

**LA RELEVANCIA DE LA INNOVACIÓN EN MARKETING COMO FACTOR DE
DESARROLLO EN LAS EMPRESAS**



PRESENTADO POR:

DANIELA MARÍA CANCINO RAMOS

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

Profesional en administración de empresas

TUTOR:

CARLOS KENNEDY VELOZA LANCHEROS

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA CIENCIAS ECONÓMICAS

CAJICÁ, CUNDINAMARCA (SEPTIEMBRE, 2019)

“LA RELEVANCIA DE LA INNOVACIÓN EN MARKETING COMO FACTOR DE DESARROLLO EN LAS EMPRESAS”

RESUMEN

En este trabajo se pretende resaltar la importancia de la innovación como factor de desarrollo en las empresas teniendo en cuenta las herramientas y competencias que esta proporciona para relacionarlas con el marketing tradicional y digital ya que este último ha sido un tema notable para las pequeñas y medianas empresas que no cuentan con los recursos suficientes para implementar espacios de mercadeo en los medios de comunicación tradicional.

El objetivo de este trabajo es observar la importancia de los diferentes elementos que conforman la innovación, y como estos ayudan a la evolución de una empresa a través del marketing digital ya que este ha sido una herramienta de cambio para las pequeñas y medianas empresas que encuentran en el marketing digital una forma de hacer visible sus productos de forma más rápido y sencilla sin tener que invertir demasiado dinero. Para comprender un poco más el tema, se traerá a colación algunas de las definiciones más relevantes de innovación Según (Martínez y Fernández 2009)

“La innovación es el proceso mediante el cual, a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad, se desarrolla un producto, técnica o servicio útil.” (Gee, 1981). “Innovación es el conjunto de actividades, inscritas en un determinado período de tiempo y lugar, que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización” (Pavón y Goodman, 1981). “La innovación es una idea transformada en algo vendido o usado” (Piatier, 1987).

Otra definición que se puede dar son los conceptos que establece la cámara de comercio de España. (Camara de comercio de españa, 2019)

“La innovación, como proceso por el que se transforma una idea en un producto o servicio novedoso en el mercado, o por el que se incorpora un novedoso proceso de fabricación o nuevos métodos de organización o de comercialización en la empresa y segundo la innovación, como la actividad por la cual resultados derivados de la investigación y el desarrollo (conocimientos, prototipos) son lanzados hacia el mercado en forma de nuevos productos, servicios o bien son transformados en nuevos procesos en la empresa” (capacidad de innovación de la empresa).

Y finalmente la definición incluida en la tercera edición del Manual de Oslo¹ de la OECD (2005) “la innovación es la introducción en el mercado de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio) de un proceso, de un nuevo método organizativo, en las prácticas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.”

Es importante resaltar que el posicionamiento de un país en un mercado está determinado por su innovación, ya que esto permite el aumento de la competitividad, creando un desarrollo no solo al emprendedor que pone en marcha un plan si no a un país en general. Por tanto, los países que tienen un mejor desempeño en sus procesos de innovación son aquellos que presentan más actividad o inversión en investigación y desarrollo. Es importante resaltar que muchos gobiernos a nivel mundial apoyan el proceso de innovación a través de incentivos para investigación, desarrollo e innovación. Esto es de vital importancia ya que hace que los estados sean mas competitivos en los mercados generando altos niveles de rentabilidad para sus empresas.

¹ El Manual de Oslo es un referente para el análisis y recopilación de datos sobre innovación tecnológica, a modo de guía, define conceptos y clarifica las actividades que forman parte del proceso de innovación, así como los tipos de innovación y el impacto de dichas innovaciones en el desempeño de la organización, avanzando así en el conocimiento del proceso global.

Palabras Claves: Innovación, mercadeo, marketing digital.

ABSTRACT

This paper aims to highlight the relevance of innovation as a factor of development in companies taking into account the tools and skills it provides to relate them to traditional and digital marketing since the latter has been a relevant issue for small and medium-sized businesses. Companies that do not have enough resources to implement marketing spaces in traditional media.

