

Universidad del Rosario



**Acercamiento a la relación del marketing digital con el consumidor y descripción de la  
tendencia en Colombia**

**Trabajo de Grado**

Viviana Lizeth Pedraza Sánchez

Bogotá D.C

2017

Universidad del Rosario



**Acercamiento a la relación del marketing digital con el consumidor y descripción de la  
tendencia en Colombia**

**Trabajo de Grado**

Viviana Lizeth Pedraza Sánchez

Juan Felipe Conde Roa

Administración de Empresas

Bogotá D.C

2017

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	5
Palabras clave:.....	5
ABSTRACT.....	6
Keywords:.....	6
1. INTRODUCCIÓN.....	7
2.METODOLOGÍA .....	8
3.DESARROLLO DEL TEMA .....	8
3.1 Contexto del marketing digital: .....	8
3.2Concepto del marketing digital y relación con el consumidor .....	10
3.3Contenido del marketing digital .....	11
4. ANÁLISIS DE LAS POSTURAS.....	19
5.TENDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN COLOMBIA .....	23
6.CASO DE APLICACIÓN EMPRESARIAL.....	25
7.RESULTADOS DEL ANÁLISIS .....	26
8. CONCLUSIONES.....	27
9.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	29

## ÍNDICE DE TABLAS

Ilustración 1: Inversión en publicidad digital en Colombia acumulado para el año 2016 .....	23
---	----

## **RESUMEN**

El presente trabajo contiene una recopilación de las diferentes percepciones que se han establecido a lo largo del tiempo en lo relacionado a Marketing Digital. Constituyéndose como un consolidado que tiene como propósito examinar el vínculo que se presenta con el usuario final y los elementos que se deben tener en cuenta para potencializar su crecimiento y desarrollo en la organización. A través de diversas fuentes, se busca también que el lector pueda extraer una idea concisa y clara del enfoque de este, visualice el impacto que tiene en el individuo y evidencie a grandes rasgos como se está dando el desempeño y funcionamiento de este en el país. Como resultado se obtuvo una apreciación positiva puesto que genera beneficios tanto para el consumidor como para la empresa sin dejar de lado lo crucial que es el cuidado con especial rigurosidad de este lazo de unión.

### **Palabras clave:**

Consumidor, Internet, Relación, Estrategias, Valor.

## **ABSTRACT**

The present work contains a compilation of the different perceptions that have been established throughout the time in relation to Digital Marketing. Constituted as a consolidated whose purpose is to examine the link between the end user and the marketing elements that must be taken into account to enhance their growth and development in the organization. Across diverse sources, it is also intended that the reader can extract a concise and clear idea of the approach of this, visualize the impact that has on the individual and understand in broad outlines the performance in the country. The result obtained show a positive appreciation, since it generates benefits for the consumer and the company, without leaving of side the crucial care that needs to be taken into account with special rigor of this union .

### **Keywords:**

Consumer, Internet, Relationship, Strategies ,Value.

## 1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día es casi inevitable permanecer alejado de los estilos que están marcando tendencia en el mundo. La mayoría de personas siente la necesidad de conocer a fondo la corriente que se está imponiendo y poder tener acceso a esta, ya sea por medios digitales o por comentarios de personas muy cercanas. Ese deseo de poder gozar del control es mucho más fácil ahora con las ventajas que presenta la herramienta del Internet. Allí, se puede tener conocimiento al detalle de hacia donde se están encaminando las acciones de los usuarios.

Teniendo en cuenta lo anterior, se pretende analizar la forma en la que interactúa el ya mencionado usuario con un área de la organización que ha venido evolucionando a lo largo de las décadas, esta es: el marketing, pero más específicamente: el digital. La razón por la cual seleccione esta vertiente es debido a que note que el consumidor dejó de ser un ente lejano ante la organización, y paso a convertirse en un aliado estratégico, con el cual se pueden llegar a establecer coaliciones y convenios, orientados a lo siguiente: poder generar valor de la mano de cliente y llegar a poder interpretar de la mejor forma lo que el interesado quiere ver plasmado.

