

**EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA CLAVE PARA AQUELLAS  
EMPRESAS QUE BUSQUEN BRINDARLE VALOR, VENTAJA COMPETITIVA Y  
POSICIONAMIENTO A SU NEGOCIO.**



**AUTOR**

**MARIA CAMILA RAMOS BELLO**

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

**ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

Director:

**FRANCISCO DAVID ORTEGA ALMONACID**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CAJICÁ, 18 AGOSTO 2020**

Muchas veces nos preguntamos si la tecnología implica realmente un factor de cambio e impacto para la sociedad, en si está más que una distracción puede llegar a ser una herramienta de trabajo o aprendizaje; a lo largo del trabajo y con la ayuda de diferentes autores, textos, informes, estrategias y ejemplos se conocerá un poco más sobre esta dejando claro que la palabra tecnología no implica simplemente tener un dispositivo móvil sino que por el contrario es un aspecto que podemos ver evidenciado en diferentes ámbitos tales como teorías de estudio o los negocios, tanto así que referenciamos el marketing digital como herramienta clave para aquellas empresas que busquen brindarle valor, ventaja competitiva y posicionamiento a su negocio teniendo en cuenta las nuevas tendencias, preferencias y comportamientos de los consumidores con el fin de asegurar el mercado digital.

No hay duda de que actualmente vivimos en un mundo completamente rodeado de tecnología, pues a lo largo de los años hemos podido conocer y experimentar nuevas formas de hacer simples tareas cotidianas que, aunque al principio nos parecían extrañas o fuera de lugar ahora estamos tan acostumbrados a ellas que no llegamos a imaginarnos una vida sin la existencia de la tecnología en diferentes ámbitos, ya sea el entretenimiento, la educación o los negocios.

Está claro que la tecnología llegó para quedarse, hemos sido testigos de como esta va evolucionando y a medida que pasa el tiempo, siempre están surgiendo nuevas tendencias, nuevas técnicas, nuevas herramientas e incluso nuevos usos que se le pueden dar a la misma; es por esta razón que no tiene sentido seguir ignorando el hecho de que hoy en día la tecnología en todas sus presentaciones, formas y tendencias, nos facilita y hasta podríamos decir que nos mejora la vida, siempre y cuando la utilicemos con precaución y sepamos los beneficios de esta sin llegar a abusar de los mismos.

Cuando hablamos de empresas, podemos deducir que trabajar de la mano con la tecnología es una gran alternativa para optimizar procesos y hasta para tener una comunicación más fluida tanto con el cliente interno como el externo, aún estando en el siglo XXI hay quienes se niegan a implementar la tecnología y digitalización dentro de sus negocios sin caer en cuenta que estamos en una era donde cada día debemos reinventarnos e ir adaptándonos a lo que implica el cambio y la modernización porque de no ser así perderemos la atención de una de las partes más importantes para cualquier negocio: los consumidores, sin estos una empresa sea cual sea no tiene ningún futuro y es por esta razón que debemos buscar siempre estar atentos a cuáles son sus preferencias, gustos y necesidades, como podemos atraer a nuevos clientes y conservar los que ya tenemos, de que diferentes maneras podemos llegar a ellos, cuáles son los canales de distribución que prefieren, todo esto con el fin de tener un posicionamiento en la mente del consumidor y ¿cómo lo podemos lograr? Aprovechando la tecnología través del marketing y el marketing digital.

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean intercambiando valor con otros, este implica establecer relaciones redituables con los clientes” (Armstrong & Kotler, 2017, p.5).

Para Peter Drucker (1970), el marketing consiste en lograr que la labor de las ventas sea innecesaria mientras que para Armstrong & Kotler (2017) el marketing no es simplemente aquella publicidad tradicional que acostumbrábamos a ver, anuncios por televisión, vallas, volantes, mensajes, ente otros, pues, aunque es verdad que hacen parte de este, son solo una pequeña fracción de lo que conlleva el marketing como tal, no solo el hablar y vender sino basado en satisfacer y entender las necesidades, gustos y preferencias de los clientes para de esta forma lograr tener una buena relación con ellos y obtener valor.

Proceso del marketing Figura 1.



Armstrong, P & Kotler, G. (2017). Proceso de marketing. [Figura 1]. Recuperado de libro

Marketing.

