

EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL MERCADO Y COMERCIO DE
LAS ORGANIZACIONES EN COLOMBIA



AUTOR

DANIELA GUTIERREZ GAVIRIA

Código del Estudiante: D0106076

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Director:

KAROLINA GONZALEZ GUERRERO

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C., COLOMBIA

2019

CONTENIDO

1. Introduccion.....	3
2. Objetivo General.....	4
3. Objetivos Especificos.....	4
4. Justificacion.....	5
5. Importancia del Marketing Digital.....	6
5.1 RESULTADOS DE IMPLEMENTAR EL MAERKETING DIGITAL.....	6,7
5.2 HERRAMIENTAS Y USO DE LAS TIC.....	8,9
5.3 ESTRATEGIAS, TENDENCIAS Y ESTADISTICAS.....	10,12
6. Analisis del Marketing Digital en Colombia.....	13,14
6.1 IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS COLOMBIANAS.....	15
6.2 CARACTERISTICAS DEL MERCADO COLOMBIANO.....	16
7. Conclusiones.....	17,18
8. Referencias.....	19

1. INTRODUCCION

Actualmente nos encontramos en un mundo activo, cambiante y evolucionado donde el desarrollo pleno de la tecnología ha influido directamente en el progreso y crecimiento de algunos aspectos que refieren a el ser humano y su entorno. Por parte de las empresas el comercio ha dado un vuelco; pues la implementación del Marketing Digital ha generado un alcance significativo en el mundo de los negocios, el cual va encaminado a la adaptación de nuevas herramientas digitales y estrategias que permiten la interacción de las empresas y las personas, interviniendo directamente en el desembolvimiento y avance de la organización, logrando así el cumplimiento de sus metas y el posicionamiento dentro del mercado competitivo.

Este documento tiene como objetivo orientar e informar de que manera las organizaciones colombianas se han visto impactadas de forma positiva y como permite avances a la economía del país; pues al hacer uso del Marketing digital, las herramientas tecnológicas, los nuevos modelos digitales, el comercio electrónico y la programación de los medios publicitarios, ha logrado llegar ha influenciar y fidelizar al consumidor. Es así como este ensayo pretende analizar y evaluar el comportamiento que ha tenido la implementación de estrategias omnicanal, sus ventajas y las de que forma suelen utilizarse.

Por otra parte se mostrara como el mercado interpersonal a contribuido a la revolución tecnológica, pues los consumidores o clientes le dan paso a realizar diferentes transacciones de compra de productos a través del internet; destruyendo las barreras que existen entre el comprador y el mercado on line trayendo así grandes beneficios para las dos partes.

2. OBJETIVO GENERAL

- Informar, presentar y evidenciar el impacto positivo que ha tenido el Marketing Digital dentro del mercado y comercio de las organización colombianas.

3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la influencia que tiene el Marketing Digital en los consumidores y el cambio que se genera en las organizaciones.
- Identificar las estrategias y herramientas mas utilizadas para su implementacion.
- Evaluar las tendencias y el crecimiento que se ha generado.

4. JUSTIFICACION

La estrategia de Marketing Digital es una ruta, que permite el desarrollo de los objetivos de una organización, además de acceder y conocer información de competidores, posicionamiento, fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y la posibilidad de tomar decisiones, crear alianzas y proyectar ideas. Desde ese punto se puede evidenciar la relación que existe entre el Marketing Digital, la Alta Gerencia y la Administración de Empresas, pues a través de múltiples ideas, campañas y reconocimiento se logra aportar esta nueva corriente tecnológica y orientar correctamente el desarrollo de la empresa, ofreciendo soluciones y alternativas para mejorar los procesos dentro de todas las áreas funcionales.

Hoy en día las empresas Colombianas se encuentran prácticamente atadas a este sistema, pues el no implementar un plan de Marketing Digital, puede llegar a generar el deterioro o hasta la desaparición de la misma, ya que en la actualidad la mayoría de las personas utilizan diferentes herramientas tecnológicas para realizar sus compras, y hasta para llevar a cabo múltiples diligencias en su vida diaria, pues su interacción con la era digital crece cada día más. Razon por la cual, es necesario adaptarse a los cambios y generar nuevas estrategias encaminadas a la innovación, seguimiento de lo que el clientes, y funcionamiento del comercio electrónico; todo esto con el fin de optar por hacer un retorno provechoso de la inversión.

5. IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL

5.1 RESULTADOS DE IMPLEMENTAR EL MARKETING DIGITAL

La mercadotecnia digital u online es una herramienta que se utiliza a través del internet, plataformas y diferentes canales; cuyo objetivo principal es ofrecer, promocionar y dar a conocer un producto o servicio, centrándose en la interacción, experiencia, apropiación, y satisfacción del cliente. De esta forma se lleva a cabo la aplicación y combinación de estrategias de ventas, que comunican a el mundo una serie de datos e información previamente investigada y extraída de estudios que se han realizado frente al estilo de la vida de la población, su situación económica y sus necesidades, entre otros aspectos.

De esta forma se da paso a segmentar y elegir el tipo de mercado al que se enfrentará; al tener claridad del tipo de cliente, su enfoque será más efectivo y será el momento exacto para aplicar el tipo de marketing seleccionado y acorde con la actividad a desarrollar.

“El marketing digital sigue marcando la pauta para dar a conocer, posicionar y aumentar las ventas de cualquier marca o empresa en la actualidad. En este sentido, Colombia es uno de los países latinoamericanos más destacados en el uso y aplicación de las últimas tendencias digitales.

De manera que las estadísticas publicadas en el Reporte General de We Are Social 2018 son de gran interés para el país. Sobre todo, para las empresas que hacen vida en él y hacen uso de las herramientas digitales para promocionar sus marcas.”

Artículo Estadísticas Marketing Digital en Colombia 2018, Observatorio Ecommerce, 22 marzo de 2018.

Entre las ventajas más destacadas encontramos la eficacia y efectividad medible del negocio donde a través del uso de las plataformas podrá evaluar de forma segura, correcta y verídica, las consultas, las visitas, las compras, características del consumidor, la satisfacción del cliente, las sugerencias y de más aspectos importantes que contribuyen a la toma de decisiones y creación de nuevos procesos en pro de mejorar el servicio y atención al cliente.

Por otra parte, las empresas pueden lograr un alcance real y significativo porque podrá llegar a varios lugares, teniendo la capacidad de acoger nuevos mercados y consumidores, que seguramente un ves el producto este en internet sin observarse físicamente, lo obtienen o compran por la facilidad, rapidez, confianza generada y calidad. Estadísticas presentadas establecen que:

“La red que más exitosa en Colombia es Instagram con un 20% de crecimiento en nuevos usuarios en 2018, y un total de 10 millones de cuentas activas.”

“Juan Valdez, Samsung y Coca Cola son las marcas líderes en Facebook Colombia.”

“Skill Draw, Alpina y Claro Colombia son las marcas líderes en YouTube.”

Artículo Estadísticas Marketing Digital en Colombia 2018, Observatorio Ecommerce, 22 marzo de 2018.

5.2 HERRAMIENTAS Y USO DE LAS TIC

Gracias a la tecnología se ha logrado optimizar diferentes procesos, contribuyendo a la evolución de las empresas, pero en tema de Marketing Digital ha generado un contenido bastante eficiente a través de diferentes plataformas y agencias de publicidad que utilizan múltiples métodos.

Específicamente daremos a conocer las herramientas más utilizadas, y las posibilidades u opciones, que hacen que el producto sea reconocido y alcance el éxito esperado, a continuación, se presentan algunas tácticas:

“SEM o Marketing de Buscadores: En este caso también es posicionar nuestra página en buscadores o directorios pero pagando por ello. Se ha convertido en una de las herramientas más importantes del marketing digital porque el consumidor usa estos mecanismos al final del embudo de compra.

Inbound Marketing o Marketing de Contenidos: consiste en invertir la pirámide del marketing y en vez de ir a buscar los clientes con publicidad lo que hace es facilitar que estos te encuentren y te conozcan.

Publicidad Display y en Vídeo o anuncios digitales: consiste en hacer anuncios en internet. Un banner sería como una vaya publicitaria y un anuncio de video igual que un anuncio de tele pero siempre segmentando la audiencia que quiero que lo vea.