Vale la pena explicar otra fuente del origen del tema a tratar. Está surgió en mí, gracias al interrogante de ahondar en la línea de investigación de Finanzas y Marketing, ya que observe que había un proyecto relacionado con el medio. Fue entonces cuando tome la decisión de encaminarlo no hacia el medio, sino hacia el consumidor final.

La estructura está conformada por una revisión que se compone de varias partes; en primer lugar está el contexto, de donde viene y que permitió su llegada, en segundo lugar se presentan algunas definiciones acompañado de la implicación y el rol que tiene el consumidor, en tercer lugar se dan a conocer los elementos y conceptos que se deben tener en cuenta al momento de su implementación, en quinto lugar un análisis de las posturas de los autores, en sexto lugar una descripción de la tendencia en Colombia, luego el ejemplo de un caso empresarial y finalmente los resultados y conclusiones.

Finalmente, se tiene el propósito de que el lector logre identificarse con la descripción del rol del nuevo consumidor final, sus características y su empoderamiento.

## **2.METODOLOGÍA**

El tipo de revisión utilizada es la revisión descriptiva, esta se caracteriza por otorgarle al lector de forma detallada una representación de todos los conceptos involucrados en el tema a desarrollar. De igual modo, expone una variedad de posiciones que logren que el lector pueda llegar a entender como se está exhibiendo en la actualidad y sea de utilidad. (Trujillo, 2011)

Se hizo uso en la mayor parte del trabajo de fuentes primarias extraídas de libros en versión electrónica. Su procedencia presenta una fuerte tendencia de Norte América, sin embargo, hay una referencia que proviene de Francia, algunas otras de origen español.

Las fuentes secundarias se descomponen en artículos digitales provenientes de artículos de la revista Forbes y Financial Times. Un estudio de una agencia que fomenta la publicidad digital en Colombia junto con publicaciones online de revistas como Dinero y Portafolio.

Las fuentes primarias permitieron formar el soporte de la variedad de visiones expuestas, mientras que las fuentes secundarias sirvieron como complemento y apoyo a los puntos de vista expuestos y fueron el sustento para el retrato de cómo se está presentando en Colombia.

## **3.DESARROLLO DEL TEMA**

### **3.1 Contexto del marketing digital:**

Damian (2017) menciona que prácticamente en cualquier mercado alrededor del mundo desde los mercados de comida de Londres central, hasta los mercados de Norte África y los mercados de calle de la India, usted será saludado por medio del ruido, dado que los vendedores usan sus voces para disputar la atención de los clientes. Haciendo referencia a que la voz humana, ha sido el primer medio de marketing en la historia y considera el, que sigue siendo fuerte en la era digital.

Adicionalmente, Damian (2017) informa que en la década de los 20, la televisión cambio profundamente el panorama de la publicidad, y una nueva fuerza: “el internet”, se empezó a convertir en una valiosa herramienta de negocios y comunicación para las masas.

Charlesworth (2014) comenta que contrario a la idea errónea que se tiene, el Internet fue concebido no por la academia sino por padres militares. Agrega que empezó en la década temprana de la guerra fría donde líderes americanos temían que un ataque nuclear en los Estados Unidos deshabilitaría los sistemas de comunicación convencional, instigando al proyecto llamado: “Advanced Research Projects Agency Network”.

Cuesta y Alonso (2010), identifican la década de 1990, como aquella en la cual: “comenzó la explosión de las tecnologías de la información”, llevando la sociedad al mercado global, definiéndolo como la suma de segmentos internacionales a nivel mundial. Dejando de lado los mercados nacionales y las barreras protectoras.

No únicamente, la llegada del Internet ha provocado cambios en los consumidores. También los canales de media tradicional como televisión y radio han estado en el proceso de pasar de lo análogo a lo digital. Esta transición ha provocado que los canales se puedan direccionar y sean medibles ya que cada acción individual de interacción con el canal puede ser rastreada y permite construir un perfil de usuario. (Wertheim Kent, Fenwick Ian, 2008).