El proceso de marketing tiene como fin captar valor de los clientes y este consta de diferentes pasos para conseguirlo, empezando por el entender y conocer el mercado teniendo en cuenta las necesidades, los deseos y las demandas del cliente; es decir, identificar cuales son aquellas carencias que tienen los seres humanos, ya sean físicas, sociales o individuales, conocer la forma en como están moldeadas aquellas necesidades para posteriormente respaldarlas con una acción de compra que es posible precisamente gracias a las diferentes ofertas de mercado, dentro de las cuales los clientes deberán elegir aquellas que crean que realmente pueden cumplir con sus expectativas y brindarles la satisfacción de que tomaron una buena decisión al elegir un producto por encima del otro.

En sus actividades de marketing, las compañías exitosas se refuerzan por informarse y entender a sus clientes; realizan investigaciones del consumidor, analizan grandes cantidades de datos de sus clientes y los observan mientras estos compran e interactúan, ya sea en línea o de forma presencial, su personal de todos los niveles incluyendo la alta administración, permanece cerca de los clientes. (Armstrong & Kotler, 2017, p.6)

Como segundo paso esta el diseño de estrategias orientadas en la creación de valor para el cliente atrayéndolos, cautivándolos y manteniéndolos con el fin de generar relaciones redituables con los mismos; resaltando la importancia de realizar una segmentación del mercado,

posteriormente una selección del mercado meta y una selección de una propuesta de valor clara y concisa de lo que se le ofrecerá al cliente.

El tercer paso consta de la elaboración de un programa de marketing integrado con el cual se transforma la estrategia del marketing como tal en acciones, esto por medio del conocido marketing mix de Jerome McCarthy (1964), profesor de contabilidad quien propuso las 4 p del mercado, producto, precio, plaza y promoción como unas variables que explican el funcionamiento del marketing de una forma más completa.

- **Producto:** Hace referencia a aquel bien que ofrece una empresa para satisfacer las necesidades y gusto de los consumidores.
- **Precio:** Este elemento del marketing mix aporta ingresos a las empresas y tiene en cuenta también todos aquellos esfuerzos que conllevan adquirir el producto, así mismo es un elemento que se puede adaptar dependiendo a las diferentes épocas y las materias primas que se utilicen para la realización del producto.
- **Plaza:** Se refiere a la forma en como el producto será distribuido, teniendo en cuenta los diferentes canales que se implementaran para que llegue el producto final a los consumidores (mercado meta).
- **Promoción:** Por último, encontramos la variable que hace referencia a como se dará a conocer el producto para convencer e inducir al consumidor a la compra de este.

(Ardura, 2011)

Teniendo en cuenta la estrategia del marketing mix, a continuación se abordará un ejemplo de una de las compañías más grandes del mundo: Coca-Cola (2020) en cuanto a este tema haciendo referencia a su caso de éxito frente al marketing de la siguiente manera:

- Para empezar Coca-Cola no solo fabrica su tan famosa bebida, sino que por el contrario cuenta también con gran variedad de productos como agua, jugos, bebidas hidratantes y otras bebidas gaseosas de diferentes sabores, tamaños y presentaciones para satisfacer las necesidades, gustos y deseos de los consumidores.
- Los precios que maneja Coca-Cola siempre varían dependiendo el lugar del mundo desde donde el cliente desee consumir alguno de sus productos, así mismo dependiendo de las diferentes estaciones del año su precio varía pues no es lo mismo consumir por ejemplo una famosa Coca-Cola en verano que en invierno pues los gustos y deseos de los consumidores varían y por consiguiente los precios también lo hacen; de igual forma la compañía ofrece siempre precios asequibles para sus consumidores.
- Cuando hablamos de plaza en Coca-Cola todos tenemos claro que siempre a donde vayamos existe esta marca, podemos identificar igualmente que esta es distribuida principalmente por dos canales, el tradicional (tienda a tienda) y el moderno (almacenes de cadena, supermercados, hipermercados, entre otros).
- Por último, para promoción a pesar de ser una marca famosa y reconocida a nivel mundial, podemos decir que no da por hecho su reconocimiento y por el contrario siempre quiere tener un posicionamiento y una participación en las nuevas generaciones y es por esta razón que constantemente vemos sus diferentes anuncios publicitarios que involucran a consumidores sin importar su edad, raza o género donde nos muestran que al tomar por ejemplo una coca-cola estamos destapando la felicidad.

Para finalizar, así como se muestra en la Figura 1, el cuarto paso del proceso de marketing es el momento en que se administran las relaciones de los clientes el como se atraen y retienen estos

teniendo en cuenta el valor que percibe el cliente de las diferentes ofertas del mercado así como la satisfacción del cliente frente al producto si este cumplió sus expectativas o no.