The objective of this work is to observe the importance of the different elements that make up the innovation, and how these can help the transformation of a company through digital marketing since this has been a very powerful tool of change for small and medium Companies that find in digital marketing a way to make their products visible faster and easier without having to invest large amounts of money. To understand the subject a little more, some of the most relevant definitions of innovation will be brought up According to (Martínez and Fernández 2009)

"Innovation is the process by which, from an idea, invention or recognition of a need, a useful product, technique or service is developed." (Gee, 1981). "Innovation is the set of activities, registered in a certain period of time and place, that lead to the successful introduction into the market, for the first time, of an idea in the form of new or better products, services or management techniques and organization" (Pavón and Goodman, 1981). "Innovation is an idea transformed into something sold or used" (Piatier, 1987).

Another definition that can be given is the concepts established by the Spanish Chamber of Commerce. (Chamber of Commerce of Spain, 2019)

"Innovation, as a process by which an idea is transformed into a novel product or service in the market, or by which a new manufacturing process or new organization or marketing methods is incorporated in the company and second innovation, as the activity for which results derived from research and development (knowledge, prototypes) are launched into the market in the form of new products, services or are transformed into new processes in the company" (the company's innovation capacity).

And finally the definition included in the third edition of the OECD Oslo Manual (2005) "innovation is the introduction of a new, or significantly improved, product (good or service) of a process, of a new method into the market organizational, in the practices of the company, the organization of the workplace or external relations."

It should be noted that the positioning of a country in a market is determined by its level of innovation, this will allow an increase in competitiveness, creating development not only for the entrepreneur who sets up a plan but also for a country in general. Therefore, the countries that have a better performance in their innovation processes are those that have more activity or investment in research and development. It is important to keep in mind that many governments worldwide support the innovation process through incentives for research, development and innovation. This is of vital importance since it makes the states more competitive in the markets generating high levels of profitability.

Key Words: Innovation, marketing, digital marketing.

INTRODUCCION

COMPETENCIAS PARA LA INNOVACIÓN

En este mundo tan competitivo como el que vivimos, todas aquellas empresas que quieran surgir deben apostar a la innovación es decir a estar atentos a los diferentes cambios que están en su entorno y responder a ellos mejorando sus modelos de producción, de organización, en su forma de distribuir o presentar su producto, por lo tanto, las empresas no pueden quedarse con la misma forma de producir o de elaborar el producto; los mercados exigen ponerse al día y rediseñar sus negocios.

En la innovación se pueden emplear diversas metodologías y técnicas en las distintas fases que constituyen el proceso innovador con el fin de hacer frente al riesgo asociado y gestionar el proceso de manera apropiada para obtener una mejor eficiencia. Estas metodologías y técnicas se conocen como competencias². Cada una de ellas tiene sus propias características, su método de aplicación particular y, en función de sus particularidades más distintivas, se llevarán a la práctica en distintas fases del proceso de innovación. La utilización de estas competencias estimula el pensamiento estratégico y facilita la identificación de áreas con necesidad de mejora. Constituyen un instrumento válido para que la organización identifique cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades y potencian la importancia del aspecto humano en todo el proceso innovador. Por lo anterior necesitamos en primera instancia tener unas competencias para ser innovador, por lo tanto, debemos buscar en el individuo donde debe estar concentrado, tener automotivación, el manejo de las emociones, un tiempo, una agenda, manejo de herramientas tecnológicas, planificación y finalmente los plazos (deadlines). La segunda competencia hace

² Son las capacidades humanas que constan de diferentes conocimientos, habilidades, pensamientos, carácter y valores de manera integral en las distintas interacciones que tienen las personas para la vida en los ámbitos personal, social y laboral.

referencia a la asociación de las personas es decir la parte grupal donde se va tener la conformación de equipos, reuniones, las negociaciones, las ideas y priorizar lo que se busca innovar, finalmente tenemos las competencias sobre las relaciones que se establecen entre los diferentes equipos, para esto se debe tener en cuenta los diferentes tipos de liderazgo en situaciones, saber resolver conflictos, las relaciones que existen entre los pares, gestión de tiempo compartido, las ofertas y el desarrollo de oportunidades de negocio (networking). Para que esto se logre debe existir un enfoque discursivo para reunir y procesar ideas (metaplan) unido a una lluvia de ideas (Brainstorming), hay que evaluar la causa – efecto y finalmente se debe planificar, hacer, verificar, actuar (ciclo de PDCA) todo esto debe estar unido a través de la creatividad, liderazgo y la comunicación asertiva esto será lo que se conocerá como competencias para la innovación.