Social Media Marketing: las marcas ahora ya tienen identidad digital y voz y son las redes sociales su mayor exponente.

Marketing de afiliados o partners digitales: la mejor manera de crecer es a través de acuerdos y colaboraciones con terceras partes. Por un lado, hay redes que concentran afiliados y por otro lado está el trabajo de desarrollo de negocio con alianzas.

Customer Experience: se trata de construir experiencias de principio a fin en el journey map de un potencial cliente hasta que se convierte en cliente tanto en las redes sociales como en la web o app.”

Artículo, “Herramientas con la que aplicar estrategias y tácticas de marketing digital”, Marketing Digital, 01 de enero de 2019.

Es de esta forma como las organizaciones pueden llevar un control de que tan eficaz esta siendo la estrategia elegida, pues a través de estos métodos puede evidenciarse el número de veces que los usuarios buscan o dan click sobre los anuncios, las reproducciones de los videos o campañas, y el alcance que logran tener las redes sociales, midiéndose a través de los comentarios, los likes, las veces compartidas, y el crecimiento de sus seguidores.

Después de contar con ciertas estadísticas se revisan los modelos y se toman decisiones según sea la necesidad, pues es el determinado momento de fundamentar los programas, buscar otras opciones o definir cual es exactamente el alcance que se quiere tener para llegar a el objetivo definido, que en la mayoría de los casos buscan generar la venta directa de un producto o servicio.

5.3 ESTRATEGIAS, TENDENCIAS Y ESTADISTICAS

Al ejecutar cualquier actividad o proceso de creacion para atraer audiencia, retener o fidelizar a un cliente, se requiere seleccionar un plan de Marketing estrategico que proporcione la mejor experiencia para el.

Para llevar acabo este proceso y garantizar su efectividad es necesario investigar e indagar que requieren los consumidores en ese momento, cual es su situacion y tomar la decision segun corresponda.

A continuacion se expone un tipo de iniciativa de estrategia digital.

- **Crear identidad digital.** La identidad digital es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. Una identidad digital no está definida a priori y se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet. Se recomienda que la marca cree su identidad digital a partir de la participación en diferentes redes sociales y que sean consecuentes con el producto y servicio.
- **Trabajar la Ley de enfoque.** Para Trout y Ries, (2012) «el principio más poderoso en Marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes». Una marca puede llegar a tener un éxito increíble si logra apropiarse de una palabra en la mente del cliente.
- **Posicionarse en buscadores.** Las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente.

- **Implementación de SEO.** Se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web de la marca, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con los términos que describen su producto o servicio.

- **Inbound Marketing.** Son todas las estrategias de Marketing en donde “No tienes que pagar”. Según explica Internet República en su blog, el inbound marketing se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing. Ya sea en redes sociales como Twitter, en Facebook con la creación de páginas empresariales, YouTube.

- **Outbound Marketing.** Para Carballo, (2011) «son las estrategias de Marketing por las cuales pagas para tener un retorno de inversión (conversión)». Está dirigido a obtener clientes por medio de acciones concretas, se enfoca en buscar y «atraer nuevos leads enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas y lograr así que se conozca el producto» (Carballo, 2011). Se utilizan herramientas como: - SEM. Se paga por aparecer de primero en una búsqueda. Con Google se tiene AdWords, el cual sirve para SEM y para Display Ads. - Display Ads. Es toda publicidad que se encuentra en una web, en un banner donde se promociona una marca. - Anuncios en Youtube. Se encuentran en dos tipos; primero, está el anuncio común insertado en el video. El segundo se refiere a los anuncios al estilo de propagandas que aparecen al inicio de un video.

- **Facebook Ads.** Ofrecen dos tipos de anuncios, el anuncio al lado derecho y el anuncio central.

- **Twitter.** Aquí se puede comprar hashtag, promocionar cuentas por búsqueda o simplemente, aparecer en las sugerencias de cuentas”.

Artículo, “ Estudio de las Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad”, Revista EAN, 01 febrero de 2019.

Por parte de las TIC (Tecnología de la Información y la Comunicación), la tecnología y su evolución, existen diferentes modelos de promoción y comercialización, pues a través de los teléfonos celulares ha logrado profundizar la experiencia de los usuarios, y se ha proporcionando a las empresas la viabilidad de hacer uso de ellas.

