

Encabezado: HISTORIA DEL MARKETING, HACIA UN MARKETING DIGITAL

**La Historia y Evolución del Marketing; Hacia un Marketing Digital Influyente Para
Las Organizaciones en el Siglo XXI**

Juan Carlos Mosquera Pérez y Santiago Ferney Samboni

Fundación Universitaria de Popayán

Notas de autor

Juan Carlos Mosquera Pérez y Santiago Ferney Samboni,

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, FUP

Este Documento ha sido Financiado por los Propios Alumnos

Contacto: Juuancarlos07@gmail.com

AGRADECIMIENTOS

En nombre de Juan Carlos Mosquera y Santiago Ferney Samboni, agradecemos a Dios por darnos la sabiduría de poder encaminar nuestro proyecto de grado de la mejor manera, a nuestros padres y cada miembro de nuestra familia, quienes día a día nos impulsaron y apoyaron para realizar un excelente trabajo. Adicionalmente le agradecemos a nuestro tutor de grado Juan Sebastián Maya, por dedicarnos su tiempo y apoyarnos en las diferentes actividades para llevar a cabo esta monografía, a cada uno de los docentes que con sus consejos nos llenaban de ánimo para no desfallecer y realizar las cosas de la mejor manera.

A todos y cada una de las personas que se involucraron directa o indirectamente en este viaje de conocimiento, infinitas gracias, porque gracias a todos los que aportaron su granito de arena, hoy podemos decir que lo logramos, que todo ese esfuerzo que día a día colocábamos para sacar a delante, no solo nuestro trabajo de grado sino también nuestra carrera como profesional, se ha visto recompensado y hemos logrado un valioso aporte a la humanidad empresarial.

Por último, agradecerle a usted señor lector, por tomarse el tiempo de leer cada una de estas líneas que lo enriquecerán de manera fantástica, cuando de marketing se hable.

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO.....	3
ABSTRACT.....	9
TITULO DEL PROYECTO: MONOGRAFIA	10
AUTORES:	10
INTRODUCCION:	12
JUSTIFICACION:.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	15
PREGUNTA DE INVESTIGACION:.....	17
OBJETIVOS	18
OBJETIVO GENERAL:	18
OBJETIVOS ESPECIFICOS:.....	18
ESTADO DEL ARTE.....	19
ANTECEDENTES SOBRE EL MARKETING ‘‘EL ORIGEN DEL INTERNET’’	19
LA PRIMERA RED DE CONEXIÓN CON EL MUNDO.....	20
UN INTERNET ACCESIBLE Y ATRACTIVO PARA LA POBLACION.....	21
‘‘LA WWW’’	21
LOS DOCUMENTOS EN HTML.....	22
BROWSER	23

Encabezado: HISTORIA DEL MARKETING, HACIA UN MARKETING DIGITAL

LA PAGINA WEB	24
TIPO DE PAGINAS WEB	25
Páginas web estáticas	25
Páginas web dinámicas	26
LA RELACION DEL INTERNET CON EL MARKETING.....	27
RESEÑA HISTORICA DEL MARKETING POR SUS DIFERENTES AUTORES.....	27
PRIMEROS INDICIOS DEL MARKETING:	27
OBJETIVO DEL MARKETING CONTEMPORANEO	28
LA DISTRIBUCION DEL MERCADO	29
“EL FIN DE UN MARKETING ORIENTADO HACIA LA PRODUCCIÓN, Y EL NACIMIENTO DEL MARKETING ORIENTADO HACIA LA VENTA”	29
ESTUDIOS ACTUALES DEL MARKETING. INTERNACIONAL	32
ESTUDIOS ACTUALES DEL MARKETING. NACIONAL.....	37
MARCO TEORICO.....	43
EL MARKETING MODERNO.....	43
MARKETING MIX Y SUS DOCE VARIABLES	44
EL MARKETING MIX Y SUS 4P’S	46
OBJETIVO DEL MARKETING MODERNO.....	48
LA ORIENTACIÓN AL MERCADO.....	49
EL MARKETING Y LAS TIC’S	52

PLAN DE MARKETING.....	53
FASES:.....	53
Resumen ejecutivo.....	53
Descripción de la situación.....	54
Análisis de la situación.....	54
Fijación de objetivos.....	55
Características.....	55
Estrategias de marketing.....	55
Plan de acción.....	57
Presupuesto.....	58
Control y contingencia.....	58
TIPOS DE MARKETING.....	59
INBOUND MARKETING.....	59
MARKETING ESTRATEGICO.....	62
EL MARKETING OPERATIVO:.....	64
MARKETING INTERNO.....	66
MARKETING EXTERNO.....	67
El macroentorno:.....	67
El microentorno:.....	68
MARKETING DIRECTO.....	70

Encabezado: HISTORIA DEL MARKETING, HACIA UN MARKETING DIGITAL

MARKETING RELACIONAL	71
NEUROMARKETING	72
MARKETING ECOLOGICO.....	73
MARKETING DIGITAL O MARKETING ONLINE.....	74
LAS 4F'S DEL MARKETING DIGITAL	76
Flujo:	76
Funcionalidad.....	76
Feedback:	77
Fidelización:.....	77
FORMAS DE INTERACION ONLINE.....	77
GROWTH HACKING.....	81
AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING	82
LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL.....	83
EL EMBUDO DE VENTAS O "SALES FUNELS"	84
EL MARKETING DE CONTENIDOS	85
BENEFICIOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS	86
POSICIONAMIENTO SEO Y SEM:	88
Search Engine Optimization (SEO) – Posicionamiento orgánico o gratuito.	88
Search Engine Marketing (SEM) – Posicionamiento pago.....	88
Social Media Marketing (SMM):.....	89

Encabezado: HISTORIA DEL MARKETING, HACIA UN MARKETING DIGITAL

Según su finalidad:	91
Redes sociales de ocio:.....	91
Según modo de funcionamiento:.....	91
Según grado de apertura:.....	92
Según nivel de integración:	92
EMAIL MARKETING:	93
E-COMMERCE:	94
REDES ADVERTISING – ADS: ANUNCIO – PUBLICIDAD	96
NATIVE ADVERTISING “PUBLICIDAD NATIVA”	97
MEDIDAS DE EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL.....	99
MARCO CONCEPTUAL.....	102
METODOLOGIA.	112
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	112
RELACION CONFORME A LOS OBJETIVOS DEL TRABAJO	114
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES	118
BIBLIOGRAFIA.....	119

CONTENIDO DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Estudios actuales del marketing Internacional y Nacional.....	42
Tabla 2. Comparación entre SEO y SEM.....	89

Tabla 3. Paralelo teórico-práctico.....	100
Tabla 4. Comparación entre un bien y un servicio.....	104
Tabla 5. Comparación entre consumidor, cliente, comprador y usuario.....	107
Figura 1. Orientación al mercado.....	51
Figura 2. Grafico control.....	59
Figura 3. Análisis y planificación estratégica.....	63
Figura 4. Marketing estratégico vs marketing operativo.....	65
Figura 5. Comparación entre marketing interno y marketing externo.....	70
Figura 6. El marketing relacional.....	72
Figura 7. Instrumentos del marketing ecológico.....	74
Figura 8. Formas de interacción online.....	78
Figura 9. Objetivos del marketing de contenidos.....	86
Figura 10. The social media compaing.....	90
Figura 11. Crecimiento de las redes ads- advertising.....	96

ABSTRACT

As the history of humanity, marketing has also had its own evolution through different facets that have driven it to change and adapt in each phase of history. Over time, the production of goods and services has generated questions about how to reach consumers, which has allowed marketing to enter into function as a tool that mediates the acquisition of goods and / or services by consumers. Customers in a more efficient way. Today evolves at such speed in conjunction with the internet that traditional marketing is accommodating a new marketing "digital marketing", which globally welcomes it with such speed as it allows to create competitiveness in each company for its way of reaching Customers and easy access for small businesses.

RESUMEN

Como la historia de la humanidad el marketing también ha tenido su propia evolución, pasando por diferentes facetas que lo han impulsado a cambiar y adaptarse en cada fase de la historia. A largo del tiempo la producción de bienes y servicios han generado cuestionamientos sobre la forma de cómo llegar a los consumidores, lo que ha permitido al marketing entrar en función como una herramienta que media la adquisición de los bienes y/o servicios por parte de los clientes de una manera más eficiente. Hoy en día evoluciona a tal velocidad en conjunto con el internet que el marketing tradicional está dando cabida a un nuevo marketing “el marketing digital”, que mundialmente lo acoge con tal rapidez ya que permite crear competitividad en cada empresa por su forma de llegar a los clientes y fácil acceso para las pequeñas empresas.

TITULO DEL PROYECTO: MONOGRAFIA

“LA HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING; HACIA UN MARKETING DIGITAL INFLUYENTE PARA LAS ORGANIZACIONES EN EL SIGLO XXI”

Decidimos definir este título para nuestro proyecto, ya que en él vemos reflejado la síntesis de lo que vamos a desarrollar en nuestra monografía, todo el trabajo se realizara en una línea de tiempo en la que se plasmaran los hechos más relevantes a través de la historia y la influencia que ha tenido el pensamiento del marketing en las diferentes sociedades que se acogieron a él, en busca de rendimiento, tanto como para las empresas como para las mismas “sociedades”.

El título nos permite trazarnos un rumbo claro, el cual nos llevará al objetivo propuesto, el título del proyecto como lo señaló Tulio Ramírez “Es una especie de envoltura de un producto, ya que es lo primero con lo que se entra en contacto el potencial consumidor del mismo” (Ramírez, 2006). Como lo señaló Ramírez, queremos que este título sea de impacto positivo y que le dé al lector la curiosidad de querer saber más y sea consumidor exponencial de nuestro producto (Proyecto de grado).

AUTORES:

Los autores de esta monografía somos dos estudiantes de La FUNDACION UNIVERSITARIA DE POPAYAN, que en la actualidad cursan el IX semestre de la carrera profesional Administración de Empresas certificada en ALTA CALIDAD de la ciudad de Popayán. Una breve descripción de su hoja de vida es la siguiente:

JUAN CARLOS MOSQUERA PEREZ: Tecnólogo en gestión empresarial, del Servicio Nacional del Aprendizaje. Es un joven entusiasta oriundo de la ciudad de Popayán, con actualmente 22 años de edad, reside en su ciudad de origen; en la cual estudia la carrera

profesional de Administración de empresas en la FUNDACION UNIVERSITARIA DE POPAYÁN donde está cursando el último semestre de su carrera. Se caracteriza por ser una persona muy curiosa con ganas de aprender algo nuevo todos los días de los entornos en los que se rodea. Labora en la jornada diurna en la organización Madecentro Colombia S.A.S, Su actual cargo es de analista de ventas.

SANTIAGO FERNEY SAMBONI: Tecnólogo en gestión empresarial, del Servicio Nacional del Aprendizaje; soy un joven visionario con grandes proyecciones como futuro empresario, oriundo de un pueblo de campesinos al sur del cauca con pocas salidas, pero con grandes espíritus de triunfo, actualmente tengo 22 años y ansioso de culminar mi carrera como egresado de la FUNDACION UNIVERSITARIA DE POPAYAN. Soy una persona con ganas de conocer, experimentar mediante el medio laboral profesional como es el funcionamiento del mercado local y nacional para ser competente en el momento del montaje de una idea de negocio que he mentalizado hace algunos meses. Hoy laboro en una empresa familiar a la cual he tratado de ayudar en lo más posible implementando mis conocimientos como estudiante de administración de empresas.

INTRODUCCION:

Como lo delimita la historia “el marketing es tan antiguo como la humanidad misma” (Martin Armario, 1993), desde su origen el marketing ha tenido una revolución siendo analizado e investigado por autores contemporáneos que dieron vida a una herramienta que marcaría el rumbo de las empresas para hacer negocios; convirtiéndose en un mecanismo de investigación, creación de estrategias y toma de decisiones, que harían del mercado una guerra comercial. Con la entrada de nuevos competidores al mercado se hizo necesario recurrir a nuevas estrategias ligando los avances tecnológicos al pensamiento del marketing.

El marketing y el marketing digital tomarían fuerza después de los años setenta (1970) con la entrada de la nueva revolución industrial, “la era de las comunicaciones e incursión de la web”, donde estos medios serían la mejor arma de publicidad y sistematización de las organizaciones.

Toda esta relación daría origen al marketing que hoy en día conocemos y sus diferentes características que hacen de esta, la herramienta más completa para las organizaciones para promocionarse así mismas en un mercado específico. “Gracias a la revolución tecnológica, su presencia y su rentabilidad, muchos canales tradicionales han sido sustituidos o complementados por el Internet, se ha desarrollado una plataforma de comunicación online donde las empresas pueden moverse en mercados más competitivos obtener más información y medir de manera más rápida la efectividad de una estrategia” (Herrandon, 2009), con el fin de que las organizaciones crezca de forma espontánea, su reconocimiento y su valor en el mercado en un mundo globalizado es indispensable contar con medios de comunicación para los clientes y futuros clientes, sean los mejores atendidos a lo que apuesta el marketing digital; creando un mercado que día a día se afianza más y permite que la negociación sea de una manera mucho más sencilla, segura y amena para la fidelización de los clientes.

Pero la globalización no se dio de la noche a la mañana, en un mundo de constante cambio se es indispensable conocer las nuevas técnicas de realiza negocios en los diferentes mercados del mundo, es por ende que para conocer estos conceptos debemos ir hasta el inicio en donde la chispa de la revolución tecnológica hace su aparición, con el surgimiento de una red que conecta al mundo, llamada internet que posteriormente se serviría de una herramienta muy importante para conceptualiza y promover el Marketing como estrategia de comercialización y posicionamiento para el mercado.

El marketing a través del tiempo ha venido consiguiendo su mejor utilización consiguiendo grandes cambios, que en la actualidad aún estamos viviendo y que sabes que no va a parar porque el mundo no se detiene ni muchos menos la forma de hacer negocios y llegar hasta una autorrealización para el ser humano.

Así que en el siguiente documento encontraremos la recopilación de grandes autores que ha mediado del tiempo han contribuido a que el Marketing Digital sea un pilar importante y fundamental que las organizaciones del siglo XXI deben conocer y poner en marcha para innovar en la manera de prestar sus servicios al mundo y dejar ese reconocimiento positivo para el mercado objetivo al cual se le está apuntando.

JUSTIFICACION:

Nuestro estudio acerca de marketing precisa su evolución hacia el marketing digital a través de la historia, su realización se da con el propósito de entender los cambios que ha tenido el marketing para llegar a ser lo que hoy en día es y darle a conocer a las organizaciones lo importante y poco utilizado ha sido esta estrategia. Como el por qué ya es imprescindible que las empresas adopten este nuevo modelo de marketing (marketing digital) que pretende cambiar la forma de pensar en las organizaciones y personas y facilitando la forma de hacer marketing. El marketing digital no pretende ser un punto aparte ya que sus cimientos están en el marketing tradicional, y por lo tanto es visto como un complemento; que en conjunto con el internet y todas sus herramientas hacen de esta una de las mejores herramientas que pueden tener al alcance las empresas de este siglo XXI sin importar su tamaño.

El estratega y filósofo Sun Tzu afirmaba que *“la estrategia sin táctica es el camino más lento hacia la victoria y que las tácticas sin estrategia son el ruido antes de la derrota”* (Sunzi, 544 A.C) . En el mundo del marketing se libran guerras a diario; para ello hay que tener a la mano las mejores estrategias y tácticas del mercado. En el nuevo siglo, un siglo globalizado y con una fuente inmensa de información como el internet el marketing digital es “la herramienta” con la que se puede ganar clientes, resaltar sobre los competidores e incluso superar lo propuesto por la misma empresa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

“Si su negocio no está en internet, su negocio no existe” Bill Gates

El desarrollo de planes de marketing por parte de las pymes para conseguir aumentar las ventas, empleando para ello profesionales cualificados, no es una práctica habitual. Así lo revela un estudio realizado entre enero y octubre de 2017 por la consultora Prensa y Comunicación. “En él destaca que 80% de las empresas; tres de cada cuatro; que cerraron este último año no contaban con un presupuesto ni plan de marketing su modelo de negocio”. (Jaime, 2017)

El director de Prensa y Comunicación (Organización que realizó este estudio), José Antonio Tovar, considera que “es sorprendente que, siendo el marketing la principal herramienta para vender en un negocio, los empresarios de pequeñas y medianas empresas no acaban de otorgarle la importancia y el presupuesto que requiere” De los encuestados, según revela el documento publicado por EFE, el 92% reconoce no tener conocimientos profesionales de marketing. (Jaime, 2017)

Gracias a estas estadísticas nos vemos en la necesidad de compartirlas a los lectores la gran herramienta que es el Marketing para las organizaciones y como poder poner en marcha una estrategia que no ha sido aprovechada y desconocida para muchas personas y organizaciones en el mundo. El marketing digital es una gran oportunidad para que los empresarios lo coloquen a disposición de sus organizaciones y puedan expandir más su mercado, además de que permite conocer las tendencias por las cuales se inclinan las personas a la hora de realizar alguna compra.

En un mundo globalizado es casi una obligación estar en la red, el internet nos une con personas de muchos países, ciudades y comunidades, es la vitrina más grande que existe en el mundo y por ende se hace indispensable hacer parte de ese mercado.

El e-commerce cada vez crece más en Colombia y las estrategias que se pueden realizar en internet de manera efectiva son mayores. La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) publicó el estudio “El Comercio Electrónico en Colombia, Análisis Integral y Perspectiva Regulatoria” el informe reportó que el 76,4% de los más de 33 millones de ciudadanos, mayores de 18 años en Colombia, es decir tres de cada cuatro personas, están conectados a internet. (Colprensa, 2017) esto solo nos indica que hay un gran potencial de mercado en la red, que los colombianos cada día acceden en mayor proporción a este servicio, para realizar compras y ventas de sus productos, es un mercado al cual las organizaciones están incursionando cada vez más y depositan gran capital de trabajo para realizar un buen marketing.

“En un entorno de Economía Digital, uno de los principales retos está en promover el Comercio Electrónico, y desde la Comisión estamos convencidos de que esta nueva economía será la que impulse el desarrollo del país” aseguró Germán Darío Arias, Director Ejecutivo de la CRC.

Grandes empresas como Amazon la cual “es una compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de computación en la nube a todos los niveles con sede en la ciudad estadounidense de Seattle, Estado de Washington”. Encontró una gran oportunidad en el internet y que le ayudó a crecer de una manera exponencial, es una empresa modelo que brinda a las pymes a creer y demostrar que pueden encontrar en la web un lugar donde comercializar, influir y acercar sus productos a diferentes mercados en el mundo. (...) “Este tipo de comercio ayuda

las pymes pueden generar un valor agregado para los clientes en cuanto a atención, consulta y servicios brindados”. (Herradón, 2009)

Nuestro trabajo de grado permite documentar a las personas y organizaciones porque se debe incursionar más en el mundo del Marketing y darle a entender desde su historia y orígenes que esta estrategia bien utilizada puede llegar a maximizar y ser influyente en las organizaciones del Siglo XXI, que se están desarrollando en un entorno online y por ende se hace necesario conocer qué tipo de innovación y herramientas está atrayendo más consumidores a su mercado objetivo, sin embargo el problema principal es la desinformación y poca participación que se tiene frente a estas nuevas técnicas de desarrollo para PYMES y organizaciones con trayectoria en los mercados mundiales.