ARGUMENTACION

HERRAMIENTAS PARA INNOVACIÓN

Todas las empresas de un modo u otro innovan, ya que su competitividad y continuidad dependen de ello por lo anterior hay que entregarles una serie de herramientas³ que les permita continuar en su proceso, es importante resaltar que el eje fundamental es la experiencia de cliente, donde se tendrá una gestión en innovación, estrategia, procesos, operaciones, proyectos y producto.

- Gestión⁴ estratégica: es una herramienta de diagnóstico, análisis y toma de decisiones, que permite a las organizaciones enfrentar los desafíos del entorno y

³ La herramienta es un mecanismo o técnica que se utiliza para desempeñar un trabajo de forma correcta.

⁴ una gestión se refiere a todos aquellos trámites que se realizan con la finalidad de resolver una situación o materializar un proyecto.

adecuarse a los cambios con un esfuerzo sistemático orientado a lograr mayor eficiencia y calidad.

- Gestión en la innovación: es la organización y dirección de los recursos tanto humanos como económicos, con el fin de aumentar la creación de nuevos conocimientos, la generación de ideas técnicas que permitan obtener nuevos productos, procesos y servicios o mejorar los ya existentes. La transferencia de esas mismas ideas a las fases de producción, distribución y uso.
- Gestión de procesos: es un enfoque disciplinario que busca identificar, diseñar, ejecutar, documentar, medir, monitorear, controlar y mejorar los procesos de negocio, automatizados o no, para lograr resultados consistentes y alineados con los objetivos estratégicos de la organización.
- Gestión de operaciones: se define como la creación, desarrollo y organización en función de la producción con el objetivo de alcanzar ventajas competitivas de los bienes y servicios generados por una empresa determinada.
- Gestión de proyectos: La gestión del proyecto está esencialmente dirigida a conseguir los objetivos establecidos para proporcionar un beneficio a la organización. Los objetivos pueden expresarse en términos de: resultados (como la creación de una nueva sede); consecuencias (como la reubicación de los empleados); beneficios (reducción de precios de vales de comida, del mantenimiento de las máquinas o instalaciones) y objetivos estratégicos.
- Gestión de producto: la gestión del producto ocupa un lugar destacado junto al resto de variables: precio, promoción y distribución. Las empresas se ocupan de decidir qué bienes y servicios producen y conforman sus carteras, de qué modo lo llevan a

cabo, qué tipos de estrategias de marketing⁵ emplean para darles salida y otras muchas cuestiones relacionadas con el producto.

En este mundo que cambia y que las nuevas tecnologías avanzan las empresas que innovan pueden tener una ventaja competitiva donde pueden hacer una gran diferencia con relación a otras, alcanzando una mayor cantidad de clientes y cuotas de mercado⁶

Es por eso que debe existir dentro de las empresas un equipo de investigación, desarrollo e innovación (I+D+I) esto se puede definir como (mheducation, 2019) “donde la Investigación consiste en llevar a cabo estrategias para descubrir algo nuevo que sea innovador en el mercado. Pero también se refiere al conjunto de actividades de índole intelectual y experimental, de carácter sistemático, que tienen como objetivo incrementar los conocimientos sobre un determinado asunto; el Desarrollo, puede definirse como la aplicación de la investigación realizada para llevar a cabo la fabricación o puesta en servicio de nuevos materiales o productos, o para su mejora tecnológica y finalmente la Innovación: una vez se ha hecho la investigación y se ha llevado a la práctica, se llega al resultado final, la innovación, que nos permite descubrir o encontrar nuevos productos y materiales o mejoras tecnológicas en productos y materiales ya existentes para mejorar la competitividad de las empresas”.

Estableciendo los elementos y herramientas de la innovación, entráramos a analizar como estas contribuyen a tener empresas innovadoras y competitivas en el mercado; es el caso del marketing donde las nuevas tecnologías, herramientas y canales de comunicación siguen

⁵ Según la American Marketing Association, la definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

⁶ Porcentaje que produce, vende o suministra una empresa respecto a todas las unidades de un producto que se venden en un mercado.) ya que esto determina que el producto está funcionando correctamente.

emergiendo y transformándose es por eso que el marketing se convierte en una mina de oro donde las grandes empresas buscan crear estrategias donde la creatividad sea lo que diferencia su marca. Es por eso que hay que entender dos tipos de marketing el tradicional y el digital y estos como se relaciona con la innovación.