En cuanto a las tendencias de las redes sociales, las empresas hacen alianzas con diferentes plataformas, o personas influyentes a cambio de promocionar y dar a conocer sus productos, utilizando diferentes métodos como:

Espacios o anuncios publicitarios que aparecen en ciertos contenidos, como por ejemplo en youtube.

Avisos que aparecen mientras los usuarios consultan determinadas páginas o sitios, y que pide a ellos hacer clics sobre estos.

Facebook, incorporando páginas empresariales que anuncian su contenido y diferentes tipos de promociones, para atraer a el cliente, según se determine el perfil.

Instagram, es una red social muy utilizada y esto precisa que los usuarios encuentren también anuncios, videos y páginas recomendadas.

6. ANALISIS DEL MARKETING DIGITAL EN COLOMBIA

6.1 IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS COLOMBIANAS

Las empresas en colombianas han emigrado a utilizar de forma creativa la nueva “Era digital”; entre las estrategias más aplicadas en las pequeñas y medianas empresas encontramos el furor de las redes sociales, a lo que además se suma la asociación con ciertos intermediarios que ya tienen influencia en determinado mercado, es decir, famosos o blogueros que ya tienen un público establecido y utilizan estratégicamente este reconocimiento para dar a conocer y hacer publicidad de diferentes productos o servicios.

En las grandes empresas se aplica un comercio electrónico generalmente por medio de páginas o sitios web, lo que implican una integración con proveedores y distribuidores que trabajan en conjunto para brindar al cliente una solución más fácil y rápida, también medios publicitarios como la televisión, la radio y por medio de anuncios generados dentro de las visitas que realizan diariamente los usuarios en internet, un ejemplo bastante efectivo es la compañía Sodimac Colombia S.A. más conocida como Homecenter quien a través de su estrategia unicanal ha logrado resultados impactantes como se evidencia a continuación.

“¿Qué tanto han subido las sus ventas habilitando este tipo de canales?

De 2012 a hoy hemos crecido 500% en las ventas del canal y vamos a cerrar el año con más de 40 millones de visitas y 40.000 referencias subidas a la web, porque tenemos más catálogo que en las tiendas.”

“¿Cuál es su estrategia de comercio más reciente?”

En julio hicimos algo que no ha hecho nadie. El cliente desde casa puede reservar el inventario de la tienda y después ir. Puede decidir si termina comprando o no, y además hicimos un rediseño del checkout de la página.”

“¿Cuántas transacciones reciben al mes en su portal?”

Aproximadamente llegamos a 13.000 transacciones.”

Artículo “Las ventas de Homecenter”, La Republica, viernes 25 de agosto de 2017.

6.2 CARACTERISTICAS DEL MERCADO COLOMBIANO

Cada vez más se ve como las empresas colombianas se van sumando a la nueva era digital, y aunque sigan con los métodos tradicionales, el aumento y adaptación a la tecnología ha ido teniendo un crecimiento constante, y su actor clave son las redes sociales, pues mayoría de las empresas manejan páginas web, correo electrónico y otros medios tecnológicos que les permite estar en un entorno más competitivo.

“Según cifras del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, hasta el primer trimestre de 2015, 10 millones, 724 mil 422 colombianos estaban suscritos a internet, cifra que aumentó respecto al último trimestre de 2014 cuando los suscriptores eran 107 mil 194 personas menos, al finalizar el tercer trimestre del 2017, el país alcanzó un total de 28 millones, 400 mil colombianos suscritos a conexiones internet. Lo que demuestra que la internet y el uso de las tecnologías se han convertido en una nueva necesidad para los habitantes de Colombia.”

“Entre 2012 y 2015 se presentó un incremento en el país de un 195% en el consumo de videos a través de smartphones” lo cual no se presentaba hace 20 años. Además, se ratifica como el consumidor visualiza y se comunica a través de diversos contenidos.”

“En Colombia, de acuerdo con la Primera Gran Encuesta TIC/2017, el 41% de las empresas o negocios del país tienen presencia en las redes sociales. Las redes sociales que más usan las empresas en Colombia son:

FACEBOOK 94 %

INSTAGRAM 34 %

TWITTER 27%

Cifras presentadas de acuerdo a la encuesta TIC 2017.”

