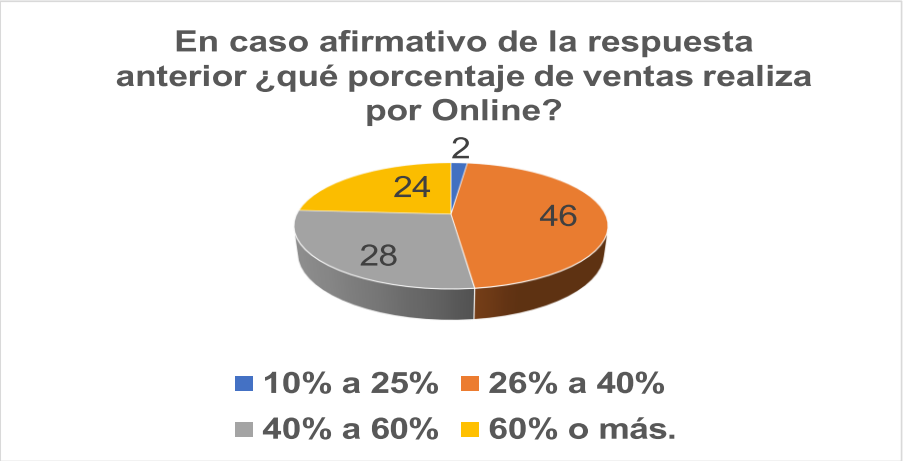
Fuente: Grupo Investigador

Hay un incremento inusitado en la comercialización de productos y servicios online, las empresas se acondicionan a las nuevas exigencias de los mercados.

3. En caso afirmativo de la respuesta anterior qué ¿porcentaje de ventas realiza por Online?

10% a 25%	2
26% a 40%	46
40% a 60%	28
60% o más.	24

Gráfico No. 3. En caso afirmativo de la respuesta anterior ¿qué porcentaje de ventas realiza por Online?



Fuente: Grupo Investigador

Las nuevas estrategias de comercialización tienen sus frutos y hoy la dinámica de demandar es online, facilitando las transacciones para el oferente como para el demandante.

4. Su empresa tiene una sección o departamento de Marketing Digital
   Si 56
   No 44

Gráfico No. 4. Su empresa tiene una sección o departamento de Marketing Digital

Fuente: Grupo Investigador

Cotejando las respuestas recibidas podemos dimensionar que, aunque no hay un alto porcentaje positivo, las empresas se encuentran ajustando sus procesos para establecer como proceso principal de sus actividades comerciales y logísticas el marketing digital

5. Si no existe un departamento exclusivo para marketing digital ¿La empresa tiene una estrategia real de marketing digital?
   Si 87
   No 13

Gráfico No. 5. Si no existe un departamento exclusivo para marketing digital ¿La empresa tiene una estrategia real de marketing digital?

Fuente: Grupo investigador

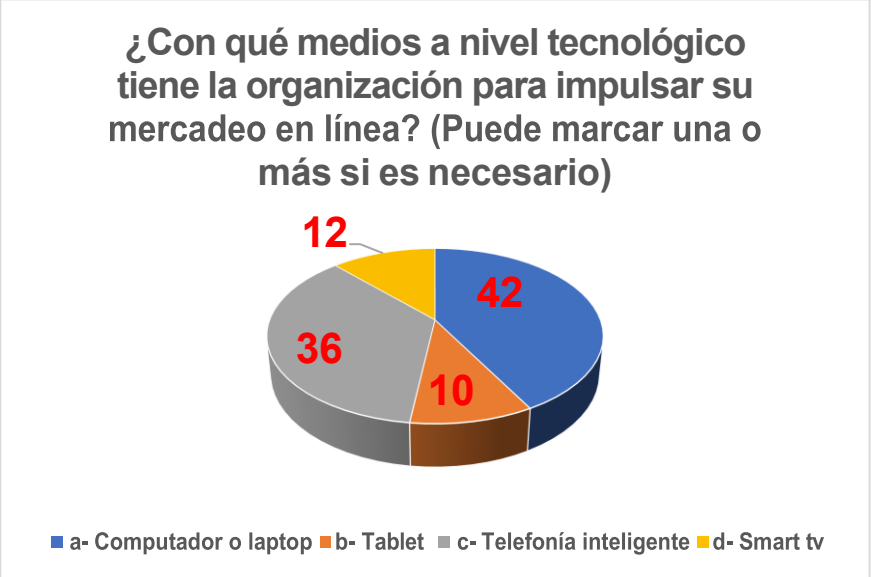
Tomando los resultados anteriores y por el parecido del cuestionamiento confirmamos que, aunque no hay un alto porcentaje positivo, las empresas se encuentran ajustando sus procesos para establecer como proceso principal de sus actividades comerciales y logísticas el marketing digital

6. ¿Con qué medios a nivel tecnológico tiene la organización para impulsar su mercadeo en línea? (Puede marcar una o más si es necesario)

a- Computador o laptop	42
b- Tablet	10
c- Telefonía inteligente	36
d- Smart tv	12

Los medios tecnológicos se encuentran acorde con las exigencias de implementación para el marketing digital.