PREGUNTA DE INVESTIGACION:

¿Cómo se ha desarrollado el Marketing en las organizaciones según su historia, hasta la evolución del hoy conocido Marketing digital, como herramienta influyente en las organizaciones del siglo XXI?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Analizar de qué manera se ha desarrollado la evolución del marketing, por medio de teorías clásicas de los diferentes autores contemporáneos, hasta el surgimiento del marketing digital influyente en las organizaciones del siglo XXI.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Describir los hechos más notables a través de la historia, por medio de las teorías expuestas por diferentes escritores sobre el Marketing y su evolución.
- Conocer la importancia del marketing en las organizaciones a través del tiempo.
- Identificar paralelos teóricos/ prácticos entre los conceptos ‘marketing’ y ‘marketing digital’ de acuerdo con su implementación por los autores contemporáneos

ESTADO DEL ARTE

Con el paso del tiempo el marketing ha sido estudiado y desarrollado por diferentes expertos que plantean el inicio y el desarrollo de ¿Qué es? y qué variables influyen en el Marketing. Nos encontramos con que el marketing “es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización” (AMA, 2013)

ANTECEDENTES SOBRE EL MARKETING ‘EL ORIGEN DEL INTERNET’

“Nada más al terminar la II Guerra Mundial, las dos superpotencias, Estados Unidos y la antigua Unión Soviética, dejaron de ser aliadas y se enzarzaron en la llamada guerra fría, que no finaliza hasta la caída del muro de Berlín. A pesar de que esta guerra fría nunca desembocó en un enfrentamiento armado entre ambas superpotencias, sí que ocasionó decenas de conflictos bélicos en países satélites de ellas y se estima que estas guerras locales ocasionaron más de un millón de muertes.” (Aranda, 2010, pág. 1)

A finales de los sesenta, la situación seguía bastante tensa y, además, la entrada en juego de los misiles intercontinentales había introducido un nuevo factor en ese escalofriante juego. (Aranda, 2010, pág. 1) Resultaba evidente que la velocidad de reacción era una cuestión primordial. Era necesario detectar los misiles nada más ser lanzados y preparar el contraataque que permitiese destruirlos en pleno vuelo y solo se disponía de minutos, no de horas o de días (Aranda, 2010, pág. 1)

Según esta situación tensionante se dio origen a la conexión de datos entre ordenadores. El internet se inició como un proyecto de defensa de los Estados Unidos. (Valzacchi J. R., 2002, pág. 10) A finales de los años 60, la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (ARPA)

del departamento de defensa definió el protocolo de control de (TCP/IP) Se buscaba garantizar una buena comunicación y rapidez de actuación entre los lugares más apartados para informarse sobre un posible ataque nuclear y ataques con misiles Soviéticos. (Valzacchi J. R., 2002)

En 1969 se estableció ARPANET, la primera red sin nodos centrales, de la que formaban parte cuatro universidades estadounidenses: Universidad de California Los Ángeles (UCLA), Universidad de California Santa Bárbara (UCSB), Universidad de Utah y Stanford Research Institute (SRI). La primera transmisión tuvo lugar el 29 de octubre de 1969, entre UCLA y SRI. (Aranda, 2010)

LA PRIMERA RED DE CONEXIÓN CON EL MUNDO

“En 1975, ARPA net comenzó a funcionar como red, sirviendo de base para unir centros de investigación militares y universidades y además se trabajó en desarrollar protocolos más avanzados para diferentes tipos de ordenadores y cuestiones específicas. En 1983 se adoptó el TCP/IP como un protocolo estandarizado para para las comunicaciones”, (Valzacchi J. R., 2002, pág. 10) pero en 1990 ARPA net desaparece para la conformación de más redes que posteriormente al juntarse se convertirían en el Internet mejor consolidado.

“Bob Khan que trabajaba en la empresa BBN (Bolt Beranek & Newman) que construyó los primeros ordenadores de red fue fichado por Larry Roberts para trabajar para ARPA. Y ya desde allí Khan le propuso a Cerf de trabajar en el Inter-Networking problem: que consistía en conectar las distintas redes que funcionaban bajo conmutación de paquetes, de forma que cualquier ordenador de una de ellas pudiera hablar con cualquier ordenador de otra; asegurando la independencia de las redes conectadas, sin un control central y utilizando ordenadores específicos”. (Baró, 2002, pág. 7)

Todo proceso de comunicación necesita de un agente emisor y de un agente receptor, los cuales pueden ser personas o medios mecánicos o electrónicos; y de un canal de información, a través del cual se establece la comunicación. (Baró, 2002, pág. 8)

“Lo cierto es que Internet no resultaba muy atractiva para el público en general. Primero debieron darse las condiciones para que Internet fuera considerado un servicio atractivo para la gente y esto no sucedió hasta principios de los noventa, gracias al británico Tim Berners-Lee” (Aranda, 2010, pág. 2) .

UN INTERNET ACCESIBLE Y ATRACTIVO PARA LA POBLACION

“En la década de los noventa Internet llega a Europa y en 1990 Tim Berners-Lee inventa el World Wide Web, WWW. Con el uso del hipertexto se hace más fácil compartir y encontrar datos en la Red”. (Soto, 2004, pág. 8)

“LA WWW”

La World Wide Web ("telaraña de alcance mundial") o simplemente la Web, tuvo sus orígenes en 1989 en el CERN (Centro Europeo para la Investigación Nuclear) ubicado en Ginebra (Suiza), en circunstancias en que el investigador británico Tim Berners-Lee se dedicaba a encontrar una solución efectiva al problema de la proliferación y la heterogeneidad de la información disponible en la Red.

Integrando servicios ya existentes en Internet (como el muy utilizado Gopher por esa época) Berners-Lee desarrolló la arquitectura básica de lo que actualmente es la Web. El mismo Berners-Lee la describía de la siguiente manera: “La WWW es una forma de ver toda la información disponible en Internet como un continuo, sin rupturas. Utilizando saltos hipertextuales y búsquedas, el usuario navega a través de un mundo de información parcialmente

creado a mano, parcialmente generado por computadoras de las bases de datos existentes y de los sistemas de información". (Valzacchi, 2010, pág. 25)

Deseo que la web sea mucho más creativa de lo que es en estos momentos. He tenido incluso que acuñar un nuevo término - Intercreatividad – que significa construir cosas conjuntamente en la web (...) Si logramos generar algo descentralizado, fuera de control, y de gran sencillez, debemos estar preparados para sorprendernos por lo que pueda surgir a partir de ese nuevo medio. (Berners-Lee, 1997)

“Deberíamos ser capaces no sólo de encontrar cualquier documento en la Web, sino también de poder crearlo con facilidad. Tendríamos que poder interactuar con otras personas, pero también poder iniciar y participar en procesos de creación” (Berners-Lee, 1997).

La World Wide Web se basa en hipertextos, es decir, archivos de texto (páginas) en los que se pueden insertar hipervínculos o enlaces que conducen a los usuarios de una página web a otra, o a otro punto de esa misma página. (FotoNostra, 2012)

LOS DOCUMENTOS EN HTML

(Aranda, 2010, pág. 3) Partiendo de ese programa, en octubre de 1990 el autor emprendió, “la elaboración del HTML, que permite combinar texto, imágenes y establecer enlaces a otros documentos. También es creación suya el primer servidor Word Wide Web y el primer programa cliente WorldWideWeb.”

Con la aparición del HTML Tras finalizar el desarrollo de su sistema de "hipertexto", Tim Berners-Lee lo presentó a una convocatoria organizada para desarrollar un sistema de "hipertexto" para Internet. Después de unir sus fuerzas con el ingeniero de sistemas Robert

Cailliau, presentaron la propuesta ganadora llamada WorldWideWeb (W3). (Eguiluz, 2012, pág. 5).

A partir de 1996, los estándares de HTML los publica otro organismo de estandarización llamado W3C (World Wide Web Consortium). La versión HTML 3.2 se publicó el 14 de Enero de 1997 y es la primera recomendación de HTML publicada por el W3C. Esta revisión incorpora los últimos avances de las páginas web desarrolladas hasta 1996, como applets de Java y texto que fluye alrededor de las imágenes. (Eguiluz, 2012, pág. 6)

Entonces gracias a la creación del sistema de hipertextos se logró dar origen a las páginas web, que son textos de códigos que descifran lo que se quiere proyectar en la página, por lo tanto, cualquier página web que veamos por internet no es más que un documento de HTML, almacenado en un Servidor Web que está conectado a la web o como la hemos venido definiendo “WWW”; cifrado con seguridad de la más alta calidad, para que hackers maliciosos no puedan entorpecer o secuestrar los datos que en ese sitio reposan.

Sin embargo, cuando accedemos a una página Web publicada en Internet, no vemos su código HTML sino su contenido, pues un programa se ha encargado de leer el código, ejecutarlo y mostrar la página Web correspondiente. A cualquier programa de estas características, como Internet Explorer, Navigator Netscape, Opera, etc., se le denomina navegador web o motor de búsqueda (browser) .

BROWSER

Un browser es un navegador de Internet:

“Es un software que permite la visualización de los contenidos que presenta una página web. Este tipo de programa informático dispone de las herramientas que se necesitan para la interpretación del código de una página, que puede estar compuesto por uno o más lenguajes de programación”. (Gardey & Perez Porto, 2016)

La navegación virtual se vuelve posible mediante los enlaces (también llamados links o hipervínculos) que hacen que el usuario pueda pasar de un sitio web a otro, o bien de una a otra página dentro del mismo sitio. (Gardey & Perez Porto, 2016)

“Uno de los primeros browsers y muy popular es Internet Explorer, creado por Microsoft en 1995. Hasta la aparición de Chrome, de hecho, era el navegador más usado. Google Chrome es uno de los browsers más utilizados en el mundo. Desarrollado por Google, fue lanzado en 2008 y tiene más de 750 millones de usuarios en todo el planeta. Mozilla Firefox (un desarrollo de la fundación y la corporación Mozilla) y Opera (producto de Opera Software) son otros browsers que están instalados en millones de computadoras”. (Gardey & Perez Porto, 2016)

Así es como gracias a estos antecedentes permitieron que el internet lograra conectar a millones de personas, por medio de estas acciones que se entrelazaron para dar origen las páginas web, que son las pioneras en darle entrada al marketing digital, ya que este tipo de marketing solamente se puede consolidar por medio Web.

LA PAGINA WEB

Una página de Internet o página Web como lo describe (Milenium, 2003) “es un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser

consultado por cualquier persona que se conecte a esta red y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.”

“Una página Web tiene la característica peculiar de que el texto se combina con imágenes para hacer que el documento sea dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones, una tras otra, a través de la selección de texto remarcado o de las imágenes, acción que nos puede conducir a otra sección dentro del documento, abrir otra página Web, iniciar un mensaje de correo electrónico o transportarnos a otro Sitio Web totalmente distinto a través de sus hipervínculos. Estos documentos pueden ser elaborados por los gobiernos, instituciones educativas, instituciones públicas o privadas, empresas o cualquier otro tipo de asociación, y por las propias personas en lo individual” (Milenium, 2003).

TIPO DE PAGINAS WEB

Páginas web estáticas

José Galán nos especifica que “este tipo de páginas se caracterizan porque muestran una información permanente en la que el usuario no puede interactuar con la página excepto para leer el contenido. No utilizan bases de datos, sino que la información reside en el servidor, por lo que para modificar el mismo hay que acceder al server y cambiar su contenido.”(..) (Galán, 2018)

La principal ventaja es lo económico que puede resultar. Su diseño y desarrollo es más rápido que el de una web dinámica pero el usuario no puede seleccionar, ordenar o modificar los contenidos o el diseño de la página. Sus características más relevantes son:

- Ausencia de movimiento y funcionalidades.
- Realizadas en XHTML o HTML.
- Acceder al servidor para cambiar contenidos de la página.

- Opacidad a los deseos o búsquedas del visitante a la página.

Páginas web dinámicas

Estas permiten la creación de aplicaciones dentro de la propia web y ofrecen una mayor interactividad con los usuarios que la visiten. Su creación es más compleja, ya que se requiere de conocimientos específicos de lenguajes de programación y gestión de bases de datos. Con este tipo de páginas web se puede hacer todo lo que se desee. La web 2.0 es realmente la web dinámica, esa en la cual los usuarios interactúan con la información contenida en la web, ya que dicha información varía en tiempo real de acuerdo a las opciones tomadas por el usuario. Las características son: (Galán, 2018)

- Infinitas posibilidades en su diseño y desarrollo.
- El visitante puede alterar el diseño, contenidos o presentación.
- Se utilizan varias técnicas de programación.
- El proceso de actualización es muy sencillo.
- Permite muchas funcionalidades como bases de datos, foros, etc.

En definitiva, si la empresa solo quiere mostrar su historia, productos o servicios, lo mejor sería una página web estática, pero si lo que necesitas es una web mediante la cual puedas hacer ventas, recibir pagos, almacenar estadísticas, etc., la elección debe ser la página web dinámica. (MEDIA, 2017)

LA RELACION DEL INTERNET CON EL MARKETING

En 1902 Jones impartió en la Universidad de Michigan un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, y en 1905 bajo la dirección de Kreusi se ofrece un curso titulado “Marketing de Productos” en la Universidad de Pennsylvania (Bartels, 1988).

El internet y especialmente las páginas web, redes sociales, y de más interrelaciones con las personas por el mundo online, permitieron que el marketing se maximizara en el campo de las ventas y reconocimiento por el mundo no solo de los bienes y servicios que las organizaciones ofertan en el mercado sino también de la marca que los identifica.

El marketing ha tenido una evolución por el mundo diferente a la del internet, pero para esta monografía decidimos mencionar el surgimiento de una red global la cual nos permitió desarrollar gracias al marketing una nueva manera de llegar a las personas del todo el mundo y fue el marketing digital. Las páginas web tan solo son un abre bocas de lo que puede significar el marketing para las personas y organizaciones que las utilizan a diario para beneficiarse de esta estrategia.

Así que el Marketing digital no surgió de la noche a la mañana es por eso que se nos hace muy importante mencionar el marketing desde sus inicios hasta lo que por hoy conocemos como marketing Online o Marketing Digital.

RESEÑA HISTORICA DEL MARKETING POR SUS DIFERENTES AUTORES

PRIMEROS INDICIOS DEL MARKETING:

El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de origen. En efecto,

algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma (Martín Armario, 1993; Lambin, 1994; Kotler, 1989), o como señala Bradley (1995), ‘las actividades de marketing son muy antiguas, pero su estudio es reciente’.

(Trout, 2012)

Estudiosos y especialistas coinciden que la aparición terminológica del marketing se sitúa entre 1906 y 1911 en Estados Unidos, vinculada a la economía. Sin embargo, Philip Kotler vincula el surgimiento del marketing con la propia aparición del ser humano y propone como ejemplo la primera historia de la Biblia (García, 2010) (aunque que éste no fue el comienzo de los seres humanos), en la cual Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán.” (Kotler, 2005, p. 21).

OBJETIVO DEL MARKETING CONTEMPORANEO

Durante estos primeros años se considera al marketing “como un conjunto de actividades encaminadas a mejorar la distribución de los productos, facilitar el acceso del consumidor al producto, y reducir los costes” puesto que el elemento primordial era la distribución siendo su papel principal el de enviar los bienes de la fábrica al mercado al menor coste y lo más rápidamente posible, de tal manera que el consumidor lo compre con gran velocidad, ya que la demanda era superior a la oferta. Esta visión se ve ilustrada por el hecho de que en estos años los términos ‘compra-venta’, ‘distribución’, ‘comercio’ y ‘marketing’ son utilizados indistintamente (Munuera, 1992, pág. 126)

LA DISTRIBUCION DEL MERCADO

Años más tarde en 1914 el profesor Lewis Weld presentó la investigación “Distribución de mercado” en la Asociación Económica Americana; trabajo que ha sido considerado como la primera investigación científica en marketing (Bartels, 1988). En ese mismo año Butler define el marketing como “una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña” (Bartels, 1988) un año después en 1915 se publica el primer libro sobre marketing titulado “algunos problemas de la distribución” por Arch Wilkinson Shaw.

Ya para ese entonces la influencia del marketing tomaba fuerza en Estados Unidos y muchos pensadores se le estaban sumando a esta idea siendo así que en 1921 P.W. Ivey acuñó el término “principios de marketing”, y F.E. Clark en 1922, publicó “Principles of Marketing”, una obra que se continuó editando durante más de veinte años por autores como; H. H. Maynard, W. C. Weidler, T. N. Beckman, hasta que en 1973 Bartels acuñara los últimos ajustes considerados hasta ese entonces. (Castillo, 2014)

“EL FIN DE UN MARKETING ORIENTADO HACIA LA PRODUCCIÓN, Y EL NACIMIENTO DEL MARKETING ORIENTADO HACIA LA VENTA”

Durante los años treinta (1930) se sigue profundizando en las líneas de investigación tradicionales, es decir, en la investigación de mercados y en la distribución. Brown en la década de los treinta estudia el concepto y metodología de la investigación de mercados debido a la flaqueza de los modelos que se estaban manejando. Se dice que gran causa de que el marketing fuese una herramienta buscada fue “La crisis bursátil y bancaria del 1929” la cual sirvió para apoyar el desarrollo de la investigación de los mercados, poniendo de manifiesto la fragilidad de

los métodos comerciales utilizados hasta el momento. Ese año puede considerarse como “el fin de un marketing orientado hacia la producción, y el nacimiento del marketing orientado hacia la venta” (García Lahiguera) obra citada (Castillo, 2014).

Los años treinta fueron por así decirlo la consagración del marketing; en gran medida porque en esta década se desarrollan los hechos más trascendentales que marcaron nuestro presente, dando origen a lo que hoy conocemos como las sedes del pensamiento del marketing; en 1934 aparece el American Marketing Journal, que a partir de 1936 se transformó en el actual Journal of Marketing. De otro, en 1937 se crea la “American Marketing Association”, A.M.A., con el fin de promover el estudio científico del marketing (Trout, 2012)

Los efectos son inmediatos y en 1937 F.C. Wheeler edita “The technique of marketing research” donde se recogen las aportaciones del “Comité sobre técnicas de investigación de marketing” (A.M.A) sobre el empleo de técnicas estadísticas en la investigación de mercados, que hoy en día son utilizadas para el desarrollo de proyectos y demás planes de mercadeo. En la década de los cuarenta el marketing toma un nuevo rumbo con la aparición de la investigación operativa, en consecuencia, de la segunda guerra mundial, que contribuyó notablemente a la resolución de problemas de decisión en el ámbito empresarial, y específicamente en el marketing (Bartels, 1988); cabe resaltar que en esta década el marketing tuvo muchos aportes con una nueva herramienta de investigación como lo fue la psicológica.

Mientras que en la tercera edición del libro Clark y Clark de 1942, se agrupan las funciones del marketing en tres categorías:

- Las funciones de intercambio (creación de la demanda, persuasión de los clientes, y negociación de contratos de compra)

- Funciones de distribución física (transporte, almacenamiento, mantenimiento, conservación, y gestión de existencias).
- Otras que facilitarían las anteriores dos mencionadas (financiación, gestión de riesgos, recogida de información sobre el mercado y estandarización)

En la década de los ochenta Lambin establece (1987) un nexo de unión con el pasado cuando señala que “el marketing no es más que la expresión social y la transposición operacional de los principios enunciados por los economistas clásicos a finales del siglo XVIII, que son la base de la economía de mercado”; mientras que por otra parte Fullerton en 1988 señala por su parte que “el marketing es un fenómeno histórico ligado al desarrollo del capitalismo occidental”, pues es la manifestación concreta de los ideales del capitalismo (Fullerton, 1988).

La investigación histórica sobre el marketing ha aumentado en cantidad y calidad desde los años 80. Rassuli alumno y seguidor de las tesis de Hollander, describe cómo las actividades de marketing se aplicaban en la comercialización de libros del siglo XV. Según él, los editores de libros del mercado inglés de aquella época tenían que buscar los mercados, diseñaban su producto, y adaptaban su marketing mix para ajustarse a las necesidades del mercado, utilizando las variables de marketing estratégico como hoy en día. Es decir, centraban su atención en el tipo y naturaleza de los consumidores y de los competidores. (Bartels, 1988).