Al aplicar el termino: “marketing 2.0”, utilizado por François, Renaud y Grégoire, se evidencio su posición con respecto al internauta o consumidor, visualizándolo como ya no un simple receptor de acciones, sino como una pieza clave que forma parte del proceso e interactúa con la compañía. No solamente dando a conocer los comunicados de la marca sino siendo participe de la construcción de esta. (Scheid Francois, Vaillant Renaud & Montaigne de Grégoire,2012)

Esa construcción de las condiciones del consumidor o perfil del usuario se pueden ver de forma más clara con la apreciación que hace Maldonado (2015) al hacer referencia a que, en el año 2004, el marketing digital aterriza ligado a la analítica web, reuniendo los siguientes beneficios que el detalla:

1. Público objetivo (definido)
2. Optimización en cambios de campañas publicitarias (de forma simultánea)
3. Entorno digital medible

### 3.2 Concepto del marketing digital y relación con el consumidor

Basado en la perspectiva de Ancín (2015), el marketing digital comenzó en la primera década del siglo XXI, y lo describe como: “una forma eficaz de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia”. A la vez comenta que la evolución de los medios digitales junto con el surgimiento de dispositivos llevo a un crecimiento exponencial de la publicidad digital.

Adicionalmente Ancín comparte en su libro la definición que expone “el presidente de Mediaset España: Alejandro Echeverría”: “El marketing digital es la respuesta correcta a la utilización masiva de las nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica de las empresas”. A su vez, agrega en su libro, la definición del “Digital Marketing Institute”: “El marketing digital es el uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas”.

Visto desde otro punto de vista, Stokes and The mind of Quirk (2013) considera que el marketing digital ayuda a la creación de la demanda a través de la inter-conectividad y la interactividad en la web, permitiendo el intercambio de atención por valor. Así mismo revelan dos maneras por las cuales consideran que es una herramienta poderosa:

1. La audiencia puede ser segmentada de una manera muy precisa. Factores como: ubicación actual y reciente interacciones con marcas.
2. La esfera digital es casi completamente medible. Factores como: analizar la forma en la que las campañas se están desarrollando, cuales canales están trayendo mayor beneficio, y donde se deberían concentrar los esfuerzos.

De igual forma, hace énfasis en que las personas ya no son consumidores pasivos sino, que cuentan con el empoderamiento de publicar, editar y comentar. Convirtiéndose en una interacción multi-direccional y no dominada y controlada por las marcas.

Por otra parte, Damian (2017) menciona que el objetivo del marketing digital es capturar la generación digital de una forma apropiada, mutuamente aceptada, y de manera sostenible (lucrativa) donde el consumidor se siente a gusto y haya recibido valor por su dinero y por su tiempo.

Kotler (2017) por su parte destaca varias tendencias que se están presentando en los consumidores en la actualidad:

- ✚ Los círculos sociales se han convertido en la principal fuente de influencia de los clientes, sobrepasando las comunicaciones externas del marketing e incluso las preferencias personales.
- ✚ Las conversaciones aleatorias acerca de las marcas presentan mayor credibilidad que las campañas de publicidad
- ✚ Los clientes tienden a seguir a sus pares al momento de seleccionar la marca.

Más allá de las inclinaciones que describe Kotler, también existen unas características que resultan propias del usuario de la actualidad versus el usuario antiguo, las cuales se describen en los siguientes términos: (Bhalla,2011)

1. **Identidad:** El usuario nuevo es un colaborador activo, ayuda a la producción de valor, es creativo. El viejo es pasivo y no colabora tanto a la creación de valor.
2. **Fuente de insights:** El usuario nuevo en conversaciones e historias. El viejo en encuestas y observaciones objetivas.
3. **Relación con la compañía:** El usuario nuevo se fundamenta en interacciones y experiencias. El viejo se limita a transacciones
4. **Ubicación:** El usuario nuevo se adapta y es muy visible. El viejo es fijo e invisible
5. **Información e influencia:** El usuario nuevo usa el boca a boca y el social media. El viejo se basa en opiniones expertas y las campañas publicitarias.
6. **Concepto del valor:** El usuario nuevo lo determina, se adapta y lo ve como único. El viejo se ajusta a lo que ofrece la compañía.
7. **Fuente primaria de valor:** El usuario nuevo contempla soluciones únicas y experiencias personalizadas. El viejo se basa en rasgos y atributos de la marca

### 3.3 Contenido del marketing digital

No es un secreto que un objetivo común en la actualidad es encontrar toda la información que se pueda acerca de la audiencia deseable, con el fin de atraer a los consumidores y

conservarlos. Sin embargo, existe la amenaza de la resistencia, la cual se puede ver manifestada en momentos en los que agentes externos instigan a las controversias sobre las bases de datos de marketing y provocan que los clientes se alejen y se descarrilen las soluciones que estaban planteadas para contrarrestar la competencia. (Turrow, 2006).