Gráfico No. 6. ¿Con qué medios a nivel tecnológico tiene la organización para impulsar su mercadeo en línea? (Puede marcar una o más si es necesario)



Fuente: Grupo investigador

Los medios tecnológicos que tiene la organización se encuentran acorde con las exigencias de implementación para el marketing digital.

7. De las siguientes herramientas de internet. ¿Utiliza o conoce algunas?, (marque varias opciones si es necesario)

Página Web	91

E-mail marketing	86
Lading page	35
Linkedin	12
Facebook	89
Instagram	82
WhatsApp	96
Google Ads	71
Mercado libre	45
Otras	23

El conocimiento de las diferentes herramientas de internet no es ajeno para la mayoría de personas que laboran en las empresas sobre todo comerciales, la página web, las redes sociales tienen gran relevancia en su uso.

Gráfico No. 7.De las siguientes herramientas de internet. ¿Utiliza o conoce algunas?, (marque varias opciones si es necesario)

Fuente: Grupo investigador

8. ¿Por qué medio la organización ofrece sus productos o servicios? (Puede marcar una o más si es necesario).

Página Web	79
E-mail marketing	83

Lading page	37
Linkedin	4
Facebook	85
Instagram	76
WhatsApp	93
Google Ads	92
Mercado libre	35
Otras	21

Gráfico No. 8.¿Por qué medio la organización ofrece sus productos o servicios? (Puede marcar una o más si es necesario).

Fuente: Grupo investigador

Al utilizar las herramientas que brinda el internet las organizaciones ofertan con mayor cobertura, hacen uso de las páginas web con más tendencia, el correo electrónico y las redes sociales.

9. ¿La empresa cuenta con personal calificado para el manejo de las plataformas del marketing digital o utiliza asesoría externa?

Recurso propio	54
Recurso externo	46

Gráfico No. 9.¿La empresa cuenta con personal calificado para el manejo de las plataformas del marketing digital o utiliza asesoría externa?

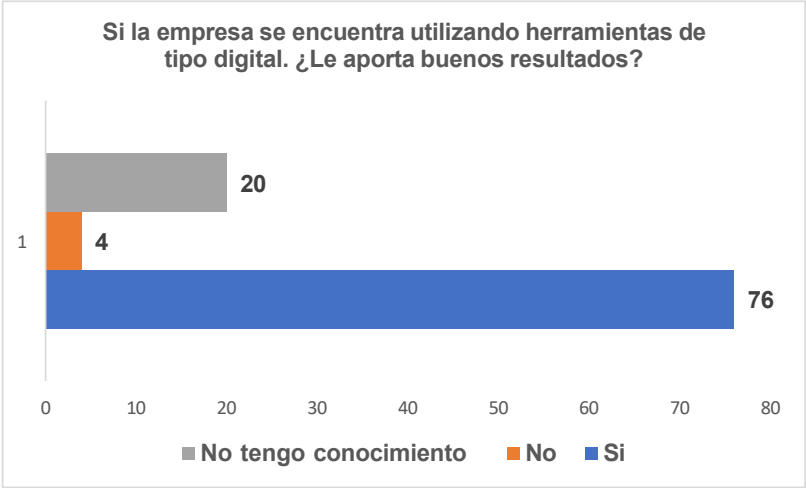
Fuente: Grupo investigador

Algunas organizaciones se han demorado en la transición hacia las nuevas tecnologías digitales, para establecer las y aprender utilizan servicios de consultoría y asesoría externa.

10. Si la empresa se encuentra utilizando herramientas de tipo digital. ¿Le aporta buenos resultados?

Si	76
No	4
No tengo conocimiento	20

Gráfico No. 10.Si la empresa se encuentra utilizando herramientas de tipo digital. ¿Le aporta buenos resultados?