Conociendo ya un poco más sobre el marketing, se hará énfasis en el tema del marketing digital de acuerdo a Arias (2014), este se basa principalmente en el uso de las TIC'S (Tecnologías de la Información y la comunicación) para de esta forma llegar a los consumidores de forma mucho más rápida, selecta y personalizada tanto a clientes actuales como atrayendo a nuevos.

Considerando la parte digital, podemos hablar de EXMA (2020), una plataforma donde a través de diferentes eventos, conferencias y proyectos busca cambiar la visión y el concepto que se tiene principalmente sobre el marketing y la innovación resaltando que la transformación más que ser buena, es necesaria y que al tener ideas visionarias no es preciso implementarlas a futuro, pues el futuro ya está aquí y es por esta razón que por medio de diferentes speakers nacionales e internacionales, directores de grandes compañías, expertos en temas digitales, de emprendimiento, comunicación y de marketing tienen la tarea de inspirar y generar el cambio, dejando atrás conceptos y costumbres que aunque en su momento fueron muy útiles ahora solo hacen parte del pasado.

Según Pedro Uribe (2020), director de Microsoft en Latinoamérica viviremos en un mundo "FIGITAL", unión entre físico y digital donde cosas que antes acostumbrábamos a hacer personalmente ahora deberemos hacerlas de forma digital tal como citas médicas, tiendas físicas como una extensión de las virtuales, de igual forma cambiaremos el concepto de aulas de clase y oficinas, pues ya no hablaremos de un edificio o del lugar donde trabajamos sino que es lo que hacemos más no a donde vamos, dejando como consecuencia que el mercado fusione estos dos mundos y la experiencias de los clientes.

El Observatorio eCommerce (2020), Es una fuente oficial encargada de monitorear el comercio electrónico en Colombia, tiene alianzas con el MinTIC (Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones), la CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico) y RENATA (Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada) y busca apoyar la toma de decisiones que promuevan la consolidación del comercio electrónico en nuestro país.

Según un artículo publicado por el OE (2018), donde se habla del marketing digital, se asegura que gracias a este Latinoamérica y mercados en desarrollo están creciendo en gran medida y que cuentan con una presencia del 45% en cuanto a campañas digitales y sitios web; de igual forma el director de Google Channel Sales afirma que el impulso a las pymes a través del suministro de diferentes herramientas e información que pueda generar una mejor prestación de servicios a los diferentes clientes en la red. Colombia es el país que más crecimiento ha tenido en cuanto al eCommerce es por esta razón que la inversión de Google en el país se ha incrementado para que este pueda tener un mejor aprovechamiento, así mismo se ha encargado de ofrecer asesorías y herramientas con respecto al marketing digital sin costo alguno para que de esta forma los empresarios puedan desarrollar, visualizar y determinar la calidad de sus sitios web.

We Are Social (2020) brinda informes en cuanto al marketing digital a nivel mundial, el 17 de febrero de 2020 arrojó diferentes estadísticas y reportes, para Colombia podemos apreciar que para enero del 2020 existían 35.00 millones de usuarios de internet, por su parte había 35.00 millones de usuarios en las redes sociales, resaltando que el número de estos aumentó en 3,4 millones entre abril de 2019 y enero del 2020, hubo 60,38 millones de conexiones móviles lo que es equivalente al 119% de la población total, el 93% de la población posee un smartphone y el 79% un computador ya sea de escritorio o portátil, el tiempo promedio de una persona en el rango de edad de 16 a 64 años que está en internet es de 9 horas y 10 minutos al día, 3 horas y 45



minutos en las redes sociales, los sitios web más visitados por los colombianos son Google, Youtube, Facebook, Whatsapp, Netflix, Instagram o Twitter. El 89% buscó comprar en línea, el 86% visitó una tienda en línea, el 60% realizó una compra en línea, 36% de la población realizó una compra vía computador y el 43% realizó una compra en línea a través de un dispositivo móvil. ( Kemp, 2020, p. 28, 24, 40, 62)