En primera instancia tenemos el marketing convencional que busca la forma en que una empresa vende una marca o producto a una base de clientes. Su origen está asociados al trabajo de Jerome McCarthy en la década de los años 60, donde señala cuatro elementos básicos sobre lo que es diseñar las estrategias, las llamadas cuatro Ps. nombradas así debido al expresión de sus términos en inglés, ya que todas ellas empiezan por la letra P que corresponde a Product (producto), Prize (precio), Place (distribución) y Promotion (promoción). (McCarthy, 1960)

Los principios básicos del marketing tradicional siguen siendo los mismos, es necesario valorar los objetivos de negocio, el mercado objetivo, los medios a utilizar, la clave del mensaje, la estrategia de posicionamiento de marca y la estrategia de prospección. El éxito del Marketing tradicional como en cualquier estrategia de marketing, proviene de una buena planeación y una estrategia clara y rotunda para el tipo de mercado al cual va dirigido el producto. Es por eso que el marketing tradicional busca la inversión en publicidad en medios masivos de comunicación tales como televisión, radio y prensa. Siendo esta una muy buena fuente de inversión para empresas (medios de comunicación principalmente y agencias de publicidad)

Este tipo de marketing directo es la manera más efectiva de promocionar el producto o servicio. Por lo que entre sus innumerables ventajas se deben citar las siguientes:

- Ofrece material impreso, así los consumidores pueden tener algo visible para su selección de compra.

- No todas las personas utilizan los medios digitales, pero si un gran porcentaje son o serán especialmente las nuevas generaciones, pero siempre existirán algunos mercados difícilmente alcanzables sólo con medios digitales. Cuya ganancia reside en la introducción de publicidad en un espacio.
- El “ver para creer”, por muy buenas piezas digitales que se realicen y que se tenga en su página, hay quienes siempre quieren verlo de forma física.
- Entrar en contacto directo con el producto el consumidor necesita interactuar y experimentar con el mismo.

Después de haber expuesto las características y ventajas del marketing tradicional, es importante destacar que, aunque este tipo de estrategia de mercado es efectiva y aún muchas empresas lo utilizan, resulta ser algo costoso, pues comprar un espacio para un anuncio en televisión, en radio o prensa suele ser muy costoso para las pequeñas empresas. Además, es difícil medir los resultados reales, con este tipo de marketing.

Por otro lado, tenemos el marketing digital⁷ donde la sociedad ha atravesado diversas transformaciones que han generado como consecuencia cambios en diferentes ámbitos (el económico, el social, el cultural, el tecnológico, entre otros) siendo una de estas, la revolución tecnológica⁸, donde la llegada del internet fue una etapa crucial para el desarrollo de las últimas décadas. Debido a que los cambios tecnológicos fueron de tal magnitud que estos no solo sirvieron como un reajuste para la sociedad sino para un cambio circunstancial a nivel global, especialmente en la manera de comunicarse. Se empieza a hablar de una nueva era, la era

⁷ Combinación de estrategias de comercialización en medios digitales que hace uso de dispositivos electrónicos tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos.

⁸ La revolución tecnológica comprende un período en donde se desarrollan e introducen casi simultáneamente más de una tecnología en la sociedad, produciendo cambios dentro de la vida humana.

digital⁹. Por lo tanto, aparece un nuevo consumidor, un consumidor global con nuevas necesidades, que desenvuelve su comportamiento en torno a los cambios apoyándose en lo tecnológico desde: los aparatos electrónicos, los nuevos medios de comunicación, las nuevas maneras de comunicarse, menores barreras para el acceso a la información, entre otras. Para las empresas, lo digital se presentó como un desafío para los cambios en los modelos de negocio y a su vez los contrastes en el comportamiento de los consumidores, lo que trajo como consecuencia el volverse a preguntar por las estrategias de mercadeo para buscar un nuevo valor agregado¹⁰ y así atraer a un nuevo consumidor. Es importante considerar que son mayores los beneficios que trae el marketing digital actualmente, dado que uno de los pilares de este es la innovación, el cual generará una diferencia fundamental para el nuevo consumidor, ya que este presenta mayor acceso a la información ya no solo se preocupa por su producto sino de otros aspectos como, por ejemplo: los beneficios del producto, los comentarios que recibe, como se adapta el producto en el mercado y los valores agregados que tiene, . Como consecuencia de las nuevas tecnologías se hace casi indispensable utilizar nuevos medios de marketing que se adapten a las nuevas formas de comunicarse, y es casi obligatorio realizar otras estrategias de mercadeo que cuenten con la ayuda de herramientas tecnológicas, por tal motivo se empieza a mencionar el marketing digital. Este según (Arias& López, s.f.) “se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor” por lo cual a través del marketing digital junto con el apoyo de departamentos de innovación a lleven a generar nuevas innovaciones donde se dará una comunicación más efectiva y cercana con el nuevo consumidor.