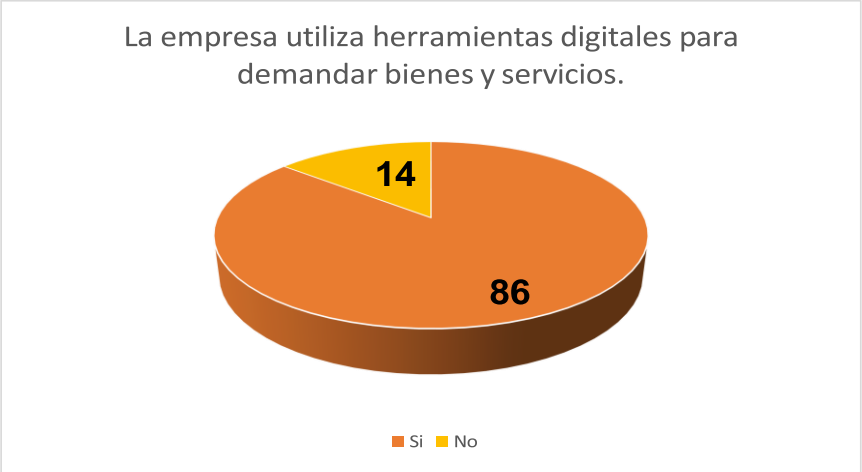


Fuente: Grupo investigador

11. La empresa utiliza herramientas digitales para demandar bienes y servicios.

Si	86
No	14

Gráfico No. 11. La empresa utiliza herramientas digitales para demandar bienes y servicios.



Fuente: Grupo investigador

El proceso de demanda de insumos, materiales, accesorios y otros se hace en su mayoría por internet, facilitando procesos, entregas rápidas y disposición de materias primas y otras de forma oportuna.

12. Si las utiliza ¿por qué medio lo hace?

Página Web	81
E-mail marketing	78
Lading page	64
Facebook	86
Instagram	69
WhatsApp	91
Mercado libre	79
Otras	43

Gráfico No. 12. Si las utiliza ¿por qué medio lo hace?

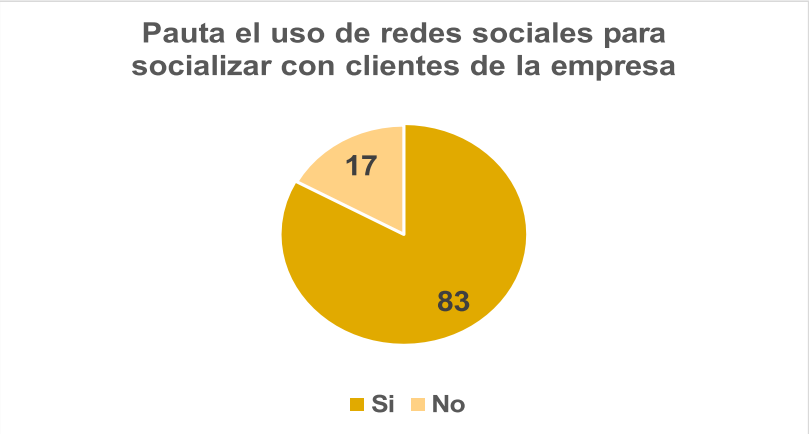
Fuente: Grupo investigador

13. Pauta el uso de redes sociales para socializar con clientes de la empresa

Si	83
No	17

Se siguen utilizando las páginas web, el correo electrónico las redes sociales, aunque a nivel empresarial, los dos primeros priman sobre los otros.

Gráfico No. 13. Pauta el uso de redes sociales para socializar con clientes de la empresa



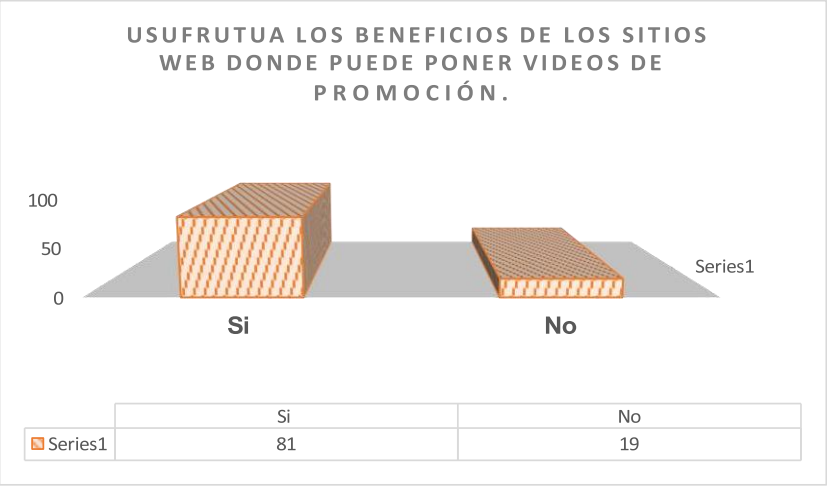
Fuente: Grupo investigador

Confirman las respuestas recibidas que el uso del internet en la comercialización y logística de las organizaciones es un factor muy importante

14. Usufrutua los beneficios de los sitios web donde puede poner videos de promoción.

Si	81
No	19

Gráfico No. 14.Usufrutua los beneficios de los sitios web donde puede poner videos de promoción.