Otros autores en busca de entender el origen del marketing como Jones y Monieson (1990) citan a (Bartels, 1988), y consideran que las universidades de Wisconsin y Harvard fueron los centros originales de influencia en el desarrollo del pensamiento de marketing, tanto “Jones y Monieson” afirman que luego de que las corrientes norteamericanas regresaran del paso por Alemania en conjunto con sus discípulos plantan las primeras semillas de enseñanza e

investigación en marketing. Gran éxito del pensamiento del marketing se debe al impulso dado por los decanos Ely y Gay de Wisconsin y Harvard, respectivamente (Jones y Monieson, 1990).

ESTUDIOS ACTUALES DEL MARKETING. INTERNACIONAL

‘Marketing del siglo XXI’

Ricardo Barrón Araoz. “marketing del siglo XXI” el marketing se convierte una filosofía básica para la empresa estadounidense en la década de los setenta del siglo pasado. Revista de investigación UNMSM. Facultad de Ciencias Contables, ISSN versión electrónica 1609-8196. Quipukamayoc. 2000, primer semestre: 41-45 (Araoz, 2000).

Objetivo

Encontrar un significado al cambio del mercado futuro.

Desarrollo.

La orientación hacia el mercado conocido como marketing se convirtió en la filosofía básica de la empresa estadounidense durante los años 50 y 60 del siglo pasado, que en conjunto a unos factores externos de los posteriores años “70 y 80” plantearon nuevos problemas y retos a la comunidad empresarial, cambiando el concepto original de marketing de satisfacción de necesidades de los clientes por un proceso de identificación de las necesidades, deseos y preferencias de los usuarios o consumidores lo que a su vez, determinará qué bienes y servicios deberán ofrecer la empresa.

Marketing

A medida que iba avanzando el significado de marketing surgió la idea de que los mercados no existen para atender las necesidades de las empresas, sino la de los clientes. En consecuencia, el marketing se concibe como una respuesta a una sociedad cada vez más exigente. “Philip Kotler, el gurú del marketing moderno”, afirmó en LIMA en el año 1999 "que el mercado del futuro va a ser muy diferente al actual, debido al creciente poder de los minoristas masivos, como el caso de los supermercados, el rápido crecimiento de compras desde el hogar, la aparición de nuevos medios de comunicación; la fragmentación y personalización del mercado; la aparición y vigencia de los services o subcontratos; y el surgimiento de nuevos esquemas que crean lealtad de los clientes".

Asimismo, la aparición de la empresa virtual, que tan sólo con un fax, una computadora, o un celular podrá participar de forma activa en el mercado, sin inversiones en activos y con costos fijos prácticamente nulos.

Conclusión

“El marketing de este siglo no será privilegio de las grandes empresas, las pequeñas y medianas tendrán su espacio, gracias a la creatividad de quienes las dirigen. Además, el futuro de negocios estará a cargo de pequeñas y medianas empresas, como dice Peter Drucker en su libro "La Sociedad Post Capitalista" porque el ciclo de vida de las grandes corporaciones internacionales (dinosaurios) ya habría llegado a su fase final y serán reemplazados por empresas de menor tamaño, ágiles, flexibles, diligentes, competitivas, innovadoras y eficientes”

‘Marketing digital su aplicación y éxito’

Thomas Gura Guerrero Vela, María Belén. “marketing digital su aplicación y éxito”.
Influencia del internet en el mejoramiento del marketing para brindar un trato personalizado del

cliente. Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Administración y Economía; Quito, Ecuador, 2014. (Thomas Gura Guerrero Vela, 2014)

Objetivo

Interrelacionar las funciones del marketing tradicional con el internet

Metodología.

Se trabaja con tres libros principales: Marketing on-line de Brian Sheehan; Redes sociales y empresas de Flavia Tomaello y Natalia Gitelman; Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales de Neil Richardson, Ruth M. Gosnay y Angela Carroll. Por otro lado, hay información proveniente de seminarios y conversaciones con expertos del tema, profesores de la carrera de Marketing Digital del Instituto Educación IT de Buenos Aires, Argentina. Estos profesores son: Nuria Verdura Profesora de Marketing Viral, Daniel Tursi Profesor de Marketing Digital y Redes Sociales, Guillermo Vagni Profesor de Email Marketing, Gabriel Ravarini Profesor de Posicionamiento SEO, Laura Massimino encargada de datos estadísticos y Alicia Zelada Profesora de Diseño Web.

Por último, se trabaja con artículos e investigaciones publicadas en diferentes revistas digitales como PuroMarketing, Metrics, Franquimistas, entre otros.

Desarrollo

En un principio el marketing se basaba en la producción, tiempo después, el enfoque cambia dando la importancia a los consumidores, y luego a la segmentación de los mismos y ahora el marketing ha evolucionado hasta llegar al punto que se considera elemental que una empresa adopte el marketing digital para tener presencia en internet.

El alcance que tiene el internet y el tiempo que los usuarios dedican al mismo refleja la importancia del marketing digital en la actualidad. Al ser una plataforma totalmente diferente a los medios masivos tradicionales, es necesario el conocimiento de los diferentes conceptos del marketing digital y las herramientas técnicas apropiadas para su uso.

Marketing digital

El marketing digital no pretende reemplazar el marketing tradicional; por el contrario, lo complementa. Es imprescindible para todas las empresas, grandes o pequeñas, estar en el medio donde están todos sus consumidores; hacer presencia en redes sociales, comunicarse de forma personalizada a través de correos electrónicos, sorprender a través de videos virales e invitar a los consumidores a visitar el sitio web donde se destaca la personalización y la misión de la marca.

Conclusión:

El marketing evolucionó a través del tiempo. Pasó de fijarse en la producción, a centrarse en los consumidores, y hoy en día ve a éstos como individuos completos. Las empresas que no adoptan el marketing digital están en desventaja, “El marketing digital es la nueva forma de marketing” puesto que, a través de estrategias de marketing online, las pequeñas empresas tienen la oportunidad de competir con las grandes marcas dentro del mismo nivel, El marketing digital es el futuro del marketing y toda empresa debe adoptarlo tarde o temprano.

‘Semiótica historia, desarrollo y Marketing’

Vélez Burneo, Sofía Alejandra, “Semiótica historia, desarrollo y Marketing”. Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Administración y Economía; Quito, Ecuador, 2015. (Vélez Burneo, 2015)

Objetivo.

Conocer las motivaciones que guían el comportamiento del consumidor en un mundo atacado por la publicidad y las comunicaciones.

Desarrollo

Integrar el conocimiento semiótico y el marketing moderno, con el fin de establecer una relación entre la publicidad y la influencia de los signos. Como el marketing y la semiótica se interrelacionan en el campo de las comunicaciones para el desarrollo de un significado consistente en el mensaje.

Resultados.

La imagen de marca ayuda a encontrar un lugar en la mente de un mercado meta específico, ya que como menciona una de las teorías de la semiótica, la interpretación o decodificación que se dé a un símbolo va a depender del receptor, A pesar de que es el consumidor el que determina el lugar de la marca en su mente o el posicionamiento de marca, la empresa debe trabajar por destacar características que diferencien a producto o servicio de sus competidores o incluso a otras marcas de la misma empresa y resultar atractivo para el grupo objetivo elegido (Kotler & Armstrong, 2008).

Conclusión.

Se concluye, que el marketing dentro del campo de la semiótica aún está en desarrollo y el objetivo de estudio evoluciona conforme con los cambios culturales y sociales. La comprensión de la semiótica para un mercadólogo resulta fundamental para poder ofrecer marcas con valor agregado al mercado.

A pesar de que la semiótica y el marketing no son consideradas ciencia debido a que no tienen un objeto de estudio definido. Ya que el hombre, como su mundo simbólico se encuentra en constante evolución y son de carácter impredecibles. Sin embargo, los estudios de estos campos siguen creciendo, ya sea juntos o por separado siguen buscando explicar el comportamiento humano y su percepción de la realidad.

ESTUDIOS ACTUALES DEL MARKETING. NACIONAL

“Estrategias de marketing digital de los diarios El Tiempo y El Espectador en la red social Twitter”

(Cruz Gaitán, 2012)“Estrategias de marketing digital de los diarios El Tiempo y El Espectador en la red social Twitter”. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá. 2012.

Objetivo.

Identificar la población que usa una red social para mantenerse informado, cuáles son sus motivos, propósitos que mueven a periodistas y usuarios para usar y seguir sus cuentas y las de los dichos diarios.

Desarrollo

A través del seguimiento a las cuentas en Twitter de ambos periódicos, se pudo apreciar que el Periódico El Tiempo lleva la “delantera” en comparación al Periódico El Espectador, en cuanto a número de seguidores y Tweets realizados semanalmente, ya que El Tiempo tiene mayor número de seguidores y escribe más veces a la semana que El espectador.

Resultados.

El trabajo se desarrolla con un seguimiento de 10 semanas a dos periódicos nacionales donde se puede apreciar las variaciones de los dos, en relación con el continuo uso de una red social “Twitter” como herramienta de comunicación con su público, siendo esta una estrategia de “marketing digital” que optimizaría sus procesos de mercadeo y publicidad.

Conclusión.

Finalmente, el trabajo sirvió para entender los cambios que experimentaron estas organizaciones al pasar del marketing tradicional al marketing digital, así como, las estrategias que utilizan en la actualidad.

“La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia”

Jenni Paola Mancera Fandiño. “La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia” universidad nacional de Colombia. Enero de 2013. (Fandiño., 2013)

Objetivo

Establecer relaciones más duraderas y rentables con los clientes.

Desarrollo.

Inicialmente se realizará una pequeña contextualización de las empresas, para luego proceder a la caracterización y evaluación de cada una de las herramientas del marketing digital presentes en las estrategias publicitarias de las mismas y el éxito que han tenido en el mercado, buscando confrontar los resultados del informe RepTrak.

Para ello se toman las empresas con mayor reputación en Colombia, las cuales se analizan evaluando que tanto han destinado al marketing digital y como funciona sus plataformas. Alpina

(78,36), Colgate-Palmolive (77,80), Renault (76,80), Johnson & Johnson (75,86), Nestlé (75,61), Colombina (75,37), Grupo Nutresa (74,81), Mazda (74,80), Productos Familia (74,64), Corona (73; 66)

Conclusiones.

Bajo el contexto de la nueva era digital que ha envuelto a las organizaciones, el marketing de las mismas se ha enfrentado con nuevas herramientas digitales para acercarse a los usuarios y establecer relaciones con mayor personalización y conectividad, por esta razón en los últimos las cifras comprueban el auge de las inversiones que realizan las compañías en este aspecto.

“Marketing digital como mecanismo para optimizar las ventas en pymes del sector comercio en Colombia”

(Montero Pitre, 2015) “Marketing digital como mecanismo para optimizar las ventas en pymes del sector comercio en Colombia”. Universidad militar nueva Granada Bogotá 24 de noviembre de 2015.

Objetivo

Dar a conocer los mecanismos y herramientas que permitan a las pymes del sector comercio en Colombia optimizar sus ventas a través del marketing digital.

Desarrollo

El marketing digital que hoy en día se ha convertido en un instrumento de gran importancia para mantener al consumidor o cliente informado y actualizado en cuanto a los procesos de compra de productos o servicios. El desarrollo de este trabajo permitirá analizar las diferentes estrategias del Marketing Digital que puedan ser implementadas en las pymes de Colombia,

principalmente aquellas enfocadas al sector comercio, así como también, una breve descripción del contexto actual del mercado de estas empresas en el país.

Resultados

Finalmente encontraremos que las pequeñas y medianas empresas enfocadas al sector comercio en Colombia pueden utilizar y aplicar como mecanismos para la optimización de sus ventas, las diferentes herramientas del Marketing Tradicional en conjunto con las de Marketing Digital, como una estrategia publicitaria de mediano y largo plazo permitiéndoles así ser más competitivas al mercado y estar a la vanguardia de la tecnología.

Conclusión.

El Marketing digital, hoy en día se ha convertido en una herramienta fundamental, que les permite a las empresas diseñar estrategias on-line para el desarrollo de su negocio; en búsqueda de posicionamiento de mercado orientado al mundo del internet. En el anterior análisis se pudo observar como las tendencias globales del marketing buscan una combinación de tácticas y estrategias de marketing conjunto, es decir, como son aplicadas las diferentes herramientas del marketing tradicional combinadas con las de nuevos medios.

‘‘ Diseño de un plan de marketing digital en la empresa Sika Colombia’’

Rivera Calderón, Karla Viviana. ‘‘Diseño de un plan de marketing digital en la empresa Sika Colombia’’. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá. 2016 (Rivera Calderón, 2016).

Objetivo.

Diseñar un plan de marketing digital en la empresa Sika Colombia a través de las estrategias Business to Business (B2B) y Business to Customer (B2C) en un periodo de 3 meses con el fin

de atraer nuevos clientes, mantenerse en contacto con clientes existentes, identificar oportunidades de ventas potenciales online, lograr un posicionamiento web y aumentar las ventas netas anuales entre un 6% y 8%.

Desarrollo.

Se desarrolla el proyecto en busca establecer propuestas en el área digital que ayuden a incrementar el número de clientes que posee actualmente la empresa Sika Colombia y así mismo aumentar las ventas existentes. Inicialmente se investigó sobre las estrategias de marketing digital definidas a nivel mundial de las compañías en el sector de la construcción, con el fin de implementar las mejores prácticas en la página web de Sika y asimismo incrementar el número de visitas y el contacto con nuevos clientes. Pág. 26.

Resultado.

El presente documento contiene una propuesta de las diferentes estrategias que se podrían implementar en la empresa Sika Colombia con el fin de generar reconocimiento de marca en el ámbito digital tanto en redes sociales como en la página web.

Conclusión.

Aunque las acciones varían entre las distintas plataformas digitales, la finalidad es la misma; a saber: generar un llamado a la acción para que los clientes potenciales se interesen en los productos de la empresa y para que los clientes actuales se contacten con la empresa para solicitar asesoría en la compra y uso de los productos.

A continuación, en la Tabla.1. Se describe los desarrollos del marketing nacional e internacional.

Tabla.1.

INTERNACIONAL		
AUTOR	AÑO	TITULO
Ricardo Barrón Araoz.	2000	“marketing del siglo XXI”
María Belén Guerrero	2014	“marketing digital su aplicación y éxito”
Sofía Alejandra Vélez Burneo	2015	“Semiótica historia, desarrollo y Marketing
Revista puro marketing	2018	“MMA mobile regional insights 2018: las tendencias que vienen en el marketing mobile” https://www.puromarketing.com/21/31229/mobile-regional-insights-tendencias-vienen-marketing-mobile.html
NACIONAL		
María Mónica Cruz Gaitán	2012	“Estrategias de marketing digital de los diarios El Tiempo y El Espectador en la red social Twitter”
Jenni Paola Mancera Fandiño.	2013	“La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia”

María Mónica Montero Pitre	2015	“Marketing digital como mecanismo para optimizar las ventas en pymes del sector comercio en Colombia”.
Rivera Calderón, Karla Viviana	2016	“Diseño de un plan de marketing digital en la empresa Sika Colombia”

Fuente Propia.

MARCO TEORICO

EL MARKETING MODERNO

Con el paso del tiempo el marketing ha sido estudiado y desarrollado por diferentes expertos que plantean el inicio y el desarrollo de ¿Qué es? y qué variables influyen en el Marketing. Nos encontramos con que el marketing “es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización” (AMA, 2013)

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". (Mccarthy & Perreault, 2001, págs. 45-46)

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la

capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor" (Howard, 2006, pág. 23)

El marketing ha sido definido por muchos autores como la identificación de las necesidades de los clientes y la capacidad de las empresas para suplir las necesidades de los mismos, son términos que van de lo general a lo particular, cada autor tiene un complemento diferente para su implementación y mejor entendimiento para las personas, en nuestro concepto el marketing se ha venido construyendo como un término en constante renovación, que cada día se acerca a un término más finito de su constitución.

MARKETING MIX Y SUS DOCE VARIABLES

Padre del “marketing mix” Neil Borden en la década de los cincuenta planteó que el marketing se define como “la mezcla de doce ingredientes” (Borden 1950) que la empresa podía combinar en mayor o menor cantidad para atraer e influir en la decisión de compra de sus clientes.

Borden define que toda empresa debía enfocarse en estas doce variables para optimizar la compañía. (Borden, 1964, pág. 3)

Diseño del producto: es el proceso que hace más llamativo al producto a la vista de los consumidores, está encaminado a satisfacer las necesidades y expectativas del cliente

Precio: cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio el cual está dado por métodos basados en los costos, competencia, demanda y valor de la marca.

Marca: administración estratégica de una serie de atributos de un producto que permite reconocimiento en un mercado por parte de los consumidores y potenciales consumidores; puede definirse con el nombre, la identidad de la marca, su arquitectura entre otros.

Canales de distribución: vías a través de las cuales una empresa puede hacer llegar sus productos al consumidor final.

Personal de ventas: conjunto de personas y actividades realizadas para lograr la compra por parte de los consumidores de los bienes o servicios de una organización.

Publicidad: es una herramienta de comunicación comercial masiva, cuyo fin es informar y atraer un segmento de mercado concreto, con el objeto de influir en la actitud y conducta de dicho segmento.

Promoción: conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas de corto plazo.

Packaging: tiene como objetivo marcar la diferencia, conseguir diferenciarse del resto de productos, conseguir llamar la atención del consumidor y proporcionar a los diversos productos personalidad propia.

Exhibición (PLV): Es la publicidad en los puntos de venta cuyo fin es llamar la atención del consumidor y se realiza donde se comercializa el producto o servicio.

Servicio: acciones que ponen en marcha el fabricante, comercializador y distribuidor con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente. Por muy bueno que sea el producto, si no va acompañado de un buen servicio puede resultar perjudicial para la compañía.

Distribución: área fundamental de la logística del producto que influye en gran medida de la apariencia final que tendrá para el consumidor.

Investigación: proceso de recogida de información que posteriormente se analiza para obtener indicadores sobre la percepción del público en cuanto a marca, servicios y producto. (ICMED, 2018)

Aunque es McCarthy en los años 60 el que populariza el concepto de “marketing mix”, su creador fue Neil Borden que, en 1950, definía el marketing como una “mezcla de doce ingredientes” que la empresa podía combinar, en mayor o menor cantidad, para presentar una opción atractiva que influyese en la decisión de compra de sus clientes. (Ávila Rodríguez, 2015)

EL MARKETING MIX Y SUS 4P'S

Profesor de contabilidad estadounidense que replanteó el marketing mix introduciendo en la década de los sesenta una nueva versión de los doce ingredientes de Borden. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. (Thompson, La Mezcla de la Mercadotecnia, 2013)

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta con el fin de satisfacer necesidades.

El producto ofrece una serie de características al cliente como, la variedad, la calidad, el diseño, la marca, el envase entre otras, que hacen que el producto tenga una vida útil como lo determina McCarthy en sus cuatro fases del producto, “lanzamiento, crecimiento, madurez y

declive” donde cada una debe de tener una serie de estrategias para que dicho producto sea exitoso.

Precio: Es el valor monetario por el cual se paga por el bien o servicio que se oferta, este se establece estudiando las variables, como poder adquisitivo, mercado objetivo, costes, tipo de consumidor y competencia, son variables que nos ayudarán a determinar el mejor precio para el bien o servicio y es el consumidor con la frecuencia de sus compras quien nos dictamina si hemos establecido un precio acorde con lo que se ofrece en el mercado.