Para llegar a ese objetivo, Ryan (2014) informa que el nuevo modelo ha creado un paradigma en el que los consumidores esperan tanto interactuar con la publicidad como involucrarse en el programa de mercadeo, llegando a la idea en la que los clientes son ahora los que muestran la ruta a seguir. Puesto que cuentan con la libertad de: crear sus propios caminos de información, basado en lo que ellos quieren y evitar lo que no desean, reduciendo el uso de transmisiones por radio y de comunicaciones impresas, en las que el editor era el responsable de tomar la decisión del contenido a compartir con los usuarios.

A la vez, Ryan (2014), argumenta que el éxito de una campaña estuvo normalmente basado en cuantas personas podía abordar, pero al llegar los canales del marketing digital, el panorama se transformó mirando hacia el direccionamiento de un mensaje correcto, a las personas correctas en el momento correcto.

En el proceso de construcción del mensaje a compartir se debe tener en cuenta las especificaciones de cómo se implementará y se transmitirá. Con este fin resulta relevante adoptar estrategias de tecnología, diseño, y contenido que vayan de la mano con los objetivos del marketing y que sean lo suficientemente flexibles para alinearse con las necesidades tecnológicas y organizacionales. (Frick, 2014).

Con base en lo anterior, resulta pertinente resaltar a que hace referencia la administración de la relación digital con los consumidores. Esta se centra en el manejo del poder participativo de los clientes con el objetivo de obtener ganancias, por medio de un cambio de mentalidad en el que se: (Leland Harden & Bob Heyman, 2009)

-Permita a los clientes intervenir en el diseño del próximo producto y financiar la campaña de promoción

-Convertirse en un nombre globalmente conocido, a través del poder de videos virales, música y texto.

Para que esta relación se consolide de forma efectiva, se deben tener en cuenta los siguientes parámetros: (Leland Harden & Bob Heyman, 2009)

1. Construcción de marca
2. Direccionamiento (leads generation)
3. Ventas Online
4. Soporte del cliente
5. Investigación de mercado
6. Boca a boca
7. Servicios del contenido
8. Publicaciones en la web

A modo complementario, la información que nos brinda la encuesta llevada a cabo por Ascend2 (agencia dedicada a la investigación de mercados enfocada a empresas de tecnología y agencias de marketing digital.) permite la visualización de los más importantes objetivos de una estrategia de marketing digital acompañado del porcentaje que refleja su nivel de prioridad.

Por consiguiente, se presentan a continuación: (Miller, R. K., Washington, K. D., & Richard K. Miller & A. , 2016).

- ✚ Incrementar la participación del consumidor: 49%
- ✚ Incrementar el ingreso por ventas: 48%
- ✚ Incrementar la dirección para el equipo de ventas: 48%
- ✚ Alcanzar nuevos segmentos de clientes: 48%
- ✚ Incrementar el conocimiento de marca: 40%
- ✚ Mejorar la retención del consumidor: 23%
- ✚ Reducir costos de mercadeo: 11%
- ✚ Reducir costos del servicio al cliente: 5%

De igual forma dan a conocer, los tipos de marketing con mayor efectividad. Estos son: (Miller, R. K., Washington, K. D., & Richard K. Miller & A. , 2016).

- ✚ Email: 54%
- ✚ Página web: 48%

- ✚ Optimización de motores de búsqueda: 47%
- ✚ Medios de comunicación social: 43%
- ✚ Contenido: 38%
- ✚ Búsqueda pagada: 24%
- ✚ Mensajes móviles: 9%
- ✚ Comercio electrónico: 8%

Por último, revelan los retos que presenta el marketing digital: (Miller, R. K., Washington, K. D., & Richard K. Miller & A., 2016).