⁹ Es el nombre que recibe el período de la historia de la humanidad que va ligado a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

¹⁰ El valor agregado es el valor económico adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo.

El marketing digital presenta grandes beneficios ya que por la interacción con el consumidor¹¹ el proceso es más dinámico, se obtiene más información, al utilizar el internet de forma masiva genera una mayor audiencia a un costo menor, se reduce el tiempo y costo de ventas, se implementa las ventas en línea por medio de canales electrónicos y por último presenta una mayor ventaja ante una publicidad más rápida de ejecutar. Así se demuestra la importancia del marketing digital como lo dice la: Universidad Piloto de Colombia (2014). El marketing digital se ha posicionado hoy en día como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales en este entorno, en la medida en que simplifica los procesos de marketing entre la empresa y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas a sus necesidades.

Beneficios del marketing digital:

- Es el formato más económico.
- Se aumentan las ventas de manera rápida y notable.
- Permite alcanzar un mayor posicionamiento
- El contenido y la publicidad se hace rápidamente viral y de gran difusión.
- Se complementa fácilmente con otras estrategias publicitarias.
- Ayuda al reconocimiento de la marca.
- Influye en la toma de decisiones del consumidor.
- Genera confianza en los consumidores
- Permite mayor acercamiento con el público objetivo, teniendo mayor interacción y conociendo más sus necesidades e inquietudes.

¹¹ Que consume productos y bienes en una sociedad de mercado

La implementación del marketing digital genera múltiples beneficios, pero se debe desarrollar estrategia que llegue de forma masiva y sus contenidos deben representar lo que se pretende vender, ya que toda la información se maneja de manera exponencial con el público, pero es una de las mejores formas de captar la atención. Al mismo tiempo, debido a la recopilación de información y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos se puede tener mayor control, optimización y corrección de las campañas, con la posibilidad de realizar cambios y tener en cuenta el comportamiento de los usuarios. Es por eso que los que la comunicación a través de los medios digitales genera impactos en la en la sociedad que abren la posibilidad de comunicar de una manera diferente y más rápida.

Ventura. E. explica que “La comunicación digital es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, las letras con bits; lo analógico se convierte en digital. Esta novedosa forma de comunicación le abre numerosas puertas al usuario. Le otorga herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas. La era digital le brinda infinitas fuentes de investigación al hombre cibernético; desde rápidos buscadores, hasta fuentes editables. Sin dejar a un lado las redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización que le permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes. Comunicación digital implica también interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectados en la red.”

El Marketing Digital todo el tiempo está en evolución, tomando parte del mercado¹² que pertenece a los medios tradicionales, generando nuevas oportunidades de mercado, que no existen sin Internet. Las estrategias y herramientas que tiene el Marketing Digital, permiten cada vez tener un mayor control y seguimiento sobre lo que hacen los clientes al utilizarlas. El resultado se ve reflejado en un beneficio mutuo que reciben los clientes y organizaciones, al surgir nuevos canales de comunicación directa y efectiva entre ambos, logrando una cercanía entre las personas y las organizaciones lo cual no es fácil de encontrar en los canales tradicionales. Establece (Segura, 2019) “Con las Estrategias de Marketing Digital se pueden reducir costos operativos, entregar información al mercado en forma inmediata las 24 horas del día, encontrar oportunidades para abrir nuevos mercados, aumentar el alcance global de una organización, y mejorar la comunicación con los clientes, así como dar a conocer una marca ante la red de manera casi instantánea.” Partiendo de lo anterior; al efectuar una estrategia digital se deben tener en cuenta: el objetivo de la estrategia, a quiénes va dirigida, cuál es el alcance, cuánto tiempo va a durar y los recursos que se van a utilizar. Estos son algunos de los factores más importantes para llevar adecuadamente una estrategia de marketing digital. Es necesario conocer los movimientos de la red y los intereses que manejan las personas a la hora de ingresar a internet para saber de qué manera enfocar la estrategia de comunicación asumiendo un objetivo claro hasta donde se va a llegar. Para ello algunos datos importantes: Puro Marketing (2014)

¿Cómo buscan los usuarios?

- El 78% de las personas que ingresan a internet buscan información sobre productos y servicios.