Fuente: Grupo investigador

Es indiscutible que el marketing digital ha generado un gran cambio en los procesos de comercialización y logística de las

empresas, haciéndolas más competitivas y afianzándolos en los mercados seleccionados.

15. Dispone información en la web apropiada a la empresa con fines de promoción

Si	92
No	8

Gráfico No. 15. Dispone información en la web apropiada a la empresa con fines de promoción

Fuente: Grupo investigador

El internet y el marketing digital es de uso común para algunas empresas, siendo una herramienta que se ha establecido en las organizaciones y es de uso necesario y tiende a ser obligatoria.

Diagnostico Resultados

De las personas encuestadas que pertenecen a empresas colombianas, no todos tienen conocimiento de las herramientas de internet y su aplicación al marketing digital y los que las conocen solo lo básicos en redes sociales y

páginas web, pero desconocen lo importante y útil que es el Google Ads, Lading page, Linkedin.

La comercialización en la red no es tan amplia como debía, las ventas online se marginan en algunos casos por desconocimiento de ellas y su mínimo uso.

Es necesario que, ante este desconocimiento existente, muestra necesidad de tener un departamento de marketing digital para establecer nuevas estrategias y día a día dinamizar los procesos.

La utilización de las paginas web y redes sociales es notoria, pero el desconocimiento de herramientas como Lading page, Google Ads y otros muestra el vacío a cubrir.

Evaluando la información recibida un porcentaje significativo se encargan de administrar las herramientas digitales, pero un porcentaje paralelo contrata expertos externos que los capaciten y les ayude al desenvolvimiento y utilidad de las mismas.

Ante la dificultad de un seguimiento a estos procesos por no tener un departamento especializado, los resultados pueden ser: mensajes sin responder, retrasos en las comunicaciones, ventas sin finiquitar, entre otras.

En esas condiciones es muy relativo dictaminar si las herramientas utilizadas son o no benéficas para la organización en sus resultados y poder evaluar si son rentables por los costos generados o son una gran estrategia para bajarlos.

El medio bien implementado arroja información que nos ayuda a hallar que esta fracasando o cual es el contenido que cautiva a los clientes, analiza los medios en los cuales se aborda la información, que tipo de anuncio impacta

en el conocimiento de la empresa, medio que ayuda a ajustar procesos y diseñar nuevas alternativas para conquistar nuevos demandantes.

Desarrollo de la empresa mediante el Marketing Digital

El marketing digital muestra su importancia como herramienta utilizable en los procesos de crecimiento en las empresas colombianas, los mercados están saturados de personas que tienen diferentes gustos, intereses y necesidades, que pueden ser satisfechos con los productos y servicios que ofrecen las empresas, lo importante es tener la capacidad de llegar a ellos de forma oportuna.

Las páginas web, es el paso inicial para poder presentar la organización de forma puntual, su estructura organizacional, sus actividades productivas y comerciales, los productos y servicios que oferta, los contactos y otras variables que se debe tener en cuenta cuando se presenta el negocio en los mercados.

Después, de desarrollar la página con toda la información empresarial, la estrategia a seguir sería encontrar otros medios para que los clientes de la web se interesen por los productos y servicios que se ofertan, para ello la presentación y publicidad de nuestras actividades deben llevar un gran componente publicitario.

Cuando la página es conocida tendrá un efecto multiplicar entre varios cibernautas, que apoyaran y divulgaran la oferta de productos y servicios, aumentando las ventas y por supuesto mayores ingresos y crecimiento oportuno.

Ventajas del Marketing digital para nuestros negocios

Existen muchas ventajas en el mercadeo digital, algunas ya fueron mencionadas con anterioridad, siendo el aumento en las ventas una de las más importantes y el conocimiento de los productos y servicios que se ofrecen, por la gran afluencia de público que están de manera constante visitando las plataformas digitales.

Otro factor significativo es la automatización en el mercadeo digital, la web simplifica las diferentes actividades repetitivas que se realizan cotidianamente, para lo cual existe una programación previa, ya instalada, esta se encarga de coordinar todos los pasos a seguir, simplificando y optimizando los tiempos de información, llevando está a las personas indicadas, para lo cual también, existen filtros que seleccionara al grupo de interés que la necesita.