- ✚ Ausencia de una estrategia efectiva: 51%
- ✚ Presupuesto inadecuado: 38%
- ✚ Falta de entrenamiento y experiencia: 32%
- ✚ Inhabilidad de proveer el retorno sobre la inversión: 30%
- ✚ Medidas de medición inútiles: 25%
- ✚ Incremento de la competencia: 24%
- ✚ Falta de innovación y creatividad: 22%
- ✚ Falta de un software de marketing: 13%

Por otra parte, Flores (2014) señala que el marketing digital está compuesto de los siguientes segmentos: “Medios de comunicación social, email marketing, mercadeo móvil, publicidad online y mercadeo de búsqueda”. Cada uno de ellos constituye un ecosistema propio y se adapta a cada mercado sin importar el tamaño de este, sin embargo, el último de ellos es quien está liderando la tendencia de interacción de las comunicaciones seguido de la publicidad online, orientada a la inversión en publicidad en redes sociales y móviles.

De igual modo profundiza en las razones por las cuales el segmento del mercadeo de búsqueda resulta altamente beneficioso. Estas son: (Flores, 2014)

- El uso de palabras clave, las cuales se ven evidenciadas en los motores de búsqueda, ubicándose en los primeros lugares.

- Crecimiento global del número de búsquedas: Estados Unidos se posiciona como el primero, seguido de China y Japón.
- Uso de los botones de acción que motivan a los usuarios a hacer click y las páginas que dirigen a los clientes al punto focal.
- Las conexiones móviles, puesto que en varias economías desarrolladas y en vía de desarrollo, las personas cuentan con acceso a Internet en sus celulares y más del 70% hace uso de búsquedas por medio de su dispositivo móvil.
- Las búsquedas geo-locales están en continuo y rápido crecimiento

Todos los componentes mencionados anteriormente necesitan ir de la mano de las estrategias corporativas de la organización. Siendo así, Morales (2014) profundiza al respecto, pues hace énfasis en la relevancia de esta unión, mencionando que el punto de partida básico es: “el adecuado alineamiento con las estrategias de la empresa y coherencia con el resto de experiencias y acciones.”

Con el fin de que la alianza entre los objetivos del marketing y los corporativos perdure, Morales (2014) presenta una herramienta llamada: co-creación en la cual interviene tanto el cliente como la organización. Argumenta que se presentan una variedad de experiencias e interacciones que se “convierten en la fuente de generación de valor”. Agrega también que, al presentarse diversidad de opiniones, se torna más complejo el contexto, por tanto, enfatiza en: “la importancia de cuidar el desarrollo y la calidad de la entrega de esas experiencias, por lo que la innovación no radicara tanto en el diseño del bien o servicio, sino en el desarrollo de entornos donde se pueda co-crear de forma adecuada y con la necesaria flexibilidad”.

De igual forma comenta que la “publicidad interactiva, la vinculada a las búsquedas por palabras y el auge en las comunidades en medios sociales ha provocado grandes cambios en el entorno digital”, los cuales han llevado a que sean los consumidores quienes propaguen la información y la conviertan en viral. (Morales, 2014).

Con el fin de darle complemento al panorama anteriormente presentado, se resalta la importancia de no concentrar únicamente todos los esfuerzos en la página web como estrategia,

sino que la estrategia del marketing digital debe involucrarse en la planificación del programa de marketing de la organización, como: “un elemento dinamizador e integrador de factores de conocimiento tales como”: (Vallina Moro & Rodés Bach, 2014).

1. “Estructura del mercado y de la demanda del sector donde opera la empresa”
2. “Estrategias de la competencia”
3. “Nuevas oportunidades de desarrollo de productos”

Con base en lo anterior, se dan a conocer las etapas a través de las cuales se puede implementar el programa de marketing digital en la compañía. Estas son: (Vallina Moro & Rodés Bach, 2014).

1. “Establecimiento de objetivos y diseño de estrategias”
2. “Definición y ejecución de acciones estratégicas”
3. “Control y medición de resultados”

En la primera fase se busca definir que se venderá: “previsiones de venta” y a quien: “posicionamiento en el mercado”. La segunda fase contiene: “el diseño de una página web, el posicionamiento en buscadores, la dinamización y presencia en redes sociales, y la publicidad digital”. La tercera fase trata acerca de las herramientas tales como: Google Analytics, Yahoo Analytics, entre otras; y la información que se obtiene: “número de usuarios, tiempo de permanencia en página, palabras clave usadas, procedencia del usuario, visitas nuevas y recurrentes y gráficos evolutivos” (Vallina Moro & Rodés Bach, 2014).