¹² Es el intercambio de bienes y servicios entre personas a través de transacciones.

- Google registra al mes más de 10,3 mil millones de búsquedas.
- Ocupar la primera posición en los resultados de búsqueda continúa siendo trascendental, dado que acapara el 33% de los clics (SocialTimes). En conjunto, los 4 primeros puestos se llevan el 83% de los clics de las búsquedas orgánicas (Brent carnduff).
- Los anuncios de pago acaparan más clics que los resultados orgánicos (52% vs 48%). Cuando los clientes están en modo compra, optan por el resultado más relevante a sus necesidades.
- La publicidad en buscadores es el tipo de publicidad online más efectivo para fomentar la conversión. Así lo afirma el 40% de las empresas (eMarketer), frente al 26% que apuesta por la publicidad de display para aumentar sus ventas, y el 18% que confía en las acciones en los Social Media.
- La publicidad digital superó este año por primera vez a la inversión publicitaria en televisión. Así lo afirmaba el informe publicado por IAB, mostrando que la inversión en publicidad online creció un 17% en 2013, lo que le llevó a alcanzar los 42,8 mil millones de dólares, frente a los 40,1 mil millones generados por la televisión.

CONCLUSIONES

Las empresas tienen muchas dudas respecto al uso de los medios digitales como fuente efectiva de comunicación, aunque hay que tener en cuenta el foco de la estrategia y también de la empresa, ya que no se puede implementar una estrategia a todo tipo de productos y servicios, tampoco es viable estructurar todo un plan de mercadeo enfocado netamente en estrategia digital, ya que esto podría desviarse del objetivo y generar pérdidas en tiempo y dinero. A pesar de que algunas empresas cuentan con el capital para invertir, prefieren no arriesgarse y conformarse con estrategias de producto e imagen convencionales, propios del marketing tradicional. El Marketing digital es una herramienta de total utilidad, mucho más económica y dinámica, que permite en un mínimo de tiempo medir resultados y replantear estrategias de ser necesario. A nivel empresarial surge un interrogante ¿Por qué el temor a los medios digitales? probablemente si preguntáramos a todas las empresas que no usan estos medios, responderían que no se ve el retorno de la inversión o que el manejo dado tradicionalmente a sus estrategias es el adecuado. Siempre ha sido igual y son los lineamientos del área o de la gerencia de la compañía sin importar los cambios positivos o negativos presentes en el entorno de dicha compañía. Pero si preguntamos a un profesional experto en el área se podría comprobar realmente cuál es el temor al cambio, a la modernidad, al desafío y al relacionamiento que se puede tener más de cerca con los clientes.

REFERENCIAS

Arias, A. I., & López, J. (s.f.). El marketing Digital en Colombia. Recuperado el 29 de agosto de 2019, de

http://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/el_marketing_digital_en_colombia.pdf?width=740&height=780&inline=true#pdf_reader.

Camara de comercio de españa. (18 de 08 de 2019).

<https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/proceso>. Obtenido de *<https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/proceso>*

Martinez E, F. I. (2009). Conceptos Basicos de la Inovacion . Colombia.

mheducation. (29 de 08 de 2019).

<https://www.mheducation.es>. Obtenido de *<https://www.mheducation.es>*:
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448614224.pdf>

Segura, B. A. (29 de 08 de 2019).

<https://repository.unimilitar.edu.co>. Obtenido de *<https://repository.unimilitar.edu.co>*:
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13267/Ensayo-%20LA%20CONFIANZA%20Y%20EL%20USO%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20COMO%20E%20STRATEGIA.pdf;jsessionid=AD38D5FAA864FE9337FA8A85D117FCA7?sequence=1>

Universidad Piloto de Colombia. (2014). Universidad Piloto de Colombia. Recuperado el 29 de agosto de 2019, de

<http://www.unipiloto.edu.co/programas/educacioncontinuada/diplomados/diplomado-en-marketing-digital/>

Puro Marketing (2014). Una pila de datos para entender la revolución e importancia del Marketing digital. Recuperado el 29 de agosto 2019 de

<http://www.puromarketing.com/10/19764/pila-datos-para-entender-revolucion-importanciamarketing-digital.html>

Ventura. E (2012) La aventura de crear. Recuperado el 29 de agosto de 2019 de

<http://laaventuradecrearalgo.blogspot.com/2012/09/influencia-de-los-medios-digitales-en.html>