El mercadeo digital tiene alternativas variadas de hacer publicidad y de poder llevarla a los diferentes interesados, entre ellas la publicidad en redes sociales; otras son con publicidad paga, en las cuales los buscadores y la página web de las organizaciones se destacan en visibilidad entre otras al momento de abrirlas con el mismo perfil.

El marketing digital se actualiza permanentemente ofreciendo diferentes alternativas y herramientas, para lograr un desarrollo empresarial óptimo alcanzando que las organizaciones lleguen a cumplir sus objetivos empresariales. (Marketing y Pymes, 2018)

Beneficios y retos que enfrenta el marketing digital en las organizaciones

Al momento que las empresas desarrollen estrategias de marketing digital se podrá evaluar los beneficios que aporta para las organizaciones.

Entre ellos se mencionan:

- Facilita de relación y proximidad con los usuarios
- Una mayor proporción de rentabilidad versus un canal tradicional,
- Como se maneja en tiempo real la medición de resultados es muy exitosa
- Se amplia los mercados objetivos, con inversiones mínimas para su ejecución. Tomado y ajustado de: (Striedinger Meléndez, M. P. , 2018)

Es necesario tener en cuenta que el desarrollo de esta estrategia, conlleva retos y desventajas como:

- Los resultados llegaran a largo plazo
- Los contenidos informativos tienen vida corta lo cual requiere una renovación permanente.
- Fácilmente se puede llegar a la publicidad engañosa, por lo cual se debe ejercer una vigilancia permanente.

Al momento de tomar la decisión de circunscribir en un modelo de negocios las diferentes estrategias de marketing digital, se debe dimensionar los desafíos que debe enfrentar y que puedan incidir en su desenvolvimiento empresarial, esto para no influyan en las tareas programadas con anterioridad y las que se van a ejecutar posteriormente; se debe aprovechar intensamente los beneficios que la implementación de esta estrategia pueda aportar, para que sea exitosa desde su inicio.

La era digital en el desarrollo empresarial

Se han visto las diferentes alternativas que pueda generar la implementación de la era digital en las empresas colombianas, es importante

recalcar que se debe tener un conocimiento pleno de las acciones para que tenga un mayor beneficio.

Se debe tener en cuenta tres campos que muestran interés para lograr concretar la implementación que realiza la empresa y que la llevará a ser diferente a la competencia.

1. *Productividad de los costos*: Al implementar nuevas tecnologías las empresas lograran ser competitivas en los diferentes mercados exigentes por sus actualizaciones permanentes, para ello no se debe marginar las inversiones que se puedan realizar en el talento humano y las tecnologías de punta que día a día cambian y se actualizan y se vuelven obsoletas muy pronto.
2. *Posicionamiento del producto:* Los empresarios pequeños y medianos tienen la imagen que las grandes empresas tienen mayores beneficios por su imagen y el nivel de ventas que manejan y el posicionamiento de sus productos.

   Para los consumidores en estos tiempos no es importante si la empresa es grande, medina o pequeña, se busca diferencia en los productos que lleguen a satisfacer sus necesidades.

   Para ello es importante que el cliente se sienta muy bien atendido en las páginas web, condicionar nuevas estrategias basadas en las debilidades de la competencia, siendo una gran alternativa del mercadeo digital.
3. *Mayores beneficios:* Dimensionando la alternativa de la atención al cliente como factor importante, se seguirá diseñando opciones que las afiance y sean efectivas; para ello es importante que el diseño

de la página web tengan la capacidad de adaptación a múltiples escenarios de ingreso, velocidad plena, equipos y formatos variables. Tomado y ajustado de: (Barrientos Felipa, P. , 2016).

Cuando se diseñe una página web es importante tener en cuenta varios factores que inciden en su desempeño, entre ellas se puede mencionar: que sea sociable, compatible con cualquier programa, accesibilidad rápida, registrable y de fácil navegación. Ajustado de: (Barrientos Felipa, P. , 2016)

Son beneficios que pueda deparar una página o sitio web son numerosos, y se establecen en las actitudes que muestran los clientes en la actualidad entre ellos se citan:

- La tendencia es la independencia de las personas y la necesidad de información clara y oportuna.
- No aceptan contratiempos o fallas que los lleve a malas prácticas
- El manejo y permanencia en la red es significativa por lo cual dominan alternativas de compra. Tomado y ajustado de: (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. , 2014).
    - Percibir cuales son las características de los usuarios a quienes se les quiere brindar la información, teniendo conocimiento de ella se podrá direccionar lo que se quiere transmitir por medio de formatos.