De igual modo, se considera apropiado presentar una nueva versión de las reconocidas cuatro P de Kotler en el desarrollo de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler, P. & Armstrong, G., 2003). Esta nueva apreciación consiste en: (Coto, 2008).

- ✓ Personalización: Diseño de productos y servicios a la medida para que satisfagan de forma completa las necesidades de los clientes. Las claves de esta son: “escuchar a los consumidores, darles posibilidad de elegir y darle relevancia a su participación.

- ✓ Participación: Hacer al consumidor parte de la mezcla de mercadeo, haciéndolo sentir que forma parte del equipo y que es libre de compartir sus experiencias. Las claves de esta son: “desarrollar entornos adecuados, crear comunidades, premiar la participación”.
- ✓ Par-a-par: Continúa la tendencia de confiar más en el boca a boca entre amigos y conocidos, y gracias a las herramientas tecnológicas se facilita dicha interacción. Las claves de esta son:  
“socializar los mensajes de marketing, generar confianza, y facilitar la compartición de la información.”
- ✓ Predicciones modelizadas: Gracias a la amplia información que se puede obtener de las herramientas tecnológicas, se pueden realizar estimaciones del comportamiento de los consumidores y usuarios. Las claves de esta son: “nuestro marketing debe ser capaz de aprender, aceptación de las preferencias del consumidor, respetar la privacidad”.

De acuerdo con lo anterior, se busca crear un acercamiento al consumidor que subsista en el tiempo. Para tal fin Dodson (2016) presenta una diferencia la cual puede contribuir a que esta relación no se vea deteriorada, está involucra dos aspectos: la investigación de mercados y la realidad de mercados. La primera se basa en instintos, encuestas y sondeos acerca de hábitos y actividades, lo cual puede conducir a resultados no lo suficientemente creíbles pues las personas pueden optar por mentir. Por el contrario, la segunda aborda la opción del uso del internet como medio por el cual se pueden conocer las preferencias, basados en sus hábitos online a través de herramientas de palabras clave y de mediciones analíticas.

Se presenta también como aporte, los diez mandamientos del marketing digital: (Fleming, 2000)

1. Toda campaña empieza con una web de calidad
2. A la hora de diseñar tu web, céntrate en tu cliente
3. Fomenta el Feedback y la activa implicación de cada usuario
4. Crea comunidad
5. Personaliza la experiencia en lo que sea posible
6. Fideliza a tus usuarios para estrechar la relación con ellos
7. Promociona tu web con una campaña de banners

8. Aprovecha el poder de los patrocinios
9. Emplea las nuevas tecnologías multimedia
10. Gana dinero en Internet

De igual modo, se dan a conocer 4 principios que comparte un artículo titulado: “4 principles of Marketing Strategy in the Digital Age”. Estos son: (Satell, 2013)

- Clarificar los objetivos del negocio:

El éxito o el fracaso de la estrategia dependerá de cómo esta sea llevada a cabo e implementada. Se hace énfasis en involucrar los siguientes elementos: conciencia, ventas y promoción

- El uso de equipos innovadores para identificar, evaluar y activar oportunidades emergentes:

Es primordial contar un equipo de personas enfocada a contactar start-ups, medir su potencial y evaluar su desempeño, con el fin de no dejar ir los momentos que permiten entender de una mejor forma al cliente.

- Separar la estrategia de la innovación:

Esta parte hace referencia a que la estrategia se orienta a cumplir con unos objetivos específicos mientras que la innovación se enfoca en la creación de algo nuevo.

- Construir activos abiertos en el mercado:

Hoy en día, el resultado de las campañas de promoción se tiende a dirigir a que los consumidores no vayan directamente a comprar el producto o servicio, sino que se remitan al método de búsqueda de más información, yendo directamente a las páginas web o a páginas donde existan comentarios sobre este.