Llevando a la realidad el mercado digital y tomando como referencia el artículo Five Retail eCommerce Trends To Watch Mulpuru, Harteveltdt & Roberge (2011), encontramos que el comercio electrónico ha venido creciendo en gran medida a lo largo del mundo, respondiendo a las diferentes deseos y necesidades de la población en cuanto a nuevas tendencias y demanda, un claro ejemplo de esto es Amazon una de las compañías de comercio electrónico más grande del mundo que a pesar de las diversas políticas y restricciones ha logrado mantenerse y sobresalir siendo una plataforma rentable con un modelo de negocio basado en la oferta de bienes sin necesidad de contar con inventarios propios o incurrir en costos de envío pero teniendo una participación en los ingresos del 8% del precio que pagan los consumidores, es por esta que Amazon cada día demuestra que su estrategia de precios de uno y su modelo de mercado son lucrativos posicionándola así como un referente de muchos otros sitios web de comercio electrónico, pues se dan cuenta que para permanecer en el mercado y sobresalir deben ser competitivos tanto en sus plataformas, sitios web, redes sociales, sus precios y hasta en las tarifas de envío para de esta forma retener y atraer a los consumidores; así mismo es necesario para impulsar diferentes eCommerce, presentar y ofrecer anuncios publicitarios y gráficos fijándose siempre en las oportunidades del mercado mientras se va aumentando el porcentaje de visitantes y clientes.

Al pasar el tiempo y cambiar los gustos de los consumidores, se evidencia la necesidad de modificar y ajustar diferentes conceptos o teorías que aunque en su momento dieron a conocer diferentes temas y opiniones diferentes y enriquecedoras que sin su existencia ninguna evolución de las mismas fueran posibles, actualmente se tiene la oportunidad de entender y conocer un poco más los comportamientos del mercado, un claro ejemplo de esto es la modificación que tienen las conocidas 4 P ya que a estas cuatro se le agregan cuatro más para pasar a ser lo que se conoce como “las 8 P del marketing de servicios” (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física (physical evidence)), teniendo en cuenta que el marketing mix no pierde del todo su esencia pero si se adapta a tendencias actuales. Teniendo en cuenta el documento de Fundas (2011), se hará a continuación una breve descripción de las ocho P:

- Para empezar, encontramos **Producto** que como bien sabemos es aquello con lo cual una empresa busca satisfacer las necesidades de sus clientes, en esta P se evidencia como factores como los atributos (Calidad, accesorios, diseño, tecnología, utilidad, entre otros) cumplen un papel importante para determinar la competitividad de la estrategia de marketing con la que cuenta una empresa.
- El **precio** genera diferentes sensaciones en el cliente, es decir, a través de este el cliente determina y evalúa la calidad del producto o servicio, pues siente que si paga un precio más elevado quedará más satisfecho.
- En cuanto a **plaza**, el lugar donde se busca adquirir un servicio le brinda un valor al cliente, independientemente de si se adquiere en un lugar físicamente o de manera virtual a través de ventas por internet o correo, es decir, el cliente busca un lugar que aparte de satisfacer sus necesidades, le brinde también utilidad y seguridad para que exista una mayor probabilidad de compra y fidelización.

- La **promoción**, es la forma en como la población percibirá el servicio que prestará determinada empresa a través del reconocimiento de marca y la evaluación de los servicios, por medio del uso de la tecnología y las tan comunes y útiles redes sociales, la señalización digital, el merchandasing en la tienda, eventos especiales, entre otros.
- Empezando con una de las nuevas p's, las **personas**, hablamos de la importancia que tiene estas al momento de ofrecer un servicio, pues son necesarias para transmitir y convencer al cliente de la calidad del servicio que adquirirá, así mismo por parte de la empresa se tiene claro que una constante capacitación a sus empleados es algo inflatable en cualquier compañía.
- Encontramos entonces también los **procesos**, que demuestran la importancia de brindar servicios de alta calidad garantizando que se cumplen todas las normas mientras se complacen los deseos y necesidades de los clientes.
- Hablamos de igual forma de la **evidencia física (physical evidence)**, teniendo en cuenta que se ofrece un servicio, los clientes se basan o se apoyan de diferentes aspectos para juzgar la oferta, pues bien sabemos que un lugar físicamente impecable, ordenado y visiblemente agradable va a transmitir mucha más confianza a sus clientes actuales y potenciales.
- Para completar las 8 p's encontramos finalmente **la productividad y calidad** fundamentales para que el servicio que ofrezca la empresa cuente con un gran factor diferenciador frente a la competencia, mejorando procesos, aplicando estandarización. asegurando así la sostenibilidad y efectividad a largo plazo.