- El uso de las redes sociales es genérico y cada persona cuenta con ellas para recibir información, es ahí donde muestra importancia cómo inculcar el tipo de productos o servicios que deben demandar.

- Importante que las empresas manejen información que se identifique con la experiencia que esperan recibir los posibles demandantes logrando identidad y continuación con la marca ofertada.

- Las organizaciones tienen que definir de forma clara las estrategias en medios digitales que van a utilizar, si lo hacen para afianzar su imagen o marca y solo lo hacen para obtener resultados en incremento de sus ventas y ser rentables. Las dos estrategias muestran validez, aunque su manejo y gestión es diferente. Tomado y ajustado de: (Aulestia, J. , 2017).

Contextos a formalizar en el desarrollo del marketing digital

Las estrategias del marketing están estructuradas especialmente en tres actividades importantes: (Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernández, H., 2016)

- ❖ La segmentación: La organización debe definir cuál será su mercado objetivo a los que quiere ofertar
- ❖ La diferenciación: denominado también, targeting, la organización definirá una propuesta de oferta única y exclusiva que no sea imitada por la competencia.
- ❖ El posicionamiento: Una comunicación insuperable ubicada en el foco del segmento.

Cuando las organizaciones tengan claridad de cada una de las estrategias mencionadas anteriormente, podrán desarrollar sus tareas de

forma dinámica y con buenos resultados; el conocimiento de quienes serán los interesados en la información que se suministra por los medios digitales es de vital importancia ya que así se dirigirá esta hacia el objetivo seleccionado (segmentación).

Se analizará cada una de las herramientas tecnológicas que son ofrecidas por la competencia, considerando cuales podrán ser sus debilidades y poder superarlas, transformándolas positivamente para la empresa, (diferenciación).

Estas estrategias son importantes implementarlas en el desarrollo del marketing digital y así lograr unos resultados exitosos, la integración de las tres es vital ya que se relacionan unas con otras.

¿Es el marketing digital una razón importante en el desarrollo empresarial?

Ante la dificulta de poder tener conocimiento de las diferentes variables que pueden afectar un buen desarrollo empresarial debido a los altibajos que pueda sufrir la economía y que afecta de manera significativa las actividades, se hace la pregunta cómo el marketing digital hace y ha hecho presencia en estas disparidades.

Con la llegada del internet, los cambios en los procesos de comercialización y de realizar actividades de mercadeo han cambiado radicalmente, con la dinámica en la información, se ha consolidado en acceso a ella y mejora la capacidad de decisión de demandar productos y servicios por parte de los usuarios. Tomado y ajustado de: (Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernández, H., 2016).

Cuando las economías de los países muestran tendencia a la recesión por diferentes circunstancias, lleva a las organizaciones a revaluar sus actividades y la forma como puede cumplir con sus objetivos empresariales.

Cuando en el 2020, la mayoría de países del mundo entraron en un decrecimiento económico producto de la pandemia del COVID- 19, paralizo la mayoría de actividades empresariales y demás actividades a nivel internacional; trajo como consecuencia el confinamiento total que se extendió en algunos países por varios meses, las empresas dejaron sus actividades, las que no tenían un plan B cerraron sus operaciones, otras que ya tenían en sus procesos y venían desarrollando el marketing digital encontraron una oportunidad de continuidad y de negocio.

Las que contaban con aplicaciones móviles, páginas web y uso del internet a nivel empresarial, lograron continuar con sus actividades previo ajustes significativos en su logística y operatividad, aunque la comercialización de sus productos y servicios no se hacía de forma corriente, con la ayuda de estas herramientas digitales logran llegar a los mercados seleccionados permanecer en ellos y ofrecer otras alternativas a los usuarios, encontrando posicionamiento, fidelidad de sus clientes y rentabilidad en sus actividades, esto porque sus competidores tuvieron que cerrar operaciones por no tener tecnologías digitales en sus modelos de negocios.

Bajo este aspecto se puede justificar que el marketing digital en cualquier momento de las actividades empresariales llega a ser un gran aliado, disminuye costos y aumenta las utilizades, permanencia en los mercados

objetivos, conservar sus nóminas en talento humano, incrementar sus líneas de negocios y no verse expuesta a tomar decisiones en contra de su continuidad.

Conclusiones

Con la llegada del internet, llega la revolución en los procesos de comercialización, se abren nuevas puertas, expectativas y oportunidades a las organizaciones, gen erando un cambio radical en la forma de hacer mercadeo, reevaluando la forma de hacer negocios que tiempo atrás eran aceptables.