Para Lamb, Hair y McDaniel, el precio es ‘‘aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos’’ (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2006, pág. 34).

La influencia del tiempo también es una variable importante como lo mencionan anteriormente los autores, ya que en esta época el tiempo cada vez es más valioso, y el número de horas invertidos en un bien o servicio también es quien va a determinar el precio al público. Pero debemos tener cuidado en el momento de fijar un precio, ya que no debe ser demasiado bajo, ni tampoco muy alto se debe tener un equilibrio en relación a las variables mencionadas anteriormente.

Uno de los principales problemas de fijar un precio es que no por ser demasiado bajo, el mercado lo aceptará y demandará el producto, ni tampoco un precio demasiado alto no será competitivo en el mercado; recordemos que las mejores marcas que ofertan sus productos, no se hicieron las mejores por tener un bajo precio, sino al contrario su calidad y prestigio las permite ser competitivas en el mercado.

Plaza (distribución): Según Jack Fleitman, la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta. La plaza o punto de venta debe estar preparada para dar una buena experiencia a los clientes, en cuanto a su ubicación, espacio, adecuación y comodidad para que se pueda dar la mejor atención y concretar una venta.

Las variables de la distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, entre otras. La distribución permite que el producto llegue a tiempo y en óptimas condiciones para el cliente.

Promoción: Algunos estudiosos de Publicidad y Marketing, como McCarthy y Perreault, definen la promoción como “la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”.

Así como el producto, precio y plaza tienen sus componentes, la promoción cuenta con una serie de características que la conciertan y hacen que sea más fácil acceder a los consumidores de los productos o servicios; herramientas como la publicidad, merchandising, eventos, venta personal, entre otras herramientas que pueden facilitar el llegar al mercado meta.

OBJETIVO DEL MARKETING MODERNO

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

El objetivo del marketing es maximizar las utilidades de la empresa, según lo expresa con su definición el autor, esta es una estrategia que permite estimular la compra del consumidor y le da un valor agregado al bien o servicio, ya que permite atraer al cliente a que satisfaga sus necesidades con sus ofertas.

Jerome McCarthy opina que ‘‘es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado’’.

Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en ‘‘un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas’’.

Para Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de ‘‘guerra’’ donde cada competidor debe analizar a cada ‘‘participante’’ del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlo y defenderse. (Perez & Gardey, 2008)

LA ORIENTACIÓN AL MERCADO

‘‘Comprender el concepto de marketing es una cosa, ponerlo en práctica es otra cosa’’
(Carasila, 2006, pág. 23)

En términos generales, una organización orientada al mercado es aquella que asume la necesidad de orientarse proactivamente al exterior de la empresa, poniendo énfasis, no en la utilización de las técnicas o actividades de marketing, sino en la generación continua del valor para el público objetivo como vía para asegurarse su propia supervivencia a largo plazo (Alvarez Gonzalez, 2001) El marketing ha permitido a través del tiempo dar una orientación a un público

congruente para brindar una buena imagen tanto en el interior al exterior de las organizaciones, esto genera un valor agregado positivo en el mercado.

(Kohli A. K. y Jaworski, 1990), definieron la orientación al mercado “como la generación de la información del mercado, la diseminación de dicha información a través de los departamentos y la respuesta a la misma”. (Narver & Slater, 1990) Asimismo, la definieron como “la cultura organizativa que más eficaz y eficientemente crea los comportamientos necesarios para la provisión de un valor superior para los compradores y que consiste en tres componentes de comportamiento: orientación al cliente, orientación al competidor y coordinación interfuncional”. Como lo plantean (Narver & Slater, 1990, pág. 13), se trata de realizar una gestión cuyo resultado sea superior a la media del mercado, implica la existencia de una ventaja competitiva defendible que resulta de la creación de un valor superior para el comprador, siendo los factores claves de un orientación al mercado: una orientación al cliente final, una orientación al cliente intermediario, una orientación hacia los competidores y una coordinación interfuncional. (Carasila, 2006, pág. 18)

Orientación al cliente:

- Compromiso con el consumidor
- Creación de valor para el consumidor
- Comprensión de las necesidades del consumidor
- Fijación de objetivos de satisfacción del consumidor
- Medición del grado de satisfacción del consumidor
- Servicio Post-venta

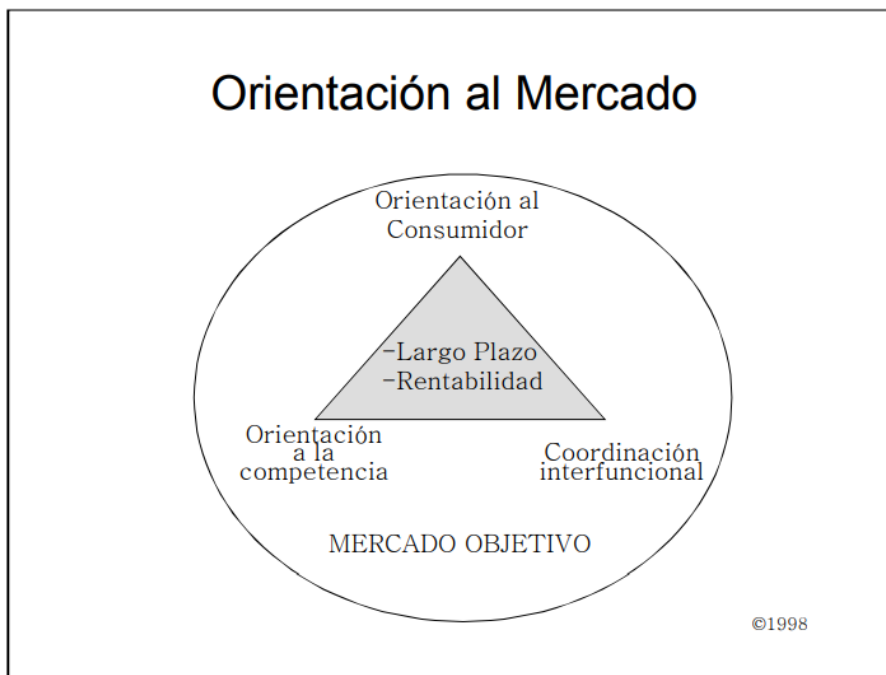
Orientación a la competencia:

- Los vendedores intercambian información de la competencia
- La empresa responde rápidamente a las acciones de la competencia
- La alta dirección discute las acciones de la competencia
- Los objetivos pretenden alcanzar ventajas competitivas
- La empresa dispone de información relativa a la competencia

Coordinación interfuncional:

- Todas las funciones tienen contacto con el consumidor
- Los departamentos y funciones comparten información
- Hay integración funcional para la formulación de estrategias
- Todas las funciones contribuyen a crear valor para el consumidor

Figura 1.



Fuente: *Orientación al mercado* (Sepulveda Carrasco, Marketing estratégico, 2008)

EL MARKETING Y LAS TIC'S

Para el siglo XXI los adelantos tecnológicos han hecho una presencia muy fuerte en el mundo de los negocios, provocando nuevas tendencias en el mercado, las organizaciones de todo el mundo han tenido la necesidad de adaptarse a esta era digital, la era de la información y del conocimiento según (Ossa, 2009) en la sociedad del conocimiento el valor agregado ya no proviene de los factores clásicos de producción "tierra, capital y trabajo": viene de la tecnología y de su aplicabilidad antes que todo. El internet y su influencia es una gran herramienta para que esta era se haya podido desplegar desde el siglo XX.

“Nos acercamos aceleradamente al nuevo milenio. Los cambios ya se vislumbran y llegarán otros que ni siquiera nos imaginamos. Tenemos que prepararnos para ese nuevo entorno lleno de oportunidades, pero también de incertidumbres. La tecnología y las telecomunicaciones en todas sus formas cambiarán la forma de vivir, de trabajar, de producir, de comunicarnos, de comprar, de vender. Todo el entorno será bien distinto. El gran imperativo será él prepararnos y aprender a vivir en ese nuevo entorno.” (Ossa, 2009)

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han transformado nuestra manera de trabajar y gestionar recursos. Las TIC son un elemento clave para hacer que nuestro trabajo sea más productivo: agilizando las comunicaciones, sustentando el trabajo en equipo, gestionando las existencias, realizando análisis financieros, y promocionando nuestros productos en el mercado.

Bien utilizadas, “las TIC permiten a las empresas producir más cantidad, más rápido, de mejor calidad, y en menos tiempo. Nos permiten ser competitivos en el mercado, y disponer de tiempo libre para nuestra familia”. (Rodríguez, 2015)

Gracias a estas investigaciones y desarrollos tecnológicos de los diferentes autores que hemos venido recopilando, se hace necesario nombrar los tipos de Marketing más utilizados y desarrollados en el mundo:

PLAN DE MARKETING.

El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del siglo XXI. Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. (Espinosa, ¿CÓMO ELABORAR EL PLAN DE MARKETING?, 2014).

El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.

FASES:

Resumen ejecutivo.

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global. (Espinosa, ¿CÓMO ELABORAR EL PLAN DE MARKETING?, 2014)

Descripción de la situación.

En todo plan de marketing, hemos de describir tanto la situación actual externa como interna.

En la descripción de la situación actual externa se describen aquellos factores que son externos y por tanto incontrolables por la empresa pero que afectan directamente. (Espinosa, ¿CÓMO ELABORAR EL PLAN DE MARKETING?, 2014)

Entorno general: información relacionada con datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales.

Entorno sectorial: grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de proveedores clave, obtener información detalla sobre gustos intereses de los clientes.

Entorno competitivo: hemos de realizar un estudio detallado sobre los principales competidores.

Mercado: en este apartado hemos de incluir información sobre la evolución y tendencia de nuestro mercado (productos, segmentos, precios...)

Mientras que en la descripción de la situación actual interna se ha de detallar información relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de nuestra empresa.

Análisis de la situación.

El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Se tiene que estudiar y analizar la información recopilada en la etapa anterior para ello se pueden utilizar matices como la matriz de análisis DAFO.

Fijación de objetivos.

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general.

Características

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- **Viables:** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- **Concretos y precisos:** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- **En el tiempo:** Ajustados a un plan de trabajo.
- **Consensuados:** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- **Motivadores:** Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

Estrategias de marketing

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos. Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y

amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

No se pueden obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

Una forma de plantear y escoger las estrategias de marketing es:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Esta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información

para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven. (XXI, marketing, 2016).

Plan de acción.

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. (Espinosa, ¿CÓMO ELABORAR EL PLAN DE MARKETING?, 2014)

Sobre el producto: Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.

Sobre el precio: (...) revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra (...)

Sobre los canales de distribución: comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.

Sobre la organización comercial: definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces.

Sobre la comunicación integral: contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido. (XXI, marketing, 2016).

Presupuesto.

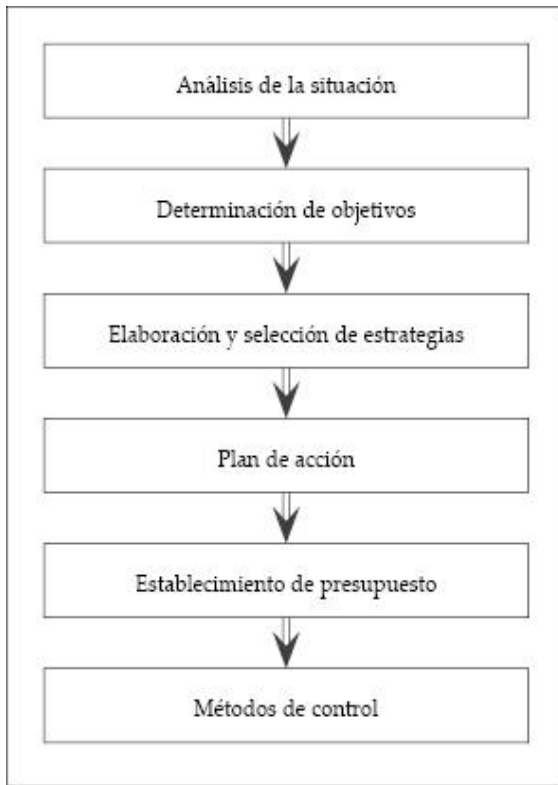
Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer “plan de marketing”, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de los diversos recursos, el plan a materializar debe de demostrar interés y beneficios a la vista de la dirección para que estos puedan emitir un juicio sobre la viabilidad del plan.

Control y contingencia

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar las soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Figura 2.



Fuente: Grafico control: (XXI, marketing, 2016).

TIPOS DE MARKETING

Según el recorrido por el tiempo y por las necesidades de las personas, vemos reflejado que el marketing tiene influencia en casi toda actividad que se realice, como lo son los deportes, los negocios, la política, las relaciones personales, sociales, el medio ambiente, entre muchos otros; pero los vemos descritos en estos tipos más generales.

INBOUND MARKETING

El Inbound Marketing se basa en la atracción, es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales por su propia cuenta, atraído por un mensaje o contenidos

de calidad y obviamente de su interés. La atención de nuestro potencial cliente no ‘se compra’ (atención al ‘cambio de chip’) sino que ‘se gana’. Es por ello que su símbolo es el imán frente al martillo del marketing ‘de golpeo’ tradicional. (Alvarez, 2012, pág. 15)

Inbound Marketing, concepto creado Brian Halligan y Dharmesh Shah, cofundadores de Hubspot en el año 2009.

"Inbound Marketing es una estrategia que aprovecha toda la tecnología y la enfoca a procesos de negocio; adaptándose al ciclo de compra que ahora realizan los clientes. Tiene un enfoque educativo que permite que tus prospectos aprendan cómo tus productos y servicios pueden resolver sus problemas; y les entrega la información necesaria para que vayan avanzando a su ritmo en su ciclo de compra." (Galicia, 2014)

Inbound marketing es un conjunto de estrategias que tiene como objetivo atraer voluntariamente los consumidores hacia el sitio de la empresa. Es lo contrario del marketing tradicional y está basado en la relación con el consumidor en lugar de publicidades e interrupciones.

La metodología permite a los proveedores: atraer extraños a visitar tu marca; convertir las visitas de tu sitio web en prospectos, y éstos a clientes; además de deleitarlos para que se conviertan en promotores de tu marca. Todo esto, midiendo los resultados a través de una variedad de canales como: SEO, blogging, medios sociales, páginas de destino, formas, e-mail, Lead nurturing, scoring, analytics, etc.

Primera etapa: Atraer- "crear contenido que te permita explicar lo que tu empresa hace y que productos y servicios ofreces para resolver los problemas de tus clientes. Se necesitan

palabras clave con las que puedan identificarte los futuros visitantes; y optimizar tus palabras clave con SEO (“Search Engine Optimization”), para las búsquedas orgánicas.

Segunda etapa: *Convertir*- Una vez que tienes visitantes en tu sitio web, necesitas convertirlos en prospectos, obteniendo su información a través de formularios de contacto. Es importante que los clientes tomen acción, llenando sus datos por medio de botones de acción, esto con el fin de ir consolidando la base de datos de los posibles clientes.

Tercer etapa: *Cerrar* -"Ya que tienes los prospectos que necesita tu empresa, el siguiente paso es apoyar el avance en su ciclo de compra, hasta que se conviertan en un cliente o una oportunidad calificada de ventas. La forma de hacerlo es a través de campañas de “lead nurturing” según el "Scoring" asignado. Esto permite enviarle al cliente información focalizada de gran **interés para llevarlo a la compra.**

Cuarta etapa: *Deleitar*- "Ahora que ya tienes más información de tu cliente, podrás seguirlo nutriendo con más información personalizada, utilizando contenido inteligente y personalizado, haciendo varios toques y construyéndole una buena experiencia, basada en su ciclo de compra y sus necesidades a través de todos tus canales." (Galicia, 2014)

¿Para qué sirve el inbound Marketing?

La razón de la interrogante anterior es que todas las acciones de Inbound Marketing se pueden medir. Es posible saber exactamente cuántas personas visualizaron, convirtieron o compraron en cada campaña por medio de herramientas de web analytics.

Es decir, teniendo el conocimiento de esas importantes informaciones, se puede optimizar las campañas para tener un mejor ROI (Retorno Sobre la Inversión).

En suma, el Inbound Marketing sirve para 5 grandes acciones:

- Aumentar la visibilidad de tu negocio;
- Disminuir el costo de adquisición de tus clientes;
- Atraer clientes potenciales;
- Generar contenidos distinguidos;
- Optimizar el proceso de ventas.

¿Pero con qué servicios creamos una máquina de crecimiento? Con los servicios relacionados a un embudo de ventas de Marketing Digital. (Station, 2017)

MARKETING ESTRATEGICO

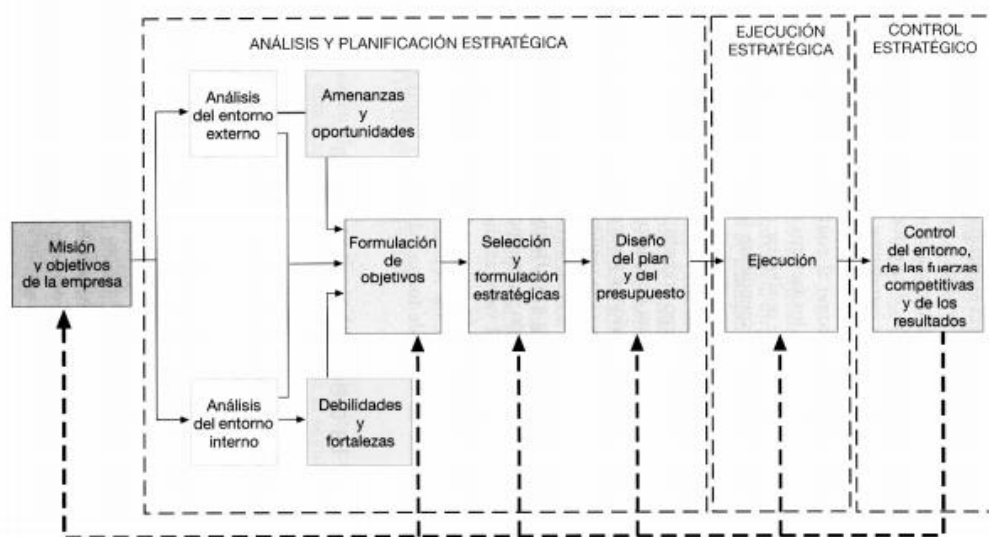
El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DOFA, no solo de las empresas sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos. (Sepulveda Carrasco, Universidad del Pacifico, 2008)

Figura 3.

El Proceso Estratégico



Fuente: Análisis y planificación estratégica (Sepulveda Carrasco, Universidad del Pacifico, 2008)

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores. (González, 2015)

EL MARKETING OPERATIVO: “La dimensión de la acción del marketing”

(Manuera & Rodriguez, 2007, pág. 32) Nos menciona que el marketing operativo “A grandes rasgos, se trata de precisar las características del producto o servicio ofertado, de seleccionar los intermediarios a través de los cuales se ha de llegar al mercado, de fijar un precio adecuado y de especificar los medios de comunicación de los que se va a servir la empresa para dar a conocerlos y para poner de manifiesto sus cualidades distintivas.”

Por lo tanto, la función del marketing operativo es “transformar esas estrategias del marketing estratégico en pequeña y organizadas acciones para que se pueda llevar a cabo de una excelente manera, en términos generales la consecución de un plan de marketing que contemple las políticas del producto, precio, distribución y comunicación, que se van a seguir para estimular la demanda y favorecer la aceptación y la compra del producto por el segmento o segmentos del mercado”. (Manuera & Rodriguez, 2007, pág. 32).