Volviendo al tema, naturalmente el marketing digital al igual que cualquier otro fondo cuenta diferentes estrategias con el fin de determinar el curso de acción que se implementará para llevar

a cabo el cumplimiento de los objetivos así como las expectativas que se tienen para un negocio, teniendo en cuenta la razón de ser de este, su mercado objetivo, dónde se encuentra en este momento, a dónde quiere llegar de igual forma considerando el cómo, cuándo y para qué; a continuación se hablará de ellas:

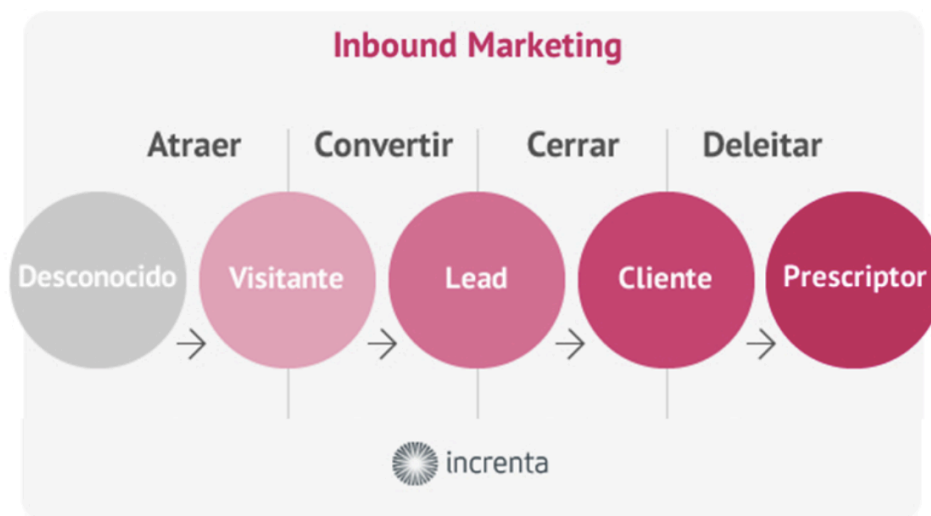
- Crear identidad digital: Esta estrategia principalmente nos hace comprender la importancia de tener una identidad digital, es decir, el rastro que deja cada usuario en la red después de interactuar tanto con el contenido que allí encuentra como con otras personas, esta identidad digital podría entonces entenderse como la participación que tienen las personas en internet, es por esta razón que se recomienda que las diferentes marcas creen su identidad digital por medio de la participación en internet sin perder claro esta la esencia del negocio. Posicionarse en buscadores, esto con la necesidad de siempre estar a la vista del consumidor, lograr así ser su sitio web de preferencia, nunca pasar desapercibido.
- SEO (Search Engine Optimization), Arias (2013) en español optimización de los motores de búsqueda, a través de diferentes estrategias, busca aumentar la cantidad de visitantes y el posicionamiento de la marca en internet indexando las palabras adecuadas, es decir, ajusta información en las diferentes páginas web para que estas aparezcan de primeras en los buscadores, este no tiene costo alguno.

Teniendo en cuenta a Luna (2017), el SEO puede clasificarse en dos grupos:

- On page (Optimización de elementos internos): Este hace referencia a la posibilidad de modificar el contenido dentro de la misma página web.
- Off page (Optimización de elementos externos): Off page son los cambios y modificaciones que se realizan desde fuera de la página web.

- Inbound Marketing, de acuerdo a Fernández (2013) son técnicas que consisten en atraer, captar, convertir y fidelizar clientes a través marketing de contenido, redes sociales y generación de leads pues de esta manera, el cliente se sentirá atraído a realizar la acción de compra gracias al contenido relevante y optimizado que se le entrega, a través de redes sociales donde se mantendrá una comunicación con los clientes y por último lograr identificar si todo esa funcionando de acuerdo a lo planeado y el cliente esta recibiendo la información tal como se planeo desde un principio interpretando la analítica web. Es importante aclarar el término buyer persona, fundamental para el inbound marketing y que hace referencia al cliente ideal al que se quiere llegar.

Figura 2, Inbound Marketing



Incenta. (2013). Inbound Marketing. [Figura 2]. Recuperado de <http://incenta.com/co/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

Como se puede observar en la figura 3, el atraer, convertir, cerrar y deleitar señalan lo que en pocas palabras es el inbound marketing pues lo que pretende principalmente es interactuar con los usuarios, atraerlos, conocerlos, para posteriormente enamorarlos y lograr que estos prefieran su marca por encima de otras brindándoles experiencias de compra personalizadas.

- Outbound Marketing, son aquellas estrategias por las cuales las empresas pagan para obtener beneficios posteriormente, Fernández (2018), son aquellas practicas que buscan captar la atención de los clientes de forma directa pues intenta llegar a un gran número de personas siempre, es por esta razón que se utilizan medios convencionales para llegar a los consumidores.