Ante la alternativa del internet, los demandantes cambian su forma de comprar en los mercados tradicionales, buscando información complementaria y nuevas experiencias en la red que se relacionan con los productos y servicios que se encuentren interesados por obtener.

El marketing digital trae muchos beneficios para las empresas que lo están aplicando, se refleja en la reducción de costos resultado de su baja inversión, comunicación inmediata, permanente y global para los mercados, nuevas oportunidades para permanecer en los mercados actuales y explorar ingreso a nuevos, amplia divulgación, no es limitante lo cual ayuda a posesionar la marca.

Las comunicaciones en el mercadeo digital, se direcciona en dos frentes, el usuario suministra los datos requeridos donde se evalúan sus gustos, costumbres de consumo y favoritismos, tomada esta información por parte de la empresa diseñara las estrategias necesarias para poder trascender en

el consumo de los demandantes, creando identidad de tipo digital para sus productos y servicios.

Muestra necesidad que las organizaciones y su talento humano acojan el mundo digital, que les deparará satisfacciones inmediatas y competitividad en los mercados.

Las sociedades de hoy se han encaminado a los medios digitales, la mayoría de personas tienen en su poder mínimo un teléfono inteligente, que los ayuda a información en tiempo real y acceso a los productos y servicios de los mercados donde pueden satisfacer sus necesidades de demanda siendo una situación enriquecedora.

Con estrategias bien diseñadas las empresas disminuirán costos operativos, incrementará la eficiencia de las comunicaciones tanto interna como externa, la apertura de nuevos mercados, afianzará el alcance global de la organización.

La información adquirida en la encuesta, nos indica que existe desconocimiento de las herramientas existentes del marketing digital, no existe una evaluación de los resultados de forma estricta, lo cual lleva a incertidumbre si lo que se esta haciendo es beneficioso para la empresa o no; aunque la mayoría acepta que es necesario tener esa información y así poder dimensionar las bondades o la negatividad de la aplicación.

Bibliografía

Aulestia, J. . (2017). El entorno digital: cómo incide en el marketing actual. . Revista Perspectiva, IDE Business School, año XXII, n° 2,, 64-67.

Barrientos Felipa, P. . (2016). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. . Revista Finanzas y Política Económica,, 41-56.

Bijlani, S. K. (2000). Cómo influye internet y las modernas tecnologías de la información en el trabajo de los inventores, innovadores y las pequeñas y medianas empresas de innovación (pyme). Buenos Aires.

Bing imagenes. (2021). *email marketing*. Obtenido de https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=tHx9kMvV&id=8D277EA0D71C6A24DF150E8BAFDAE8E8D5C1D5FD&thid=OIP.tHx9kMvVmOpyCSwdIFA5jgHaFS&mediaurl=https%3A%2F%2Frootear.com%2Ffiles%2F2017%2F03%2FEmail-Marketing.jpg&cdnurl=https%3A%2F%2Fth.bing.com%2F

Carasila, C. & Milton, A. . (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Maracaibo - Venezuela: Revista de Ciencias Socailes Vol XIV, No. 2Universidad der Zulia.

Castello, A. . (2010). Estrategias Empresariales en la Web 2,0, 1. Ed. Alicante, España. Editorial Club Universitario. .

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. . (2014). Marketing digital: estategia, implementacion y practica. C. México: Pearson Education.

Colectivo Web. S.A.S. (2021). *¿Qué es el marketing digital?* Obtenido de https://colectivoweb.com//que-es-el-marketing-digital/

Córdoba J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. Cali: Entramado:.

Echeverria, G. . (2008). Marketing en internet. 1 ed. España: editorial GRADI.

García Gómez Oscar Daniel. (2019). Etapas del desarrolloempresarial y capacidades de innovación en empresarios del sector calzado en Bogotá. D.C. En *Trabajo de grado.* Bogotá D.C.: Universidad Militar Nueva Granada. .

Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). Dirección de Marketing. . Méxixo D.F. : Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing. . Méxixo D.F.: Pearson.

Kotler, P., & Keller, L.K. . (2006). Dirección de Marketing. . Méxixo D.F.: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan I. (2013). Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Madrid- España : LID Editorial Empresarial.

Logotipo de Youtube. (2021). *Logo tipo de Yoube.* Obtenido de : (https://pngimg.com/image/102351, 2021)

Mallaina García O. (2017). La comunicación comercial en la distribución minorista y la nueva estrategia omnicanal. . Madrid- España : Universidad Complutense de Madrid.

Mancera, J. P. . (2012). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Bogotá.: Universidad Nacional de Colombia.

Maridueña, A. y Paredes, J. . (2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL. S.A. de la ciudad de Guayaquil .