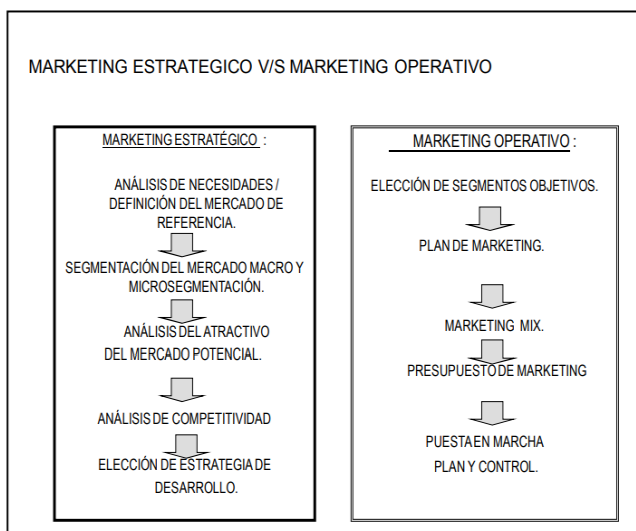
Una vez establecida la política comercial más adecuada para la organización y haberla descrito en un debido plan a detalle, el siguiente paso como no los indica José Luis y Ana Isabel es el de la ejecución de ese plan de marketing que se tiene previsto, para que este proceso se ejecute de una manera coordinada se debe tener en cuenta la organización de la estructura organizacional, como lo son los recursos humanos, los procesos de dirección y la cultura empresarial.

Una vez ejecutemos el plan de marketing, es necesario controlar su cumplimiento y comprobar si se están alcanzando los objetivos que se trazó la organización en el plan, por medio de indicadores de gestión que nos de la realidad del alcance de este plan. Además, este control

implica los medios de los resultados, el diagnóstico de los cumplimientos de los objetivos previsto y ese es el caso la adopción de las oportunas medidas correctoras.

En Resumen, para la comparación de estos dos tipos de Marketing podríamos decir que las decisiones del marketing estratégico se toman a nivel de negocio, son decisiones más generales que se llevan a cabo por las juntas directivas o dueños de las organizaciones pensando en el mediano y largo plazo, en cambio el marketing operativo se adopta por esas acciones constantes que se llevan a cabo para que ese mediano o largo plazo salga de una manera exitosa, son actividades repetitivas y específicas para dar cumplimiento al plan de marketing que se tiene previsto. Para un mejor entendimiento describiremos las características que hacen diferentes una de la otra entre Marketing estratégico y el operativo. (Sepulveda Carrasco, Universidad del Pacifico, 2008)

Figura 4.



Fuente: Marketing Estratégico V/S Marketing Operativo (Sepulveda Carrasco, Universidad del Pacifico, 2008)

MARKETING INTERNO (Endomarketing)

“El mercadeo interno consiste en atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados a través de productos de trabajo que satisfagan sus necesidades. El mercadeo interno es la filosofía de tratar a los empleados como cliente y es la estrategia de conformar los productos de trabajo para satisfacer las necesidades humanas”. (Parasuraman, 1991)

El marketing interno es un conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, directivos y demás componentes, un mercado constituido por los trabajadores (Los clientes internos) que desarrollan actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y como consecuencia directa, su productividad.

Abordar el marketing interno significa considerar la gestión y la optimización de los recursos humanos como una finalidad en sí misma, y no como uno de los medios puestos al servicio de la empresa para alcanzar con más seguridad los objetivos de rentabilidad. (Prado, 3º, pág. 65)

El marketing interno en una compañía será posible si existe una política de comunicación interna, que es la que finalmente permitirá informar y profundizar en el conocimiento de la empresa con sus colaboradores. (Bernués, 2011, pág. 12)

El éxito del Marketing Interno se sustenta:

- En el establecimiento correcto de objetivos compartidos, coherentes con el negocio y en un periodo de tiempo determinado.
- Las expectativas de lograr estos objetivos y las recompensas obtenidas.
- La participación de todos los implicados en el proceso.
- Una comunicación transparente que motive e informe.

- El arte de dirigir personas

Las empresas están compuestas por personas y son estas las que las sacan adelante o las que las llevan al desastre. Todos los miembros de la organización juegan un papel determinante en ella por lo que es fundamental alinear todas las energías de la misma hacia la consecución de los objetivos estratégicos predefinidos para que la compañía evolucione y mejore continuamente (Kaizen) (Bernués, 2011, pág. 12)

MARKETING EXTERNO

Al contrario del endomarketing este Consiste en la identificación de las amenazas y oportunidades derivadas del producto en el mercado en que se desarrolla la empresa, para posteriormente poner en marcha el plan de marketing al público.

El marketing externo es el encargado de estudiar el cliente minuciosamente, darle respuesta a incógnitas como ¿Qué necesidad necesitan satisfacer? ¿Qué medios serían los apropiados para promocionar el producto? ¿Cómo se puede aumentar las ventas? ¿Cuál es el tipo de cliente que nos realiza una compra y de qué manera se puede fidelizar? Estas son preguntas que trata de resolver el marketing externo, con cada actividad que realiza el talento humano y como se puede llevar al mercado para no solo vender sino dar un valor agregado al público.

Los análisis que realiza este tipo de marketing se definen de la siguiente manera:

El macroentorno:

Los Factores Sociodemográficos: Definidos por, el tamaño población, la estructura de la población, la distribución de la población, su movilidad, natalidad, nupcialidad y esperanza de Vida.

Los Factores Económicos: Política económica, política fiscal, la evolución de la economía, los tipos de Interés y el poder adquisitivo de las personas.

Los factores culturales: Actitudes, valores, creencias, tradiciones compartidas por la sociedad.

Factores Políticos: Estabilidad política, intervencionismo estatal, grupos de poder y políticas fiscales.

Factores Legales: Libre competencia, el derecho laboral, el derecho del consumidor y el derecho mercantil.

Factores Tecnológicos: Evolución de las técnicas de producción, materiales y componentes, nuevas tecnologías, y la protección propiedad intelectual.

El microentorno:

Análisis de la demanda:

Aspectos Globales:

- Tamaño del mercado
- Potencial de crecimiento
- Evolución de la demanda
- Segmentos de mercado específicos

Consumidor:

- ¿Quién compra?
- ¿Por qué?

- ¿Qué compran?
- ¿Cómo compran?
- ¿Cuánto compran?
- ¿Cómo lo usan?

Análisis de la competencia.

Identificación de la competencia:

- Actual
- Potencial
- Substitutiva


Valoración de la competencia:

- Visión y misión
- Gama de productos
- Orientación Precios y condiciones de venta
- Objetivos y estrategias

Distribución:

- Estructura organizativa
- Volumen y tipo de Comunicación
- Recursos financieros
- Equipo comercial y eficacia
- Calidad Imagen y servicio (Gimenez, 2015)

Figura 5.

 Boletín de Lecturas Sociales y Económicas • UCA • FCSE • Año 3 • N° 12	
Marketing externo	Marketing interno
Cliente	Trabajador
Producto	Empresa
Técnicas de ventas	Comunicación interna / Participación
Fuerza de ventas	Conducción / Mandos medios
Objetivo	Incrementar la motivación / incrementar la productividad

Fuente: Comparación de Marketing interno y externo (Bernués, 2011, pág. 12)

MARKETING DIRECTO

Para Kotler y Armstrong, el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista:

- 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios.
- 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores (Armstrong & Kotler, 2003, pág. 15)

Un marketing directo eficaz, inicia con una buena base de datos (que es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; e incluye, datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento). Una vez que se dispone de una

buena base de datos se puede identificar a grupos pequeños de clientes para ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a sus características específicas (Armstrong P. K., 2003, pág. 14)

Los principales medios de marketing directo son los siguientes:

- Marketing telefónico
- Marketing por correo directo
- Marketing por catálogo
- Marketing de respuesta directa por televisión
- Marketing en kioskos
- Marketing en línea

MARKETING RELACIONAL

Según la Asociación Americana de Marketing (American Marketing Association AMA), el marketing relacional es: "Marketing con el objetivo consciente para desarrollar y gestionar a largo plazo relaciones de confianza con los clientes, distribuidores, proveedores u otras partes en el entorno de marketing" (A.M.A, Association American Marketing, 2014).

Es un tipo de marketing que tiene como principal objetivo lograr relaciones mutuamente beneficiosas y duraderas con los clientes y colaboradores del entorno de marketing (proveedores, distribuidores, entre otros), para ello, enfoca sus actividades, herramientas y procesos en la obtención y gestión de la información que le permita individualizar la relación con cada cliente y colaborador, mantener una fluida comunicación, entregar experiencias que maximicen el rendimiento de la compra, y todo ello, con tal de lograr la fidelización a largo plazo pero de una manera que sea rentable.

El personal encargado del marketing relacional se caracteriza por ser sociable, con vocación de servicio al cliente, alto grado de empatía, capacidad de administración y gestión de la información y las relaciones, son negociadores por excelencia y con alto sentido de ética. (Thompson, Marketing Intensivo, 2014).

Figura 6.



Fuente: *El marketing relacional* (Thompson, Marketing Intensivo, 2014).

NEUROMARKETING

Roger Dooley, investigador de neurosciencemarketing.com lo define como “la aplicación de la neurociencia al marketing. Incluye el uso directo de la imaginería del cerebro, el escaneo y otras actividades cerebrales que puedan ser medidas con tecnología para medir las respuestas de un sujeto a productos específicos, empaques, publicidad u otros elementos del marketing. En algunos casos, las respuestas medidas por estas técnicas no son conscientemente percibidas por

el sujeto, su data puede ser más revelador que sus reportes personales en encuestas o en grupos.” (Dooley, 2006).

Stephen Genco, Andrew Pohlmann y Peter Steidl como autores de “Neuromarketing for Dummies” lo definen como “cualquier marketing o investigación de mercados que use los métodos y técnicas de la ciencia del cerebro o que es informado de hallazgos y revelaciones de la ciencia del cerebro. Neuromarketing es resolver exactamente los mismos problemas que todos los tipos de investigación de mercado quieren resolver: cómo una compañía debe gastar mejor su presupuesto de publicidad y mercadotecnia para comunicar su valor a sus consumidores, mientras genera ingresos y ganancias para sus accionistas.

El Neuromarketing debe ayudar a los mercadólogos a resolver estos problemas mejor que otro tipo de investigación” (Stephen Genco, 2013, pág. 20).

La neurociencia ha demostrado que más del 88%, según Kahneman y sus diversos estudios, de nuestro comportamiento se basa en emociones, actitudes y pensamientos que se escapan de nuestra mente consciente, es en éste punto donde aparece el Neuromarketing para comprender qué sucede en nuestra dimensión irracional y crear de este modo estrategias de marketing más adecuadas, útiles, personalizadas y eficientes. (Kahneman, 2011).

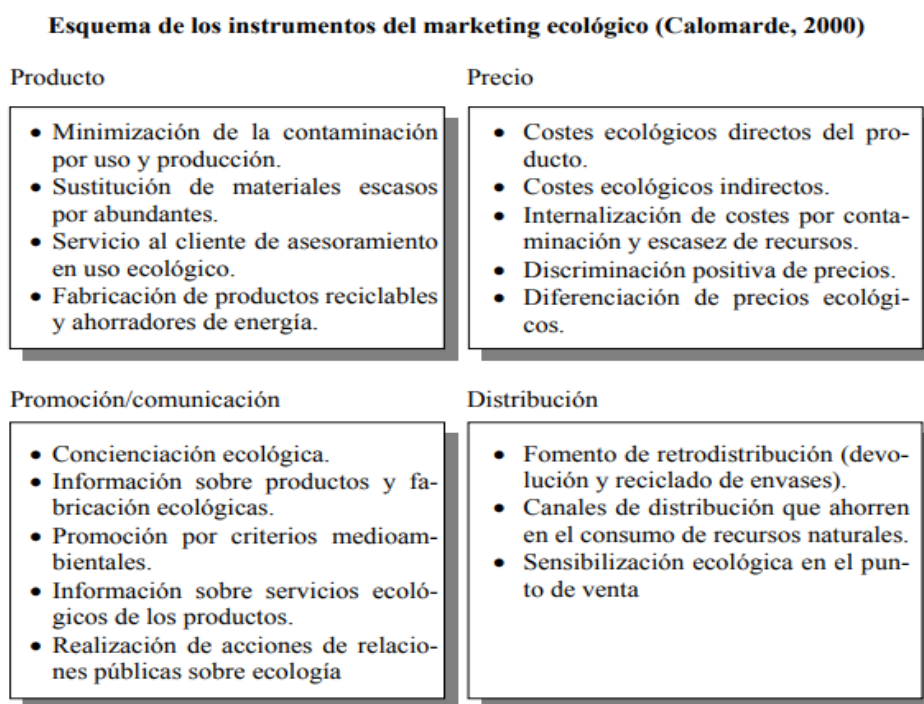
“La gente no compra por motivos racionales, compra por motivos emocionales: cómo me hace sentir, y cómo me ayuda a sobrevivir, que es la parte intuitiva” Jürgen Klaric.

MARKETING ECOLOGICO

Calomarde define el marketing ecológico como “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la

sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.” (Calomarde, 2000, pág. 17).

Figura 7.



Fuente: Esquema de los instrumentos del marketing ecológico (Calomarde, 2000, pág. 17).

MARKETING DIGITAL O MARKETING ONLINE.

Gracias a la invención del internet, como una red global que pasa a ser utilizada por gran porcentaje del planeta y también a la evolución del marketing a través del tiempo por las experiencias de diferente autores, se le da paso al marketing digital o marketing online que se puede desarrollar por medio de la web, cada día las empresas disponen de más y mejores

herramientas para hacer marketing, especialmente gracias a las plataformas tecnológicas que con estrategias intensivas para este siglo aún permanece muy poco explorado por las principales organizaciones que facturan en el mundo.

Philli Kotler en su libro *la Dirección del marketing*, insiste en el paso de gigante que debe sobrepasar al marketing tradicional para adoptar la nueva era del marketing (Kotler P. , 1999, pág. 29) Esta nueva generación llamada ‘‘Era de la información’’ ha permitido que el marketing digital se diera paso como un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing.

El marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (Cangas & Guzman, 2010)

Por otro lado Kotler lo define como esfuerzos de una empresa por comercializar productos y servicios y crear relaciones con los clientes a través del internet. (Kotler & Armstrong, 2008) El marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales. (Armstrong P. K., 2003)

LAS 4F'S DEL MARKETING DIGITAL

Paul Fleming nos habla de que el marketing digital se basa en las 4F's (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva (Fleming, 2000, pág. 22).

Flujo:

Según Fleming, flujo es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido” Este concepto viene definido por la idea de multiplataforma o transversal, es decir, que el usuario se sienta atraído por la interactividad de una web que capte su atención.

Es aquello que el usuario deseaba encontrar, de forma que pueda satisfacer su necesidad de información, y si además puede compartirla o guardarla de alguna manera, esto permite atraer al consumidor su atención hacia el producto y el propio usuario viraliza el contenido hacia otros usuarios potenciales o no, con la interacción de la web.

Funcionalidad

Se refiere a una página web atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Este requisito se cumple en Marketing Digital cuando una web es atractiva, su navegación está clara y es útil para el usuario.

Para que ese flujo no se rompa es necesario dotar a la presencia online de funcionalidad. La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario. En este sentido, hay que aplicar la norma “KISS” (Keep it simple stupid).

El principio KiSS (Mantenlo estúpido y simple) plantea que muchos sistemas funcionan mejor si se mantienen simples; por tanto, la simplicidad debería ser una meta o principio del diseño, y la complejidad innecesaria debería ser evitada. Entre más simple se podrá percibir mejor por los consumidores.

Feedback:

Según Fleming “En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto”.

El Feedback es la capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido. El Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

Fidelización:

Una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. Para atraer a la marca y poder fidelizar sus adquisiciones al cliente se es necesario, estar pendiente a sus necesidades como se puede mejorar su satisfacción y estudiar su comportamiento, es el momento de sorprender al usuario con innovación para que no se pueda resistir a la marca y lograr su fidelización.

FORMAS DE INTERACION ONLINE.

En la siguiente *figura 7*. Se muestran las cuatro formas de interacción fundamentales del marketing online:

Figura 8.

	Dirigidos a los consumidores	Dirigidos a las empresas
Comunicación iniciada por las empresas	B2C (Empresa a Consumidor)	B2B (Empresa a Empresa)
Comunicación iniciada por los consumidores	C2C (Consumidor a Consumidor)	C2B (Consumidor a Empresa)

Fuente: *Formas de interacción online. Principios del marketing* (Kotler & Armstrong, 2008)

Business to Consumer (B2C): también llamado de Empresa a Consumidor, hace referencia a la venta de productos y servicios online a los consumidores finales. Los clientes aprenden sobre los productos o servicios a través de la publicidad electrónica y compran usando dinero electrónico y sistemas de pago seguro, teniendo un envío o con entrega electrónica o a través de un canal físico. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 45)

Existen algunos tipos de formas de interacción de B2C como lo son:

- **Intermediarios On-Line:** Son las compañías que facilitan las transacciones entre los compradores y vendedores a cambio de una contra prestación económica a modo de porcentaje
- **Modelos Basados en la Publicidad:** Este modelo está basado en el sistema, en el que las empresas tienen sitios web de un inventario que venden a las partes interesadas.

- **Modelos Basados en la Comunidad:** Las empresas facultan a los usuarios para interactuar en todo el mundo en áreas similares de interés.
- **Modelos Basados en Tarifas:** Este está basado la manera o más bien el sistema que la empresa usa para cobrar una tarifa de suscripción para ver su contenido.

Business to Business (B2B): El marketing de Empresa a Empresa es la venta de bienes y servicios a individuos y compañías con propósitos diferentes a los de consumo personal.

Dentro del negocio B2B se llevan a cabo alianzas estratégicas, llamadas en ocasiones sociedades estratégicas, que constituyen un acuerdo de cooperación entre empresas. Las alianzas estratégicas asumen las formas de contratos de licencia o distribución, consorcio de investigación y desarrollo, y sociedades. Se establecen entre fabricantes, fabricantes y clientes, fabricantes y proveedores y fabricantes e intermediarios del canal de distribución. (Kotler & Armstrong, 2008)

El mercado de negocio a negocio consta de cuatro categorías principales de clientes: Los productores: son quienes usan los bienes y servicios comprados para fabricar productos.

Los revendedores: incluye los negocios para minoristas y mayoristas que compran artículos terminados y los revenden para obtener una utilidad.

Los Gobiernos: los contratos para las compras gubernamentales suelen sujetarse a licitación.

Las instituciones: escuelas, hospitales, colegios y universidades.

Ventajas:

- Reducción de costos entre las empresas
- Ampliación del Mercado

- Centralización de Oferta y Demanda
- Mayor control de las Compras.

Consumer to Consumer (C2C): Consumidor a Consumidor. Esta categoría permite el intercambio de bienes y servicios entre consumidores, existiendo entre ellos una relación horizontal, ya que admitiendo que no es así en todos los casos, podemos asumir que al ser ambos partes consumidores se encuentran en el mismo nivel de información, no dándose en este caso la tan conocida asimetría de la información, por lo que al estar en igualdad de condiciones no necesitamos proteger a una parte respecto a la otra.

Entre las principales características que podemos destacar respecto a esta categoría, tenemos, por ejemplo, que permite las transacciones directas entre personas naturales, contribuyendo al igual que la segunda categoría que hemos definido, a desarrollar un mercado libre, reducir costos debido a la utilización de tecnología accesible a particulares. Ejemplos como Amazon, EBay, Olx entre otros. (Humberto, 2015)

Consumer to Business (C2B): De Consumidor a Empresa, gracias al internet los consumidores de hoy en día descubrieron que es más fácil comunicarse con las empresas por medio de los sitios web, que son canales de interacción para recibir las sugerencias y preguntas de los clientes por parte de las empresas. Los consumidores pueden iniciar a buscar a los vendedores en la red, informarse sobre sus ofertas, iniciar las compras y dar su opinión.