- En este se utilizan herramientas como:

- SEM (Search Engine Marketing), Marketing para herramientas de búsqueda, de igual forma, tal como lo menciona Arias (2013), esta estrategia busca que la página web sea más atractiva y visible para los consumidores, así mismo tiene tres diferentes métodos para aumentar su visibilidad:

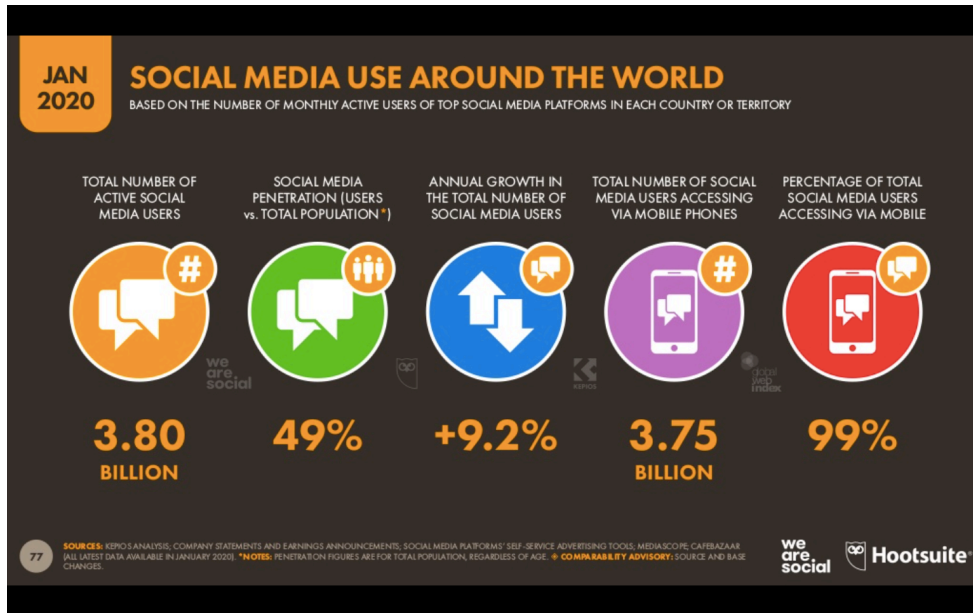
- Por Palabra clave: Este método como su nombre lo indica permite que a través de palabras clave de una empresa que quiera vender sus productos por medio de internet y un usuario que emprenda una búsqueda con aquellas palabras, lo más probable es que se mostrará el anuncio de la empresa con respecto a estas.

- Por Asunto: Este método se refiere a que básicamente dependiendo a la página de lo que buscan los usuarios serán también los anuncios, es decir, si entran a una página de algún concesionario de automóviles, los anuncios estarán relacionados a todo lo que tenga que ver con esto.

- Por perfil: Por último, cuando los usuarios se encuentran en sus redes sociales podrán disfrutar de diferentes anuncios pero siempre relacionados con aquellas páginas que sigan y sean de su interés.

- Anuncios en youtube, estos anuncios son pagos por las diferentes marcas que busquen promocionar sus productos o servicios a medida que se reproducen los vídeos.
- Twitter, en esta red social existe la posibilidad de comprar sus tan famosos numerales o hashtag “#” para aparecer en los motores de búsqueda con mas facilidad y así mismo promocionar sus productos o servicios.
- Display Ads, hacen referencia toda aquella publicidad para dar a conocer una marca y que podemos apreciar en la web, a través de banners tal como funciona en Facebook Ads que ofrece dos tipos de anuncios en su página, uno central y otro al lado derecho de esta.
- SMM (Social Media Marketing) Marketing para redes sociales, a través de esta estrategia se implementa en un cien por ciento la utilización de la tecnología y diferentes softwares Tuten & Solomon (2017) para crear, comunicar e intercambiar comunicación, productos o servicios, las redes sociales son un excelente canal de comunicación entre cualquier negocio y sus clientes, pues el conocer sus deseos, necesidades y expectativas se hace mucho más facil mediante el uso de las mismas, el SSM ha venido tomando cada vez más fuerza expandiendose alrededor del mundo debido a la eficiencia, practicidad y bajos costos para captar la atención de los clientes, mientras se generan relaciones redituables, se involucra a los mismos en la creación de nuevos productos y servicios para así impulsar la acción de compra y fidelización de los clientes.

Figura 3, Uso de Redes Sociales alrededor del mundo.