Guayaquil - Ecuador: (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. .

Marketing y Pymes. (2018). Crecimiento de empresas - Importancia del Marketing digital para el desarrollo de empresa . En V. 94. WWW. marketingpymes.com.

Martínez, M. . (2014). Plan de marketing digital para pyme. Cordoba: Universidad Católica de Córdoba.

Martínez, M. (2014). Plan de marketing digital para PYME . Córdoba-Argentina.: (tesis de maestría). Universidad de Córdoba, .

Ortiz, M. D., Joyanes, L., & Giraldo, L. M. . (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. San José: e-Ciencias de la Información.

Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernández, H. (2016). MARKETING DIGITAL: UNA MIRADA AL PASADO, PRESENTE Y FUTURO. MARKETING VISIONARIO. MARKEING VISIONARIO.

PubliOnline.com. (2021). *Concepto de página Web.* Obtenido de www. publionlineblogs.blogspot.com

Puzzle Factory. (2021). *Redes Sociales.* Obtenido de https://puzzlefactory.com/it/puzzle-per-bambini/456477-strumenti-collaborativi-puzzle#6x5

Rodríguez, D. A. . (2017). Conceptos, términos y métodos para hacer branding. Manizales : Universidad Católica de Manizales.

Rojas, P. (2012). ommunity Management en una semana. . Bogotá D.C.: Grupo planeta.

Sepúlveda, J. F., & Saravia, V. (2016). Estrategias digitales de comunicación publicitaria, desarrolladas a través de páginas web y redes sociales caso Bancolombia. . Manizales : Universidad Católica de Manizales.

Shanon Roberts. (2021). *Dicionario de Marketing Digital.* Obtenido de International Digital Marketing Strategist: WWW. Cyberclick.es

Striedinger Meléndez, M. P. . (2018). *Sistema de información científica Redalyc.* . Obtenido de Red de revistas cientificas: https://www.redalyc.org/articulo.oa?

The bing. (2021). *Logos Redes Socailes.* Obtenido de https://www.bing.com/images/search

Anexos

Anexo Uno

Cuestionario encuesta

Cuestionario

1. Su empresa implementa el marketing digital para:

   Personas naturales ()

   Otras Empresas ()

2. Su empresa tiene ventas Online
   Si ()
   No ()

3. En caso afirmativo de la respuesta anterior qué ¿porcentaje de ventas realiza por Online?
   10% a 25% ()
   26% a 40% ()
   40% a 60% ()
   60% o más. ()

4. Su empresa tiene una sección o departamento de Marketing Digital
   Si ()
   No ()

5. Si no existe un departamento exclusivo para marketing digital ¿La empresa tiene una estrategia real de marketing digital?
   Si ()
   No ()

6. ¿Con qué medios a nivel tecnológico tiene la organización para impulsar su mercadeo en línea? (Puede marcar una o más si es necesario)
   a- Computador o laptop ()
   b- Tablet ()
   c- Telefonía inteligente ()
   d- Smart tv ()

7. De las siguientes herramientas de internet. ¿Utiliza o conoce algunas? (marque varias opciones si es necesario)

   Página Web ()
   E-mail marketing ()
   Lading page ()
   Linkedin ()
   Facebook ()
   Instagram ()
   WhatsApp ()
   Google Ads ()
   Mercado libre ()
   Otras ()

8. ¿Por qué medio la organización ofrece sus productos o servicios? (Puede marcar una o más si es necesario).
   Página Web ()
   E-mail marketing ()
   Lading page ()
   Linkedin ()
   Facebook ()
   Instagram ()
   WhatsApp ()
   Google Ads ()
   Mercado libre ()
   Otras ()

9. ¿La empresa cuenta con personal calificado para el manejo de las plataformas del marketing digital o utiliza asesoría externa?

   Recurso propio ()
   Recurso externo ()

10. Si la empresa se encuentra utilizando herramientas de tipo digital. ¿Le aporta buenos resultados?
    Si ()
    No ()
    No tengo conocimiento ()

11. La empresa utiliza herramientas digitales para demandar bienes y servicios.
    Si ()
    No ()

12. Si las utiliza ¿por qué medio lo hace?

Página Web	()
E-mail marketing	()
Lading page	()
Facebook	()
Instagram	()
WhatsApp	()
Mercado libre	()
Otras	()

13. Pauta el uso de redes sociales para socializar con clientes de la empresa

Si	()
No	()

14. Usufrutua los beneficios de los sitios web donde puede poner videos de promoción.

Si	()
No	()

15. Dispone información en la web apropiada a la empresa con fines de promoción

Si	()
No	()