#### 4. ANÁLISIS DE LAS POSTURAS

La mayoría de posiciones referentes al contexto del marketing digital y su procedencia concuerdan en el notable papel de la llegada del internet, ya que provocó una revolución en términos de la forma como se veía al consumidor, pues pasó de verse como la última parte del proceso a convertirse en la fuente primordial y valiosa de información en la creación de estrategias de mercadeo.

Así mismo, el cliente ya no era considerado como aquel agente externo, que requería de análisis estrictamente rigurosos para la satisfacción de sus necesidades, sino que ahora forma parte y es un miembro más de la organización, permitiéndole un nivel de expresión mayor y la posibilidad de evidenciar sus predilecciones.

Cabe resaltar que Damian es el único que menciona: “la voz humana”, como el primer medio para difundir y generar la promoción de un producto, sin embargo, las otras perspectivas de los otros autores apuntan hacia el cambio de mentalidad que se generó en la sociedad con la llegada del Internet y como este permitió no solamente conocer más de fondo al consumidor, sino romper las barreras que estaban impidiendo una mayor comunicación entre comunidades con características totalmente diferentes las una de la otra.

Así también, tanto Wertime y Fenwick, como Scheid Francois, Vaillant Renaud, Montaigu de Grégoire y Maldonado comentan sobre la creación y el diseño de una silueta del consumidor, para la cual existen métricas y herramientas de medidas que brindan datos para que se pueda generar de la forma más precisa y exacta y concuerde con los diferentes estilos de los clientes.

Por otra parte, Scheid Francois, Vaillant Renaud, Montaigu de Grégoire destacan el proceso de transición tanto del consumidor como de la organización. Al pasar de una relación en la que se daba poca comunicación entre las partes, a una en la cual ambos miembros conviven la mayoría del tiempo, intercambian puntos de vista y van de la mano. Por tanto, al tomar la organización la decisión de abrir sus puertas dio paso a permitir que se generara un flujo de

información de doble vía, en el que el cliente se viera como agente activo y valioso para la toma de decisiones y creación de estrategias.

No se puede dejar de lado, la llegada del Internet la cual es nombrada por Ryan y Charlesworth. Por un lado, uno expone de donde viene, mientras que el otro autor el impacto que género. Siendo así, considero que la percepción que se quiere reflejar es que el Internet aterrizo como el medio que llego a revolucionar la forma de comunicación con los consumidores, dadas las siguientes razones:

1. Rompimiento de barreras entre nacionalidades
2. Conexión en menor tiempo con el cliente
3. Mediciones establecidas para dar seguimiento al comportamiento del consumidor
4. Mayor exposición sobre los atributos del producto o servicio
5. Mayor facilidad al momento de identificar las características del consumidor
6. Realización de estimaciones de consumo fundamentada en datos con mayor credibilidad
7. Llevar a cabo modificaciones con mayor precisión si la estrategia no está funcionando

En lo nombrado anteriormente, se habló del contexto que aborda el marketing digital y el cambio de paradigma que se dio con la intervención del canal digital. Ahora bien, si se analiza que se entiende por marketing digital, se puede observar lo siguiente:

Los autores presentan semejanza en su punto de vista, ya que involucran variables tales como: relación, nuevas tecnologías, comunicación estratégica, comercialización de productos, interactividad, que si se ponen en un plano juntas conllevan a la siguiente idea:

Las sumas de los componentes digitales mezclado con una efectiva comunicación estratégica dan paso a un mejor entendimiento del cliente como usuario.

De igual forma, se puede apreciar que por un lado se da una tendencia en la que el marketing digital es visto como el uso de las herramientas tecnológicas para aumentar la demanda

del producto, y por el otro lado es visto como el surgimiento de una relación con el cliente más cercana y próxima.

A modo de complemento de la segunda tendencia, tanto Ryan, Kotler y Bhalla se enfocan en darle prioridad al papel que desarrolla el cliente, puntuando que los parámetros que se presenten para la entrega de valor deberían ir aprobados por la compañía y el consumidor. Haciendo de esta labor una tarea conjunta, en la que deben ser partícipes ambas partes. A la vez, Kotler hace sobresalir el poder del voz a voz al momento de hacer referencia a las conversaciones entre amigos o conocidos, puesto que estas constituyen un marco de influencia que dictamina las directrices a seguir en el consumo y son de igual forma fuentes con alto valor de credibilidad.