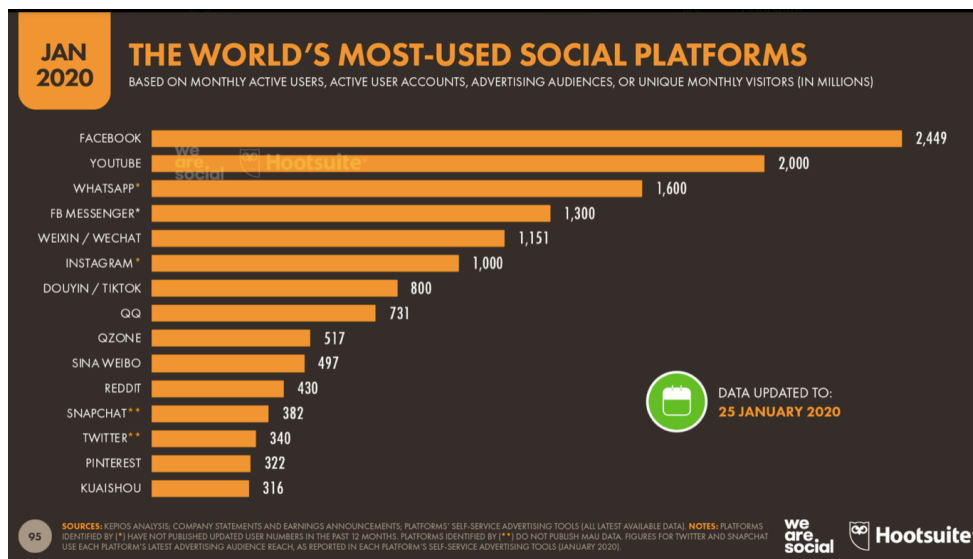


Kemp, S. (2020). Social media use around the world. [Figura 3], Recuperado de DATAREPORTAL

Digital 2020: Global Digital Overview.

El número total de usuarios activos en redes sociales es de 3.90 billones, la penetración de las redes sociales es de 49% usuarios frente a la población total y el crecimiento anual de usuarios en redes sociales es de mas del 9,2%. ( Kemp, 2020, p.77)

Figura 4, Plataformas sociales más usadas en el mundo.





Kemp, S. (2020). The World's most-used social platforms. [Figura 3]. Recuperado de  
DATAREPORTAL Digital 2020: Global Digital Overview

De acuerdo a la Figura 4 en el reporte de We are Social, Kemp (2020) podemos evidenciar que las tres redes sociales más utilizadas a nivel mundial son Facebook con 2,449 millones de usuarios, YouTube con 2,000 millones de usuarios y Whatsapp con 1,600 millones de usuarios .

Teniendo en cuenta las figuras 3 y 4 podemos decir entonces que actualmente las redes sociales son una gran estrategia para llegar a los consumidores y que cada vez los usuarios en estas crecen día con día, lo que le permite a estos comunicarse entre sí pero también poder acceder al mercado sin la necesidad de trasladarse hasta sino que lo hacen por medio de las redes sociales, las cuales tienen como principal y más importante factor, los consumidores y usuarios.

A continuación, de forma rápida se comentará un caso de éxito de una empresa al implementar el marketing digital, esta empresa es Choví una marca de salsas que desde 1950 se encuentra en el mercado, pero son conscientes que a medida que avanza el tiempo ellos deben ir evolucionando también, Increnta (s.f) es por esta razón que con el fin de garantizar un alto nivel de calidad, no son una empresa conformista y a medida que avanza el tiempo, desarrollan nuevos productos, envases y sabores bajo un sistema de trabajo riguroso para satisfacer así las expectativas de sus clientes y proveedores, el buyer persona de la marca se enfoca en: 1. Mujer de 40 años, casada y con un hijo, 2. Pareja joven sin hijos de aproximadamente 30 años y por último 3. Estudiante universitario 20 años, al contar con un buyer persona se le ha facilitado enormemente a la compañía el saber para que personas están dirigidos sus productos específicamente, han tenido éxito y sin la necesidad de atacar a un gran grupo de mercado, de igual forma ha incrementado la visibilidad y notoriedad de la marca, creó una comunidad en redes sociales, utilizó palabras clave para que los motores de búsqueda arrojen siempre sus productos entre los primeros, diseñó su página web, cuenta con blogs corporativos y otros

dirigidos a sus buyers persona, entre otros, gracias a estas estrategias, logró conseguir un posicionamiento de 158 palabras clave en los resultados de búsqueda con una de sus palabras clave “alioli”, aumentó en un 550% sus seguidores en redes sociales e incrementó en un 99% en cuanto al uso y compromiso frente a estas mismas.