Por ejemplo, utilizando Priceline.com los potenciales compradores pueden realizar sus compras de los tiquetes de avión para sus viajes, realizar las reservas de hospedaje en los hoteles, alquilar automóviles o contratar un crucero dejando en las manos de los vendedores la decisión de aceptar o no sus ofertas. (Kotler & Armstrong, 2008, págs. 45-47)

El comercio electrónico de consumidor a empresa permite realizar intercambios en los que los consumidores buscan a vendedores, obtienen información sobre sus ofertas y efectúan compras, a veces incluso imponiendo las condiciones de las transacciones. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 50)

GROWTH HACKING

Es una tendencia que engloba procesos, programación y estrategias de marketing para maximizar el crecimiento de los negocios. Se comenzó a adaptar en startups (puesta en marcha, compañías emergentes) para maximizar su crecimiento, incrementando el número de usuarios con una inversión y esfuerzo mínimos. Es en mayor medida aplicable a casi todo negocio sin importar su tamaño. (Entrepreneur, 2016)

La aplicación de estrategias Growth Hacking es más necesaria que nunca para que los directores de marketing y sus equipos identifiquen las formas más efectivas de llegar a la audiencia y generar resultados reales. (Lopez, 2018)

De la mano con Los *Growth Hackers*, perfil designado para los *estrategas de posicionamiento* que encaminan el “Growth Hacking” en las empresas con el único propósito de maximizar y minimizar los costos dentro. Sean Ellis, CEO en GrowthHackers.com y quien anteriormente trabajó en empresas como Dropbox y Eventbrite, lo describe como la persona que tiene como foco el crecimiento de la base de usuarios de un producto. Es la persona que está en constante búsqueda de ideas y tácticas para conseguir la escalabilidad del producto.

La revista Fast Company ha definido por su parte que el problema que enfrentan la mayoría de startups son 1.) No tienen el dinero y 2.) No tienen un fondo para mercadotecnia tradicional. Para combatir esta falta de dinero y experiencia, los hackers de crecimiento se acercan al

mercadeo con un enfoque en la innovación, la escalabilidad y la conectividad de los usuarios.

(Ginn, <http://techcrunch.com/2012/10/21/defining-a-growth-hacker-building-growth-into-your-team/>, 2012)

Pasos para implementar un Growth Hacking

- Conocer tu servicio y tus usuarios
- Identificar las ventajas
- Atraer usuarios
- Promover la viralidad
- Realizar pruebas A/B medir y escalar
- Fidelizar

AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING

El “marketing automation” o automatización del marketing es la utilización de software para realizar acciones de marketing de forma automatizada. Gracias a ello, una empresa puede realizar procesos que de manera natural serían dificultosos y conseguir más eficiencia y resultados y un mayor control y seguimiento sobre los mismos. (Vlides, Qué es el marketing automation o automatización del marketing, 2019)

Gracias a la implantación de la automatización del marketing, se obtienen una serie de ventajas que potencializa la empresa que lo implementa. Empresas como “Oraquo” dedicada a la automatización del marketing para las nuevas sociedades 2.0. (Oraquo, 2018), identifican ventajas como:

- Permite desarrollar procesos de marketing complejos que, de manera natural, serían dificultosos o no se podrían hacer.
- Proporciona más eficiencia y reduce los costes y tiempo del personal.
- La empresa consigue un mayor control de las acciones de marketing y, además, puede hacer un seguimiento detallado de su impacto.
- Permite diseñar procesos de educación y maduración automáticos de una base de datos (lead nurturing). Gracias a la automatización del marketing, se entrega el email y el contenido idóneo, al usuario correcto y en el momento adecuado.
- También permite detectar de forma automática los registros que están más preparados para recibir una oferta comercial teniendo en cuenta su perfil y su comportamiento con la empresa (lead scoring).

LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

Estas herramientas son las que les permiten a las organizaciones llevar a cabo un buen plan de marketing digital a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas dentro de Internet, su objetivo es facilitar y especificar la manera de promoción online por medio de las páginas web, redes sociales, anuncios y motores de búsqueda, para que un el plan de marketing digital sea exitoso.

Actualmente, existen un gran número de métodos y herramientas que se pueden usar al momento de realizar una estrategia de marketing digital efectiva, generalizaremos algunas de las herramientas que se puede utilizar y dar una gran oportunidad para establecer mejores relaciones con los clientes, como lo son:

EL EMBUDO DE VENTAS O “SALES FUNELS”

Es una herramienta, que “se usan como columna vertebral y fundamento métrico especializado, a través de la cual se puede determinar no solamente los avances, sino también, las pautas de análisis para la aplicación de un mejoramiento continuo”. Esta herramienta se la conoce como “Embudo de Ventas”, que al poder potenciar su uso no solamente en el campo de la venta técnica, aplicando ciertas variaciones en el campo del Marketing la podríamos identificar también como “Embudo de Marketing” (Medrana, 2017, pág. 9).

El concepto de embudo de ventas se refiere precisamente a “un embudo imaginario en el que tratamos de que capturemos el mayor número de clientes potenciales (que entrarían por la parte ancha del embudo), para luego, pasando por diferentes fases, llegar a la venta” (lo que sería la parte estrecha del embudo). (Cabello, 2017) El sales funes es la forma en la que se gráfica, como una empresa puede planear captar a un cliente siguiendo las fases correspondientes.

El término embudo de ventas (en ocasiones mal denominado ‘Pipeline’) se utiliza en los procesos de captación para marketing digital, aunque también puede ser utilizado por la fuerza de ventas tradicional. (Digital, 2018)

Primera Fase: El primer paso es averiguar cuántos clientes potenciales se encuentran en tu mercado objetivo. Por ejemplo, si tu mercado objetivo es llegar a empresas que tienen más de \$5 millones en ingresos, pero no más de \$100 millones, puedes apuntar a tener 32 mil prospectos. En otras palabras, queremos capturar el número deseado de clientes potenciales calificados.

Necesitas realizar miles de acciones a través de una variedad de programas tales como: marketing en motores de búsqueda, posteos en blogs, desarrollo de eBooks, webinars, seminarios

y acciones en redes sociales, esto con el fin de que el prospecto tome acción y dé el siguiente paso. (Digital, 2018)

Segunda Fase: Luego de identificar a los prospectos y darnos cuenta de que tienen cierto interés de realizar una compra, pero no se sabe muy bien si están calificados para comprar tus productos o servicios todavía. Así que en esta fase están los prospectos que están interesados en comprar y los que están interesados solo con el producto

Tercera Fase: Para esta fase su objetivo es pre calificar para determinar que el prospecto cumple con el criterio de calificación mínimo de ventas: tiene un interés bien definido que puedes abordar; él / ella tiene la autoridad y el presupuesto para la compra de tu producto; él / ella quiere hacer esta compra dentro de un requerimiento mínimo de tiempo (por ejemplo, en los próximos 3 a 6 meses), y está dispuesto a reunirse en ese plazo con el vendedor de tu empresa. (Digital, 2018)

Cuarta Fase: Concretar las ventas. Negociar correctamente, el embudo ha cumplido gran parte de su cometido, ahora está en tus manos cerrar la venta. Ya es un cliente, descubre otros problemas de sus necesidades, diseña soluciones. Llévalo fuera del embudo, fidelízalo para que no pase nuevamente por este proceso, que recurra directamente a la compra. (Medrana, 2017, pág. 9)

EL MARKETING DE CONTENIDOS

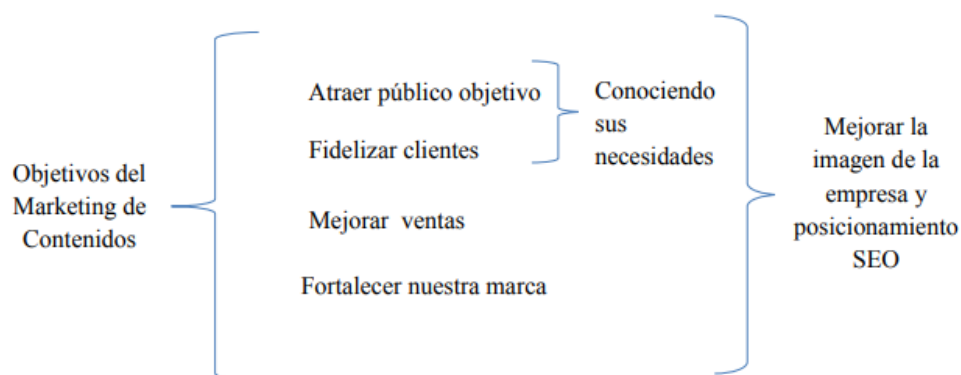
De acuerdo con el Content Marketing Institute. El marketing de contenidos puede definirse como: “Un enfoque estratégico del marketing enfocado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener una audiencia definida y finalmente, generar acciones rentables de los clientes”

Erin Kisanne en el (2011) Establece que el marketing de contenidos es perfecto para que los usuarios encuentren lo que necesitan, en el momento que lo necesitan y en la forma más adecuada. Se trata de entender los comportamientos del cliente, además de sus necesidades.

Se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos.

El concepto de inbound marketing propone la captación de la atención del consumidor a través de contenido de calidad, pero bajo el punto de vista de la optimización en cuanto a una correcta difusión y promoción del mismo, consiguiendo no solo el respeto como líder de la industria, sino con el objetivo de incrementar el tráfico cualificado hacia nuestros activos.

Figura 9.



Fuente: *Objetivos del marketing de contenidos* (Nieto, 2015, pág. 19)

BENEFICIOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS

- Atraer nuevos clientes. Estrategia orientada al consumidor y no al producto.

- Fidelizar los clientes que ya tenemos.
- Fidelizar los clientes que ya tenemos
- Abarata los costes. Es más barato que las campañas tradicionales de Marketing.
- Nos permite llevar un seguimiento de los resultados que nuestros contenidos están cosechando.
- Mejora nuestra marca.

(Nieto, 2015, págs. 19-20)

CMS (Content Management System): Los sistemas de gestión de contenidos o gestores de contenidos.

Es “una herramienta software para crear, administrar y gestionar un sitio web”, permite que cualquier persona, sin ningún conocimiento en lenguajes de programación, esté en condiciones de realizar modificaciones en diseño y contenidos sobre una página web.

El sistema consta de parte pública, lo comúnmente denominado página web y parte de administración. Desde aquí se realizan las operaciones de actualización de contenidos. En esta parte de administración se decide la ubicación de distintos módulos y componentes y el diseño con que se visualizarán en la parte pública. (Martinez, 2014)

El diseño web auto gestionable facilita:

- Crear nuevas secciones
- Modificar- Crear – Eliminar nuevos contenidos y diseño visual.
- Administrar encuestas
- Registrar y gestionar usuarios

- Administrar visualización de contenidos según permisos de usuarios
- Administrar galerías fotográficas y de videos
- Auto administrar Blogs
- Crear y eliminar menús

POSICIONAMIENTO SEO Y SEM:

Son técnicas de posicionamientos en los principales buscadores que se encuentran en la web, indispensables para que la página, blog, video, entre otros cuenten con un posicionamiento privilegiado en la hora de realizar alguna búsqueda y los clientes se acerquen más a los bienes o servicios ofertados.

Search Engine Optimization (SEO) – Posicionamiento orgánico o gratuito.

El posicionamiento natural consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web (código, contenido y enlaces externos), para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página web entre los primeros resultados de una búsqueda. (Eduardo Liberos, 2013).

Search Engine Marketing (SEM) – Posicionamiento pago.

El marketing de buscadores es controlable y medible. Uno decide lo que quiere gastar, qué palabras o frases desea comprar, y exactamente la página a la que quiere que sus anuncios apunten. En definitiva el SEM es una herramienta de resultados ya que todo es fácilmente medible, especialmente la evaluación de conclusiones, resultados y el retorno de la inversión. (Funetes & Rojas, 2010, pág. 13)

Tabla 2.

SEO	SEM
Zona gratuita	Zona patrocinada o pagada
Es más compleja ya que se debe medir cada palabra para atraer más clientes.	Tarea rápida y sencilla
Búsqueda sin segmentación de mercado	Búsqueda con segmentación de mercado
Ahorro en el presupuesto de las campañas de marketing	Aumentos de los costos y gastos por los precios de los anuncios.
Mejor contenido y más detallado	Buen contenido sin tantos detalles, pero efectivos
Crear un diseño web limpio en publicidad y que entregue el contenido relevante	Diseños web con alto contenido publicitario
No asegura que este entre los primeros resultados de búsquedas	Permite estar siempre en los primeros lugares de las búsquedas.
Son excelentes herramientas que permiten aumentar las vistas de sitios web de los anunciantes, contribuyendo al aumento de popularidad y de ventas en la web.	

Fuente Propia.

Social Media Marketing (SMM):

También conocido como el marketing de las redes sociales, permite el acercamiento del consumidor a las marcas generando contenido por parte de la empresa por medio de las redes sociales, con el objetivo de situar la organización o la marca al mismo nivel que el cliente para

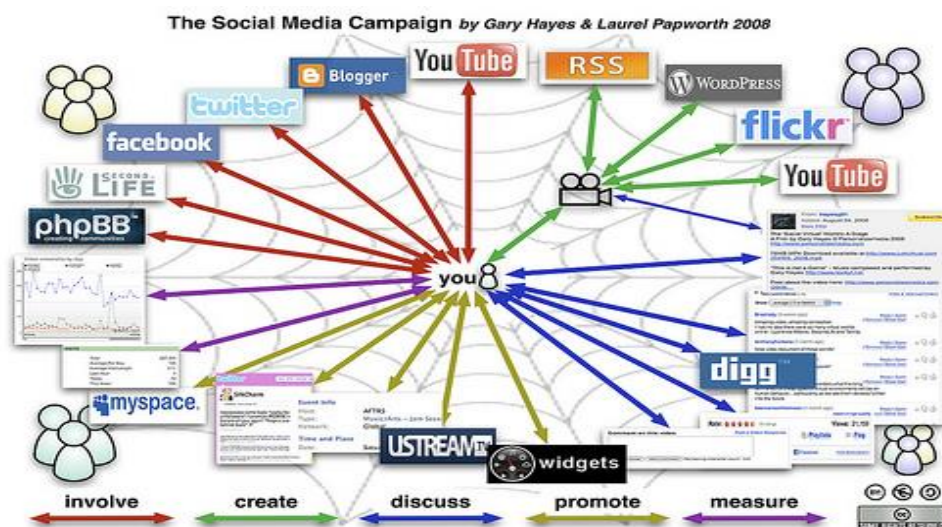
que estos puedan compartir experiencias de cliente- usuario y así enriquecer al cliente como a la empresa.

“A través del entorno de las redes sociales, las empresas pueden comenzar a medir, crear y rastrear el rendimiento de productos y marcas, vender, destacar y comercializar productos para audiencias específicas, así como conectarse de manera directa y conmovedora a las interacciones con los clientes”, (Kumar & Reinartz, 2012).

Gary Hayes y Laurel Papworth describe los diferentes soportes del Social Media Marketing y los divide en 5 categorías de medios sociales según sus funciones:

- Involve: Medios sociales en los cuales se implica la empresa;
- Create: Medios sociales creadores de contenido y de tráfico;
- Discuss: Medios sociales que fomentan las discusiones;
- Promote: Medios sociales para promover su empresa;
- Measure: Herramientas que permiten medir y analizar el tráfico al instante

Figura 10.



Fuente// The Social Media. Gary Hayes y Laurel Papworth 2008

Según (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2011, pág. 13) , las redes sociales se dividen de la siguiente manera: *según su finalidad, según el modo de funcionamiento, según el grado de apertura y según el nivel de integración.*

Según su finalidad:

Se tiene en cuenta el objetivo que persigue el usuario de la red social cuando emplea la misma. Se establecen las siguientes categorías:

Redes sociales de ocio:

El usuario busca fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios ya sea mediante comentarios, comunicándose, o bien mediante el intercambio de información ya sea en soporte escrito o audiovisual. Por lo tanto su principal función consiste en potenciar las relaciones personales entre sus miembros.

Redes sociales de uso profesional: El usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales.

Según modo de funcionamiento:

Se tiene en cuenta el conjunto de procesos que estructuran las redes sociales y las orientan de forma particular hacia actividades concretas. Se establecen las siguientes subcategorías:

Redes sociales de contenidos. El usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios. Los contenidos publicados suelen estar sujetos a supervisión.

Redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales: Los perfiles consisten en fichas donde los usuarios aportan un conjunto de información de contenido personal y/o profesional que suele cumplimentarse con una fotografía personal. En este tipo de redes suele ser obligatoria la creación de un perfil para poder ser usuario y poder emplear así todas las funciones de la red.

Redes sociales de microblogging: También se las conoce como redes de nanoblogging. Están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información (que suelen medirse en caracteres), pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el seguimiento activo de los mismos por parte de sus usuarios.

Según grado de apertura:

Se tiene en cuenta la capacidad de acceso a las mismas por cualquier usuario entendida ésta como el nivel de restricción que se aplica.

Redes sociales públicas: Están abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un dispositivo de acceso a Internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta.

Redes sociales privadas: Están cerradas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario. Sólo se puede acceder a ellas por la pertenencia a un grupo específico u organización privada que suele hacerse cargo del coste de la misma. Los usuarios suelen mantener relación contractual o de otra índole con dicho grupo específico u organización.

Según nivel de integración:

Se tiene en cuenta el nivel de afinidad, interés e involucración en materias o actividades de tipo, preferentemente, profesional.

Redes sociales de integración vertical: Su empleo suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios a los que aún una misma formación, interés o pertenencia profesional. No es infrecuente que el usuario acceda a ellas previa invitación por parte de uno de sus miembros y la veracidad de la información contenida en los perfiles suele ser comprobada y verificada. Pueden ser de pago, el coste suele soportarse por los propios usuarios de las mismas contando con un número de usuarios muy inferior al existente en las redes de integración horizontal.

Redes sociales de integración horizontal: Su empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia. (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2011, pág. 13)

En la actualidad se cuenta con más de 20 redes sociales, algunos ejemplos de redes sociales directas, son: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google plus, Wikipedia, hi5, Meetic, LinkedIn, Xing, MySpace, Fotolog, Menéame.

EMAIL MARKETING:

El email marketing (emailing o e-mailing) es una palabra en inglés que se utiliza para definir el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos. El envío de una campaña de email marketing es a la vez un acto de comunicación online y marketing directo. Su objetivo es mantener un canal de diálogo inteligente, rápido y eficiente de su empresa con su base de clientes, enviando informaciones, promociones y ofertas que incentiven respuestas, promueva la fidelización y el aumento de los resultados por medio de la confianza generada por la relación vía a e-mail marketing (Dagostino & Giaganti, 2012)

Algunas ventajas del uso del email marketing son las siguientes:

Bajo costo: coste de la inversión es mínimo, ya que el uso de este tipo de herramientas tiene un precio muy económico y en todo momento las empresas conocen el número de usuarios que reciben los correos, por lo que pueden conocer de antemano el tipo de servicio que mejor se adapta a sus necesidades.

Personalización del mensaje. Una correcta personalización del mensaje que queremos transmitir nos puede ayudar a lograr el éxito de la campaña. Gracias a este sistema de marketing, podemos personalizar cada mensaje dependiendo al tipo de público al que vaya destinado.

Medio de comunicación directo. El mensaje lo reciben exclusivamente las personas a las que va dirigida, sin la necesidad de tener que pasar algún tipo de filtro que puedan hacer que la campaña no llegue o se retrase.