Grafico 1. Primera Gran Encuesta TIC. (2017).



“Uso de las redes sociales en las empresas de Colombia durante el año 2016. Primera Gran Encuesta TIC. (2017).”

Martinez Bohorque, Acosta Herrera, (2018) Articulo de reflexion, Marketing Digital y su Evolucion en Colombia”

7. CONCLUSIONES

El Marketing Digital ha representado un gran cambio en los empresarios y desde luego en los consumidores, convirtiéndose en una de las formas más efectivas de hacer publicidad y lograr el posicionamiento de una organización. Este medio obliga a las empresas a estar actualizándose en el campo tecnológico, a construir nuevas experiencias, a dominar las tendencias aprovecharlas y a cumplir las expectativas del cliente.

Actualmente los usuarios son los que exigen contenido innovador, facilidades de compra y productos de alta calidad. Es así como entorno virtual es impactado estratégicamente por las empresas para generar mayor beneficio sobre sus productos, posicionándose en el mercado y lo más importante, generando esa conexión con el cliente.

La tecnología e internet, el comercio electrónico y las redes sociales son las herramientas más poderosas y útiles para lograr el desarrollo pleno de la organización.

En Colombia el panorama es muy alentador, pues su implementación crece a pasos agigantados, estudios demuestran que Colombia tiene una capacidad de penetración en el mercado bastante efectiva, pues su nivel es superior a otros países de Latinoamérica; puesto que los consumidores colombianos han adoptado con facilidad la interacción y utilización de comercio electrónico, lo que responde positivamente a las empresas y permite su éxito digital.

La cantidad de usuarios en internet es una palanca movilizadora para que las empresas promuevan todos sus productos y servicios, es la posibilidad de darse a conocer a través de estas estrategias digitales, que permitan cubrir los nichos a los que se dirige.

La gente valora mucho su tiempo, es por ello que aparecen nuevas aplicaciones que hacen la vida mas facil para las personas, alli es donde entran a jugar un importante rol las empresas, pues precisamente deben de concentrarse en resolver las necesidades de esos usuarios y atraves del tunel de ventas lograr atraer su atencion. Por medio de videos, o potcast crear propuestas de alto valor que atraiga a el cliente y fidelizarlo.

En el caso de Colombia se evidencia como el cliente cada ves esta mas educado, existe muchas empresas en el pais que han logrado establecerse y manejar un equilibrio donde han logrado disminuir gastos a traves de la creacion de una tienda virtual, lo que beneficia eficientemente a las dos partes pues, el cliente compra, paga y recibe su producto de una forma mas facil y rapida.

El mercado digital esta en tendencia a cada dia crecer mas gracias a la inclusion de nuevas tecnologias y Colombia no se queda atras, la implementacion en las empresas tiende a implementarse a pasos agigantados y a mantenerse a la vanguardia, pues invierten en el cambio de servicios fisicos al da paso a el mundo de los negocios digitales en paralelo, y con ello enfrentarse a un nivel mas competitivo. Si bien colombia tiene mucho aspectos por los cuales trabajar y mejorar a traves de las agencias de marketing y la ejemplar asistencia de comportamientos de otros paises, su adecuamiento, proyeccion e incorporacion del Marketin Digital es bastante positiva y esta encaminada a lograr exito en la nueva era.

El proceso de transformacion digital es enormemente necesario para todas las organizaciones lo que hace que se recomiende su compromiso y adaptacion a ella de la forma mas proyectada y eficaz posible, para de esta manera lograr mayores resultados.

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

8. REFERENCIAS

Observatorio Ecommerce, (2018), Estadísticas Marketing Digital en Colombia Recuperado de: <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>

Marketing Digital, (2019), “Herramientas con la que aplicar estrategias y tácticas de marketing digital” Recuperado de: https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital/#marketing_ochenta

Revista EAN, (2019), “ Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad” Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>

Acosta Herrera D. E. & Martinez Bohorquez A. F., (2018) , “Marketing Digital y su Evolucion en Colombia” Obtenido de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evolución%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>