Esta claro que a medida que el ser humano evoluciona, todo lo que lo rodea también lo hace, nuevas formas de vestir, de pensar, de actuar, de estudiar y hasta de negociar, claro esta que sin dejar de lado aquellas costumbres o conceptos del pasado que nos hicieron conocer o experimentar algo por primera vez y que no muchas veces como muchos creen estas desaparecen sino que por el contrario se modifican y adaptan a los nuevos gustos y necesidades y es así como nace el marketing digital, teniendo en cuenta diferentes tendencias y teorías que se fueron enfocando cada vez más en las personas, en lo que estas realmente buscan satisfacer por medio de los diferentes productos o servicios y finalmente comprenden que una de las partes más importantes y fundamentales de cualquier negocio son los consumidores. Muchos años atrás, nuestros padres nunca imaginaron poder estar viviendo en un mundo como este, completamente rodeados de tecnología, pero ahora es una realidad ya está aquí y la vivimos todos los días, gracias a esta conocemos nuevas formas de ver el mundo, de entrar en el, de estudiar, de comunicarnos y hasta las formas de crear negocios y darse a conocer en el mercado han cambiado para siempre, existen diferentes estrategias y herramientas digitales que no tenemos idea de como funcionan o de que son una realidad, pero sin embargo las utilizamos o somos parte de ellas sin siquiera darnos cuenta, encontramos oportunidades de negocio en espacios donde ni siquiera lo hubiéramos creído y aunque todavía para muchos el marketing digital no es una herramienta que permita lograr un reconocimiento o un posicionamiento de marca no tiene idea de lo que se esta perdiendo pues vivimos en un mundo digital que de una forma u otra todos

podemos aprovechar sin la necesidad de invertir demasiado dinero, solo basta con tener una idea de negocio y explotarla logrando así suplir aquellas carencias de la sociedad por medio de diferentes métodos o herramientas tales como las redes sociales, que nos permiten darnos a conocer, promocionarnos, comunicarnos y establecer relaciones mucho más cercanas con nuestros consumidores alrededor del mundo.

## Referencias

Armstrong, & Kotler. (2017). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson.

Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Norma .

EXMA. (05 de Agosto de 2020). Obtenido de EXMA: <https://exma.com.co/exma/#tab-id-3>

Uribe, P. (08 de Mayo de 2020). EXMA BE ON CONTACTLESS. Miami, Florida, Estados Unidos.

Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing: (Incluye web)*. UOC.

Coca-Cola. (05 de Agosto de 2020). Obtenido de Coca-Cola: <https://www.coca-cola.com.co/es/home>

Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google: 2º Edición*. IT Campus Academy.

Colombia, I. (30 de Enero de 2018). *Observatorio eCommerce*. Obtenido de Observatorio eCommerce: <https://www.observatorioecommerce.com.co/marketing-digital-un-boom-entre-las-pymes-latinoamericanas-google/>

Kemp, S. (17 de Febrero de 2020). *Data reportal*. Obtenido de We Are Social : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia>

*Observatorio eCommerce*. (06 de Agosto de 2020). Obtenido de Observatorio eCommerce: [https://www.observatorioecommerce.com.co/que\\_es/](https://www.observatorioecommerce.com.co/que_es/)

Mulpuru, S., Harteveldt, H. H., & Roberge, D. (2011). *Forrester*. Obtenido de For eBusiness & Channel Strategy Professionals: <https://www.forrester.com/report/Five+Retail+eCommerce+Trends+To+Watch+In+2011/-/E-RES58459>

Luna, A. C. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. ICB editores.

- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Fernández, E. (01 de Julio de 2013). *Inbound Marketing*. Obtenido de Icrenta:  
<http://increnta.com/co/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Fernández, A. G. (Julio de 2018). *MARKETING OUTBOUND VS MARKETING INBOUND*. Obtenido de Buleria Biblioteca Universidad de León:  
[https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8550/TFG%20Alicia%20González%20Fernández\\_julio2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8550/TFG%20Alicia%20González%20Fernández_julio2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kemp, S. (25 de ENERO de 2020). *DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW*. Obtenido de DATA REPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage.
- Fundas, B. (15 de Marzo de 2011). *The 8 Ps of Services Marketing*. Obtenido de Business Fundas: <https://www.business-fundas.com/2011/the-8-ps-of-services-marketing/>
- Increnta. (s.f.). *Casos de éxito*. Obtenido de Increnta: <http://increnta.com/co/caso-exito/chovi/>