Sin límites en el volumen de información. El uso del correo electrónico como plataforma de marketing permite enviar amplia información en cada uno de los emails enviados. Además, siempre se incluyen enlaces en el correo, que llevan a webs o landing pages con mucho más contenido para el usuario.

Uso de alto número de formatos. El marketing no tiene por qué ser sólo texto e imágenes, sino que gracias al uso del email permite utilizar otros interesantes y atractivos formatos para los clientes como es la inclusión de vídeos, encuestas, noticias, suscripciones a eventos, entre otros (ACENS, 2013)

E-COMMERCE:

Comercio electrónico se entiende como el "proceso de compra/venta apoyado en medios electrónicos". En un principio, el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante

medios electrónicos como el intercambio de datos, sin embargo con la llegada de internet y la World Wide Web (www) a mediados de los 90, comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos; por ejemplo, las tarjetas de crédito. El e-commerce nació con Amazon en el año 1994 que en ese entonces, se llamaba Cadabra y tenía 200.000 libras para pedir por mail, pero el comercio electrónico recién despegó a finales de esa década. (Kotler, 1999)

El comercio electrónico no es sólo una herramienta de apoyo a las transacciones comerciales, sino que además abarca todos los pasos de la transacción, como apoyar a la función de marketing en la empresa en cada uno de los siguientes aspectos: compra y venta electrónica de bienes, búsqueda de información comercial, negociación entre comprador y vendedor, publicidad online, gestión de cobros y pagos por la red y atención al cliente entre otros.

Ventajas:

Mayor posibilidad de competir de empresas pequeñas contra grandes compañías. Las grandes empresas disponen de importantes ventajas de partida por sus mayores recursos económicos e infraestructurales para detectar clientes potenciales y ofrecer servicio, posibilidades que se encuentran en muchos casos fuera del alcance de empresas más pequeñas.

Con Internet esta distancia se aminora ya que es un medio gratuito de difusión masiva. Con él, la creatividad de la empresa en la confección de su oferta y la manera de transmitirla toma un peso relativo mayor, ya que el coste marginal por cliente a través de Internet se reduce a un valor cercano al cero.

Reducción de costes operativos y mayor eficiencia.: los costes operativos bajan al automatizar los procesos y evitar los errores humanos en las transacciones. De cara al consumidor, la

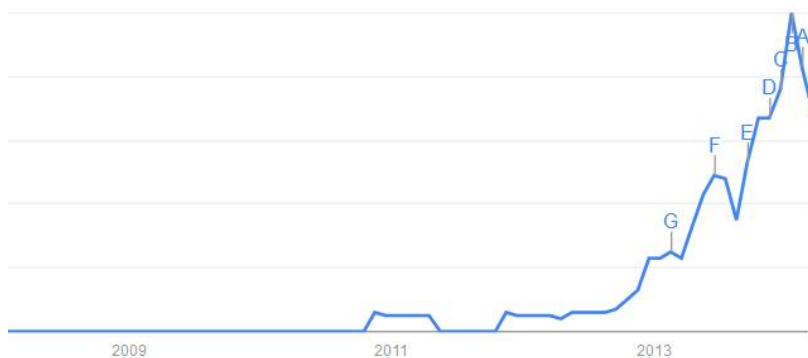
reducción de costes se debe principalmente al menor coste del medio, es decir, actualizar, por ejemplo, un catálogo electrónico es un coste prácticamente despreciable comparado con la actualización de un catálogo impreso.

Actividad las 24 horas: Los servicios ofrecidos funcionan las 24 horas del día ampliando así las posibilidades de negocio y mejorando el servicio al cliente. - Mayor cercanía entre proveedores y clientes. Una vez se haya conseguido captar a los clientes a través de Internet, hay que tener en cuenta que Internet supone un canal de comunicación directo hacia ellos. La venta por Internet es solamente una entre muchas posibilidades de explotar el contacto directo con el cliente. (Moreno & Sáez, 2004, pág. 23).

REDES ADVERTISING – ADS: ANUNCIO – PUBLICIDAD

ADS hace referencia a los anuncios, la publicidad como una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

Figura 11.



Fuente: crecimiento de las redes ads- advertising (Fuente, Native advertising: La nueva tendencia en publicidad digital, 2018).

En el marketing existen diferentes tipos de ADS que cumplen con distintas funciones y que pueden ser combinadas para optimizar su rendimiento.

Social ADS “publicidad en redes sociales”.

En general en redes sociales se pueden hacer dos tipos de acciones, por un lado, publicaciones orgánicas, es decir, publicar una foto, vídeo, concurso o evento, pero sin que te cueste dinero, y por otro, una publicación de pago con el fin de llegar a un público más amplio más allá de los seguidores de tu perfil en una determinada red social. Esto se puede hacer en muchas redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Youtube o Pinterest, entre otras. (Sempere, ¿Qué es Social Ads? Plataformas, Tipos de Anuncios y Ventajas, 2018).

NATIVE ADVERTISING “PUBLICIDAD NATIVA”

La irrupción del *native advertising* en el mundo online está claramente impulsada por la aparición de las redes sociales y el descenso de la efectividad de la publicidad online más tradicional. (Fuente, Native advertising: La nueva tendencia en publicidad digital, 2018). Hoy el usuario percibe este tipo de publicidad (banners, pop-ups...) como un obstáculo que no añade ningún valor en su experiencia de navegación. En el año 2000 sólo el 9% de los banners atrajeron clicks, mientras que en 2012 esta cifra descendió hasta el 2%. Por lo tanto, es evidente la necesidad de nuevos canales para que el mensaje publicitario llegue a los actuales usuarios de internet. Y por eso mismo aparece el *native advertising*.

Debido al carácter camaleónico del native advertising, estos contenidos suelen ir acompañados de una leyenda que nos advierte de que estamos ante un contenido publicitario, por muy editorial que nos pueda parecer. Esta advertencia no sólo se emplea por motivos éticos. Si un seguidor de la plataforma ve que la marca está destinando recursos a ofrecer contenido que añade valor a dicha web, y lo hace de forma respetuosa y no intrusiva, recordará dicha marca positivamente.

Native con su efecto camaleón. (Fuente, Native advertising: La nueva tendencia en publicidad digital, 2018); Ejemplos de esta publicidad nativa son los promoted tweets, artículos pagados, videos de mayor duración que el clásico spot, gráficos interactivos, fotografías o cualquier tipo de contenido que se integre orgánicamente en la experiencia de la plataforma.

Native Advertising Cerrado o Native Ads In: la publicidad nativa cerrada es la que se publica a través de un perfil concreto en una plataforma, limitando así su alcance. Es el caso de los social ads, artículos promocionados en blogs o spots en Youtube.

Native Advertising Abierto o Native Ads Out: está compuesto por todas aquellas plataformas que permiten promocionar un mismo contenido en distintos medios a la vez. Gracias a sistemas como Adyoulike o Sharethrough podemos difundir nuestros anuncios nativos en varias plataformas que compartan una misma temática o público objetivo. (Fuente, Native advertising: La nueva tendencia en publicidad digital, 2018)

- Los publrreportajes sobre una marca específica como contenido patrocinado continúan siendo muy común en las publicaciones tradicionales y en las online.
- Las historias patrocinadas de Facebook, o Instagram.

- Contenidos patrocinados en diferentes redes sociales como LinkedIn, Facebook o Pinterest.
- Los anuncios TrueView en YouTube y los anuncios de contenidos interesantes de la marca para los usuarios.
- Las menciones en el contenido: publicando contenido que parece editorial pero promovido por una empresa.
- Los tweets patrocinados de Twitter: aparecen como relevantes y se comparten de manera habitual y participan en los hashtags. También las Twitter Cards que permiten integrar contenidos e imágenes están en auge.

MEDIDAS DE EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL

Uno de los beneficios del marketing digital es que se puede medir su efectividad de manera mucho más precisa, al contrario del marketing tradicional. Algunas de las medidas de efectividad de una campaña de marketing digital son:

- Cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes (también llamados prospectos o leads) después de generada la campaña o la estrategia de Marketing.
- Las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web:
- Impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda.
- Satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan Internet, en comparación con aquellos que no la usan.
- Incremento en las ventas o ventas cruzadas logrados a través de Internet.
- Impacto de Internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca

(Puentes & Rueda, 2016).

Son indicadores que le permiten a los marketers y organizaciones fijar el alcance de sus campañas de marketing digital, en la cual están aportando su tiempo y capital, de la misma manera se puede detectar las herramientas que no están siendo efectivas y desecharlas, mientras que se potencian otras que sí lo son. Así solo trabajar con lo que realmente le estén presentando resultados a la organización.

Tabla 3

Paralelo Teórico-Practico del marketing	Marketing	Marketing Digital
¿Qué es?	Tradicional. Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.	Vanguardista. Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, mundo online
Alcance	Tiene un poder de alcance innegable. El número de personas que alcanzan la televisión, radio y prensa.	Su alcance está creciendo cada vez más debido al acceso que tienen las personas a internet y plataformas digitales
Enfoque	Es totalmente enfocado al producto hablando de sus características y beneficios.	Está siempre cambiando, no es lo mismo ver la página de Google hace 5 años que la de hoy.

Presencia	Es independiente de la existencia de internet, lo podemos vivenciar con solo ir a un centro comercial.	Se centra en el usuario del producto o servicio a promocionar, en conocer al cliente y saber de sus intereses y necesidades.
Inversión	Este tipo de marketing por el nivel de alcance tiene un costo elevado, al estar influenciado por terceros.	Baja inversión por la existencia de medios como las ADS.
Flexibilidad	Las estrategias son más rígidas y sin posibilidad de cambiarlas, en su forma	Se pueden adaptar o cambiar dependiendo del contexto en el que se esté incursionando.
Dependencia	Solo del mercado local.	Depende del internet y puede ser una debilidad.
Cliente	Comprador potencial o real de los productos o servicios en el mercado local.	Considerado el más importante por su acceso a los medios digitales, convirtiéndose en comprador potencial a nivel mundial.
información	Acceso limitado	Acceso las 24 horas
Personal	Su capacitación debe de ser más estricta para ver resultados rápidos	Casi todas las personas con conocimientos en el área pueden desarrollar marketing digital.

		También se necesita personal con conocimientos para llevar a cabo estrategias de mayor envergadura.
Comercio	Local.	Nacional y mundial.
Credibilidad – empresa	Constante mientras las empresas lo hayan desarrollado con certeza.	Puede llegar a aecer de ella por las estafas.
Publicidad	Tiene un costo más elevado, pero es más eficiente	Es de fácil acceso, pero no puede llegar con tal certeza al cliente.
Expansión	Su desarrollo es más lento por sus elevados costos en cuanto a publicidad infraestructura.	Ayuda con más felicidad a dar reconocimiento a la empresa, por su acceso a los medios online.
Compras	El cliente de encuentra con el producto en físico y puede apreciarlo.	Es intangible en muchos de los casos y puede no ser lo que esperaba el cliente.

Fuente Propia

MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual es el conjunto de conceptos que expone un investigador cuando hace el sustento teórico de su problema y tema de investigación. La expresión marco conceptual, tiene connotación metafórica, traída del empirismo humano porque los retratos se inscriben en un

marco, así también el problema y el tema de investigación se inscribe, están incluidos en el contexto de un conjunto de conceptos induciendo a enfocarlos y apreciarlos. (Tafur, 2008, pág. 34)

Es la caracterización de conceptos que se definen y se enfocan a medida de que el trabajo de grado los vaya presentando, da un mejor entendimiento de conceptos que se utilizan a lo largo de esta monografía con el fin de darle al lector alternativas en caso de la no comprensión de algunas ideas expuestas.

Marketing traducido al español como Mercadotecnia. Según Stanton (1996), “La mercadotecnia es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”.

El concepto de Mercadotecnia se sustenta en cuatro pilares principales:

- Enfoque hacia el mercado
- Orientación hacia el cliente
- Mercadotecnia coordinada
- Rentabilidad

Enfoque hacia el mercado:

Ninguna empresa puede operar en la actualidad sin mirar hacia la mercadotecnia, porque entonces no cubriría todas las necesidades de los individuos, y sus productos no serán demandados por los consumidores. Las empresas deben de operar mediante un programa de

mercadotecnia que lleve a cabo sus objetivos como empresa y cubra las necesidades, deseos y demandas del mercado.

Orientación hacia el cliente:

Una empresa debe mirar hacia las necesidades de los consumidores, tomando en cuenta sus puntos de vista y no los propios. Cuando un cliente desea adquirir un producto con calidad, bajo costo y rendimiento, probablemente el producto no lo contenga todo, pero buscará uno que sí cubra una gran parte de las necesidades del cliente y no las del comerciante. Después de todo, se tiene que recordar que el objetivo de vender, es lograr la satisfacción de las necesidades del cliente.

Mercadotecnia coordinada:

Tiene como objetivo dos cosas: La primera, que varias funciones de mercadotecnia, fuerzas de ventas, publicidad, investigación de mercados, etc. deben de coordinarse entre sí. Todos estos departamentos deben estar en comunicación constante para ofrecer un producto. La segunda, que la mercadotecnia debe estar coordinada con los otros departamentos de la empresa. La mercadotecnia no funciona bien cuando se coordina con un solo departamento, y sólo se dan resultados cuando todos los empleados se percatan del efecto que tiene su trabajo en la satisfacción del cliente.

Rentabilidad:

El propósito general de la mercadotecnia es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus metas, que en el caso de empresas privadas, es el de obtener utilidades, y en el caso de las públicas y no lucrativas, sobrevivir y obtener los fondos suficientes para desempeñar bien sus funciones.

La mercadotecnia se encuentra formada por dos tipos de ambiente:

- El microambiente, que lo constituye todos los factores de la organización, que tienen un efecto sobre la capacidad de la empresa para producir, tales como proveedores, competidores, clientes y público de diferentes clases.
- El macroambiente, conformado por los cambios demográficos, económicos, físicos, tecnológicos, políticos, legales y socioculturales, que son aquellos que afectan indirectamente a la organización.

Mercado:

El mercado es "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo" (Diccionario de Marketing, 2012, pág. 208)

Segmentar:

(Dividir o formar segmentos o porciones). El concepto, según se desprende de la práctica, posee múltiples usos de acuerdo a cada contexto. La segmentación exige la creación de grupos homogéneos, al menos respecto a ciertas variables. Dado que los miembros de cada segmento mantienen comportamientos o conductas similares, es posible anticipar una respuesta parecida ante las estrategias de marketing. (Pérez & Gadey, 2011)

Segmentación del mercado:

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades

similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización"

Según Philip Kotler definición de "segmentación del mercado es la subdivisión del mercado en el sub-conjunto homogéneo de clientes, en cualquier subconjunto cabe la posibilidad de ser seleccionadas como objetivo de marketing con el que se alcanzó con la mezcla de marketing distinta"

Requisitos Para Una óptima Segmentación del Mercado

Según Kotler y Armstrong para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos: (Armstrong & Kotler, 2003, pág. 12)

Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.

Ser sustanciales: Es decir, que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing. (Armstrong & Kotler, 2003, pág. 13)

Tabla 4.

Bien	Servicio
Es un Objeto, que se puede ver, tocar y percibir a través de los sentidos del ser humano. Puede ser duradero, como un vehículo O bien, pueden destruirse o transformarse a través del consumo, como sería el caso de un alimento.	Es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Es decir, pueden ser producidos por personas.
Tangible	Intangible
Se puede inventariar	No se puede inventariar
Fácil de medir	Difícil de medir
Requiere material	Requiere habilidad
Un objeto	Una Actividad
Libro, celular o un televisor.	Servicio de telefonía, de internet o de salud.

Fuente: Propia (Comparación entre un bien y un servicio).

Plan:

Horacio Landa retoma la definición de Plan contenida en la Ley General de Asentamientos Humanos de 1976 y la menciona como: "Un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se instrumentiza un proceso, pudiendo ser integral o sectorial y en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional, entre otros.

Producto:

La American Marketing Association (A.M.A.), define el término producto, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. (A.M.A, MarketingPower)

Publicidad:

Philip Kotler define publicidad como "una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado". Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. (Armstrong P. K., 2003)

Promoción:

Muchas veces solemos confundir el termino publicidad con promoción por su alta similitud pero Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" (Kotler Philip, 2001, pág. 31)

Tabla 5.

	Consumidor	Cliente	Comprador	Usuario
Definición	individuos y hogares que	persona o empresa que	Persona que realiza el acto de	persona que utiliza algún

	adquieren bienes y servicios para consumo personal	adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)	compra y que puede ser o no el consumidor del producto o servicio.	tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público
Autor	Kotler y Armstrong	The Chartered Institute of Marketing	Diccionario de marketing	Julián Pérez Porto y Ana Gardey
Año	2007	2009	2010	2010
Característica	Racionales y desconfiados	Confía y vuelve a realizar la compra.	Quien realiza la adquisición del bien o servicio	Interactúa y califica el servicio prestado.
Importancia	Se enfoca en las decisiones para adquirir los artículos que satisfacen sus necesidades.	Es el más importante, es la razón de existencia de las organizaciones.	Complementa la actividad comercial, une al consumidor con el producto	Dará la aprobación al servicio que ha adquirido.
Frecuencia	Baja	Alta	Alta	Media
Tipos	Personal:	Racional	Compradores	Intensivos

	Compra o consume los bienes y productos para su consumo. Organización al: Que Compra para una organización	Reservado Indeciso Dominante Hablador Impaciente Compulsivo	Económicos Personalizados Éticos Apáticos Mediador	Leales a la marca Variables Intensivos Moderados.
--	---	--	--	--

Fuente: Propia (Comparación entre Consumidor, Cliente, Comprador Usuario)

Internet:

Internet es una red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos. (Lucio) El internet permite la interacción de las personas por medio de satélites que nos conectan con el mundo.

Online:

Es una palabra inglesa que significa “en línea”.

El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet). (Merino & Perez, 2010)

E-commerce:

Negocio electrónico, también conocido como negocio por internet o negocio online, consiste en la compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos, es una forma práctica y sencilla de realizar operaciones comerciales utilizando el internet, también permite realizar los pagos de manera electrónica, con el uso de tarjetas de créditos o transferencias de fondo electrónicas. (Tributos.Net, 2018)

Merchandising

El instituto Francés de Merchandising lo define como el "Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías."

Marketer

(Keller & Kloter, 2012, pág. 20) Lo definen como “un especialista en marketing es alguien que busca una respuesta, captar la atención, una compra, un voto, un donativo de un tercero, llamado cliente potencial. Si dos partes buscan vender algo entre sí, a ambas se les puede considerar especialistas en marketing. Los especialistas en marketing tienen habilidad para estimular la demanda de sus productos, pero esa es una visión limitada de lo que hacen. Así como los profesionales de la producción y la logística son responsables de la administración de suministros, los especialistas en marketing son responsables de la administración de la demanda. Buscan influir en el nivel, la coordinación del tiempo y la composición de la demanda para cumplir con los objetivos de la organización”

METODOLOGIA.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método de investigación bibliográfica: constituye una etapa esencial en el desarrollo de un trabajo científico y académico. Implica consultar distintas fuentes de información (Libros, revistas, artículos científicos, catálogos, bases de datos, buscadores, repositorios, entre otros) y recuperar documentos en distintos formatos. Este proceso también es conocido como búsqueda documental, revisión de antecedentes o investigación bibliográfica o documental. Para José Martínez de Sousa la investigación bibliográfica es considerada como la búsqueda sistemática y exhaustiva de material editado sobre una materia determinada (Martinez de Sousa, 1993)

A partir de esa revisión bibliográfica, el investigador va construyendo el marco teórico, documentando antecedentes y elaborando la bibliografía que se incluye al final de un trabajo científico o académico. Las bibliografías permiten, entre otros aspectos:

- Garantizar que el investigador se ha documentado correctamente.
- Identificar las fuentes originales de conceptos, métodos y técnicas provenientes de investigaciones, estudios y experiencias anteriores.
- Ofrecer un sustento teórico.
- Orientar al lector interesado a informarse con mayor detalle sobre aspectos del contenido del documento.
- No investigar lo ya investigado.

Para la realización de nuestro trabajo académico utilizamos más de 10 libros, sobre aspectos relacionados con el marketing que ha medida de la historia nos permitieron conocer más y apropiarnos del tema, son libros tanto físicos como digitales que estudiamos al transcurrir todo

este proceso. Además de eso nos documentamos con fuentes reconocidas en los web sitios oficiales, tesis de grados, también con artículos y revistas científicas que han permitido una buena percepción de la evolución del marketing hasta el siglo XXI. Contamos con más de 50 autores dando su punto de vista, teorías, aportes y desarrollo sobre el Marketing. Por otra parte también utilizamos el siguiente método.

Método Inductivo – Deductivo: Este método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general) (Bernal, 2006) Utilizaremos el método deductivo que va de lo general a lo particular, ya que partimos de un concepto global que abarca un todo, el cual es el Marketing (General), hasta ir adentrándonos en la concepción del marketing digital (Particular), utilizando este método de deducción, relación, conclusión relacionándolo con el estudio de las teorías que con el transcurrir del tiempo han permitido el desarrollo de esta técnica.

Se utiliza un método inductivo de síntesis, intentando resumir el poder de creación de valor y la participación activa hacia los clientes y se realiza un análisis conceptual de los nuevos avances en la marketing.

Técnicas de recolección de datos:

Análisis Documental: Utilizamos esta técnica para la búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información de datos bibliográficos, en revistas especializadas, tesis, monografías, libros, catálogos, bases de datos, buscadores, repositorios, sitios web, entre otros.

Procedimiento para la recolección de datos:

Consulta de libros análogos y electrónicos, y artículos relacionados con el tema de diferentes publicaciones, que nos ayudaron a la realización del material teórico y análisis del contenido en este trabajo de grado. El procedimiento que empleamos fue la lectura de estos documentos bibliográficos para proceder a clasificar y recoger la información que nuestra monografía nos venía requiriendo. Realizábamos un breve debate entre los dos autores de este trabajo de grado y escogíamos las consultas más apropiadas que nos permitieran llevar a cabo con nuestro objetivo.

Posteriormente en caminábamos esta consulta a una línea de tiempo de la evolución al marketing hacia el marketing digital, dando nuestros puntos de vistas y conclusiones sobre lo que los autores plasmaban en sus escritos.

RELACION CONFORME A LOS OBJETIVOS DEL TRABAJO

El marketing es tan antiguo como la historia misma, el marketing surge según Lewis Weld, como una distribución para el mercado, así pues, autores como Butler lo definen como una “combinación de factores para considerar un distribuidor antes de realizar su campaña “en este sentido el marketing tiene sus indicios como una herramienta netamente de distribución.

Pero en Estados Unidos estaba tomando fuerza su estudio y Señor Bartels empieza a realizar los ajustes para cambiar el rumbo de ese marketing conocido como herramienta de distribución.

Se dice que gran causa de que el marketing fuese una herramienta buscada fue “La crisis bursátil y bancaria del 1929” la cual sirvió para apoyar el desarrollo de la investigación de los mercados, poniendo de manifiesto la fragilidad de los métodos comerciales utilizados hasta el momento. Ese año puede considerarse como “el fin de un marketing orientado hacia la producción, y el nacimiento del marketing orientado hacia la venta” (García Lahiguera) obra citada (Castillo, 2014).

1934 aparece el American Marketing Journal, que a partir de 1936 se transformó en el actual Journal of Marketing. De otro, en 1937 se crea la “American Marketing Association”, A.M.A., con el fin de promover el estudio científico del marketing (Trout, 2012). Es en esa época en la que diferentes autores contemporáneos como Bartels, Lambin, Rassuli, Hollander, Jones y Monieson, entre otros. Empiezan a investigar sobre el marketing, dejando obras donde allí daban su punto de vista, conforme los autores sacaban sus teorías.

Gracias a la incursión de estos diferentes autores, se consolidan los autores modernos como Jerome McCarthy, Aunque es McCarthy en los años 60 el que populariza el concepto de “marketing mix”, su creador fue Neil Borden que, en 1950, definía el marketing como una “mezcla de doce ingredientes” quien habla que el “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente” Esto permite que el señor Neil Borden Hablase de su teoría de las doce variables del marketing, que hablaba como el este marketing podía consolidarse teniendo en cuenta esta variables para optimizar una compañía.

De esa manera nace el “el marketing mix” también conocido como las 4 P’s, En el cual ya la distribución no era su eje central como en la antigüedad, tan solo se convierte en una variable de las cuatro expuestas por el autor, La recopilación que hace Philli Kloter con sus diferentes obras, junto a Gary Armstrong permiten ver a cabalidad los principios fundamentalistas, para la recopilación del marketing y allí de sus ramas que lo derivan.

En los 90’s gracias a las primera apariciones del internet como una red global que conectaba el mundo, Paul Fleming en su obra, “hablemos de marketing” nos narra su teoría de las 4f’s del marketing, es así como se da apertura a la forma de interacción online de las empresas, B2C,

B2C, C2C, C2B, como lo menciona Kotler, en su libro “los principios del marketing” Es de esa manera con el marketing se empieza a incursionar en el mundo digital, con sus automatizaciones para una mejor experiencia con el público.

El Marketing digital es bastante extenso en términos de todas las herramientas que se podrían utilizar, para desarrollar campañas publicitarias eficaces, para las empresas del Siglo XXI resulta de gran ayuda, ya que permite recoger información de un nicho de mercado específico, a bajo costo, con precisión y automatización, para poder llevar a cabo la campaña publicitaria apropiada para su mercado. El marketing online está en un constante cambio, por eso es importante informarse qué tipo de herramientas, les resulta las indicadas para que organización ponga en marcha.

De esta manera dimos cabalidad a la realización de los objetivos de nuestra monografía, investigando las líneas de tiempo por la cual ha evolucionado la historia del marketing, hasta adentrarnos a un marketing en el siglo XXI, el marketing digital que para las PYMES debería, ser parte fundamental para que estas, puedan realizar sus campañas publicitarias, con costos más bajos, resultados más acertados y ventas más reales; con la comparación del marketing tradicional.

CONCLUSIONES

En relación a lo antes expuesto, podemos expresar que así el marketing evolucione al ritmo que lo necesita la humanidad, su esencia siempre será la misma, siempre buscara el mejor modo de comercializar y/o exponer un bien o servicio dentro de un mercado.

En conclusión, durante la elaboración del trabajo el marketing tradicional es la base de toda evolución a las diferentes corrientes, como lo es el marketing digital y demás que están tomando fuerza en el siglo XXI. Siendo el marketing la principal herramienta de publicidad, comercialización, mercadeo, y demás estrategias para la producción distribución y venta de bienes y/o servicios.

El Marketing Digital es una herramienta efectiva para las PYMES del Siglo XXI, pero lastimosamente poco probada o utilizada en estos sectores, sin embargo; esta estrategia ha venido creciendo y esperamos que nuestra monografía sirva de ayuda para que se las organizaciones se informen más a cerca de este tema.

La evolución del Marketing ha permitido que muchas ramas de este se desprendan y den origen a tipos más específicos que se acomoden mejor a las necesidades de las organizaciones, podemos darnos cuenta que no solo el marketing digital es apropiado para una PYME a la hora de dar sus primeros pasos en el mercado, también se puede guiar o efectuar otro de tipos de marketing que se deben tener en cuenta para tener un éxito empresarial, por otro lado el marketing sigue su constante cambio y se viene reinventando cada vez que el mercado lo necesite, así que este es otro inicio más de como con poco presupuesto y con tan solo una computadora conectada al internet, se pueden lograr grandes cosas en el mundo y crear grandes corporaciones.

RECOMENDACIONES

- ✓ Tomando en consideración los temas abarcados y las tendencias de las redes sociales e impacto que tienen, un buen modelo a seguir es el *influencer marketing* ya que no se le dio un estudio como tal en esta monografía, si no que convierte en un buen punto de inicio para complementar el trabajo, puesto que en redes ADS es un fenómeno mundial. Todos los *influencer* marcan determinadas tendencias según su sector he incluso hay quienes marcan tendencia mundial.

- ✓ Como minimizar costos en los startups con el marketing digital ligándolo a la influencia de las ADS e implementando la *Native Advertising* “publicidad nativa” para llegar a los mercados de la mejor manera y posicionando la marca de las empresas en las mentes de los usuarios.

BIBLIOGRAFIA

A.M.A. (2014). *Association American Marketing*. Obtenido de

<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

ACENS. (2013). *Email Marketing, una herramienta para mejorar tu negocio*. Madrid.

Alvarez Gonzalez, S. V. (2001). *El Concepto de Orientación al Mercado*.

Alvarez, O. D. (2012). *Marketing de atraccion 2.0*.

AMA, A. M. (Julio de 2013). *AMA*. Obtenido de

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Aranda, V. T. (2010). Historia y evolucion del internet. *Acta*.

Araoz, R. B. (2000). *Marketing del siglo XXI*. Obtenido de

[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/primer/marke_siglo.htm#\(*\)](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/primer/marke_siglo.htm#(*))

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos del marketing* (sexta ed.). Madrid.

Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de Marketing*.

Ávila Rodriguez, B. (abril de 2015). *Prcomunicacion*. Obtenido de

<http://agenciascomunicacion.com/wiki/neil-borden-las-12-variables-marketing-mix/>

Baró, A. V. (20 de mayo de 2002). *LA HISTORIA OCULTADE INTERNET ATRAVÉS DE*

SUSPERSONAJES.

- Bartels, R. (1988). *The History of marketing thought*. Columbus.
- Berners-Lee, T. (1997). *Realising the full potential of the web*.
- Bernués, S. (2011). Marketing interno. *Imagen y comunicacion*, 12.
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix.
- Cabello, J. (2017). *Jose Cabello*. Recuperado el Enero de 2019, de <https://josecabello.net/marketing/embudo-ventas-sales-funnel/>
- Calomarde, J. V. (2000). *Marketing ecologico*.
- Cangas, J. P., & Guzman, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación*. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Carasila, M. C. (2006). *EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE* (Vol. 9). Bolivia.
- Castillo, E. (Julio de 2014). *El Nacional*. Recuperado el Mayo de 2018, de <http://elnacional.com.do/sociologia-del-marketing/>
- Cruz Gaitán, M. M. (2012). Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/10836>
- Dagostino, J., & Giaganti, S. (2012). *Media Factory*. Recuperado el 2018, de Agencia Digital: https://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/Giaganti_silvina.pdf
- Diccionario de Marketing, d. C. (2012).
- Digital, G. c. (2018). *Un viaje en el Funnel*.

Dooley, R. (2006). *neuroscience marketing*. Obtenido de

<https://www.neurosciencemarketing.com>

Eduardo Liberos, A. N. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la publicidad*. Madrid :

ESIC.

Eguiluz, J. (2012). *Introducción a XHTML*. Libros Web.

Entrepreneu. (2016). Qué es el Growth Hacking y por qué es básico en tu empresa. *entrepreneu*.

Espinosa, R. (2014). <https://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>.

Espinosa, R. (2014). ¿CÓMO ELABORAR EL PLAN DE MARKETING? *Welcome to the new marketing*.

Fandiño., J. P. (Enero de 2013). Obtenido de

http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf

Fleming, J. A. (2000). *Hablemos de marketing*. Madrid: ESIC.

FotoNostra. (2012). *FotoNostra*. Recuperado el 2018, de

<https://www.fotonostra.com/digital/paginasweb.htm>

Fuente, O. (2018). advertising. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-native-advertising-nativa-publicidad-online/>.

Fuente, O. (2018). Native advertising: La nueva tendencia en publicidad digital. *Iebschool*.

Fullerton. (1988).

Funetes, M., & Rojas, O. (2010). *SEO Cómo triunfar en buscadores*. Madrid.

Galán, J. (17 de Julio de 2018). *Cosas sobre el marketing online*. Recuperado el 2018, de <https://www.josegalan.es/tipos-de-paginas-web/>

Galicia, M. A. (2014). *Hubspo*. Recuperado el 2019, de <https://blog.hubspot.es/marketing/la-historia-detras-de-inbound-marketing>

Garcia, J. (2010). Obtenido de file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-ElMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049.pdf

Gardey, A., & Perez Porto, J. (2016). Obtenido de <https://definicion.de/browser/>

Gimenez, J. T. (2015). *Plan de marketing*. Recuperado el 2018, de http://www.solucionesong.org/img/foros/54e8e3268705c/Plan_de_marketing.pdf

Ginn, A. (2012). <http://techcrunch.com/2012/10/21/defining-a-growth-hacker-building-growth-into-your-team/>. *techcrunc*.

Ginn, A. (2012). <http://techcrunch.com/2012/10/21/defining-a-growth-hacker-building-growth-into-your-team/>.

González, R. M. (2015). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Herrandon, A. C. (2009). *Marketing electrónico para pymes*. Mexico.

Howard, J. (2006). La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout.

- Humberto, M. G. (2015). *Tecnológico de California*. Obtenido de <https://cecomercio.files.wordpress.com/2011/05/c2c-y-c2g.pdf>
- ICMED. (Abril de 2018). *Instituto de Economía Digital*. Obtenido de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/marketing-mix-concepto-atemporal-constante-renovacion/>
- Jaime, M. C. (13 de Noviembre de 2017). *Cincodias*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/11/13/pyme/1510561609_372045.html
- Kahneman, D. (2011). *Thinking Fast, Thinking Slow*.
- Keller, K., & Kloter, P. (2012). *Dirección de marketing* (14° ed.). Mexico.
- Kohli A. K. y Jaworski, B. (1990). *Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications*.
- Kotler Philip, C. D. (2001). *Dirección de Marketing* (El milenio ed.).
- Kotler, P. (1999). *Dirección del marketing* (Vol. 12).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios del marketing* (12 ed.). Madrid.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). *Merca2.0*. Obtenido de Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools.: <https://www.merca20.com/que-es-social-media-marketing-2/>
- Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2006). *Marketing*. 8.

Lopez, J. L. (Febrero de 2018). Estrategias Growth Hacking para empresas con un presupuesto ajustado. *semrush*.

Lucio, M. A. (s.f.). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa3/n3/r8.html>

Manuera, J. L., & Rodriguez, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid.

Martinez de Sousa, J. (1993). *Diccionario de bibliología y ciencias afines*.

Martinez, M. (2014). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PYME*. Obtenido de Tesis: <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%20C%20Marcelo.pdf>

Mccarthy, J., & Perreault, W. (2001). *Marketing: un enfoque global*. 13.

MEDIA, B. (11 de OCTUBRE de 2017). Recuperado el 2018, de <http://brandmedia.es/diferencias-pagina-web-estatica-dinamica-mejor/>

Medrana, G. (2017). *"Aplicación del Embudo de Marketing en los Negocios"*. Quito.

Merino, M., & Perez, J. (2010). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/online/>

Milenium. (2003). Recuperado el 2018, de <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>

Montero Pitre, L. K. (noviembre de 2015). Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/7415>

- Moreno, M., & Sáez, F. (2004). *Aplicaciones y abusos de Internet como canal de comunicación del comercio electrónico*. Madrid.
- Munuera, J. L. (1992). Evolución de las dimensiones del concepto de marketing. En J. L. Munuera, *Evolución de las dimensiones del concepto de marketing* (págs. 126-142). Madrid.
- Narver, J., & Slater, S. F. (1990). *The Effects of a Market Orientation on Business Profitability*.
- Nieto, L. A. (2015). *MARKETING DE CONTENIDOS Y VIRALIDAD*. Cartagena, España.
- oraquo. (2018). <https://www.oraquo.com/>.
- Oraquo. (2018). Automatización del marketing. <https://www.oraquo.com/>.
- Ossa, G. C. (2009). *TENDENCIAS EDUCATIVAS PARA EL SIGLO XXI EDUCACION VIRTUAL , ONLINE Y @LEARNING ELEMENOS PARA LA DISCUSION* . Obtenido de http://mc142.uib.es:8080/rid=1GPMM80Z5-H8W34C-26J/lectura_cardona.pdf
- Parasuraman, B. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York.
- Pérez, J., & Gadey, A. (2011). *Definicion.De*. Recuperado el octubre de 2018, de <https://definicion.de/segmentacion/>
- Perez, J., & Gardey, A. (2008). Recuperado el octubre de 2018, de <https://definicion.de/marketing/>
- Prado, L. d. (3º). Marketing interno. *Boletín de lecturas sociales y económicas*, 64-71.

- Puentes, M. A., & Rueda, E. P. (2016). *IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL A PYMES FAMILIARES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE DULCES ARTESANALES COLOMBIANOS*. Recuperado el 2018, de <https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElianaPatricia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Ramirez, T. (2006). *Como hacer un proyecto de investigacion*. Caracas: PANAPO.
- Rivera Calderón, K. V. (2016). Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/33836/RiveraCalderonKarlaViviana2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodriguez, R. (2015). *Mercadeo digital*. Obtenido de <http://mercadeodigitalfaeco.blogspot.com>
- S.XXI., m. (2014). Etapas para la elaboracion de un plan de marketing . <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>.
- Sempere, R. (2018). <https://www.clavei.es/blog/que-es-social-ads-redes-sociales-tipos-de-anuncios-y-ventajas/>.
- Sempere, R. (2018). ¿Qué es Social Ads? Plataformas, Tipos de Anuncios y Ventajas. *Clavei*.
- Sepulveda Carrasco, R. (septiembre de 2008). *Marketing estrategico*. Recuperado el 2018, de http://ficherovirtual.cl/upacifico/mktgestrat/mkrg_estrat_udelp.pdf
- Sepulveda Carrasco, R. (2008). *Universidad del Pacifico*. Obtenido de http://ficherovirtual.cl/upacifico/mktgestrat/mkrg_estrat_udelp.pdf
- Soto, A. A. (2004). *Internet como herramienta de investigacion*. Tesis, Guatemala.

- Station, R. (11 de julio de 2017). *RD Station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/inbound-marketing/>
- Stephen Genco, A. P. (2013). *Neuromarketing for Dummies*. Sunzi. (544 A.C).
- Tafur, R. (2008). *Tesis Universitaria*. Lima, Peru: Montero.
- Thomas Gura Guerrero Vela, M. B. (2014). Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4354/1/112754.pdf>
- Thompson, I. (2013). *La Mezcla de la Mercadotecnia*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf
- Thompson, I. (2014). *Marketing Intensivo*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/marketing-relacional-ques.html>
- Tributos.Net. (2018). *Tributos.Net*. Obtenido de <https://www.tributos.net/definicion-de-e-commerce-894/>
- Trout, J. (2012). *Tiempo de Mercadeo*. Recuperado el 2018, de <http://www.tiempodemercadeo.com/lectura-recomendada/lectura-recomendada>
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). El Estudio Las Redes Sociales en Internet. *ONTSI*, 13.

Valzacchi. (2010). *CAPÍTULO 2: La World Wide Web*. Obtenido de

<http://www.educoas.org/portal/bdigital/contenido/valzacchi/ValzacchiCapitulo-2New.pdf>

Valzacchi, J. R. (2002). *Evolucion del internet*.

Vélez Burneo, S. A. (2015). Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4833>

Vldes, P. (2019). <https://www.inboundcycle.com/automatizacion-del-marketing-o-marketing-automation>.

Vldes, P. (2019). Qué es el marketing automation o automatización del marketing. *inboundcycl*.

XXI, marketing. (2016). Etapas para la elaboracion de un plan de marketing. *marketing-xxi.com*.