En relación con el propósito de mantener al cliente, que la relación perdure y sea estable, Turrow presenta un factor que puede atentar contra la duración de lo anteriormente mencionado, este es: la resistencia. Frente a esta postura considero que las organizaciones deben inventar un mecanismo de defensa con el cual se pueda proteger la interacción que se está dando y velar por que se mantenga en buenos términos.

Para contrarrestar los efectos negativos, Ryan propone en su aporte, que son los consumidores “quienes llevan la batuta” de la dirección, siendo esta una forma en la cual ellos cuentan con el privilegio de guiar y orientar las acciones a implementar. Con el fin de que el resultado sea lo más cercano a sus gustos e ideales y prevenir la intervención del factor ya mencionado que pone en peligro dicha simultaneidad.

En cuanto a lo relacionado con la transmisión del mensaje hacia el cliente, pienso que la postura de Ryan es fundamental, pues muestra de forma adecuada lo que el marketing digital quiere reflejar. Esta consta de 3 fragmentos claves que deben estar alineados entre sí: mensaje, personas y momento. Siendo así, pienso que no se corre el riesgo de hacer llegar la comunicación incorrecta sino al contrario se puede llegar a tener mayores probabilidades de un buen desempeño y una buena reacción por parte del usuario. Puesto que se pensó de forma cautelosa y cuidadosa la ocasión apropiada para dar a conocer la información.

Así pues, es importante prevalecer los criterios que comparten los autores tales como: Harden & Heyman, y Flores, en los cuales se manifiesta aquellos componentes que facilitarían la implementación del marketing digital en la organización. Al hacer una revisión, se presentan en común los siguientes parámetros: el proceso de direccionamiento, el mercadeo de búsqueda y el uso de palabras clave. Mientras que los primeros autores le dan más prioridad a un contexto que abarca diferentes dimensiones como la marca, la investigación, y el contenido online, el otro autor hace énfasis en la potestad de la herramienta de búsqueda y las conexiones de internet.

De otra parte, la valoración de autores como: Morales, Vallina & Rodés y Coto demuestran que más allá de los componentes de marketing que se deben tener en cuenta, es a la vez primordial que estos vayan ligados a los objetivos estratégicos de la organización y no vayan de forma individual. Por tanto, presentan aspectos como: el conocimiento del entorno y su estructura, la creación de estrategias y una atención individual y profunda.

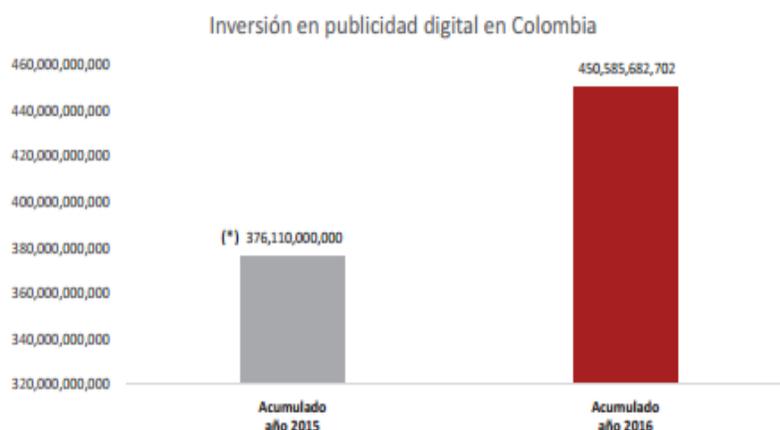
## 5.TENDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN COLOMBIA

IAB Colombia (Interactive Advertising Bureau), es una asociación internacional orientada a promover el uso y la optimización de la publicidad interactiva. Está presente en varios países como: Estados Unidos, Reino Unido, Argentina y Japón. Llego al país en el año 2007 y anualmente en compañía de la firma: Price Water House Cooper llevan a cabo un reporte anual en el que se dan a conocer diferentes estadísticas sobre la inversión en publicidad digital en Colombia:

A continuación, se muestra:

Ilustración 1: *Inversión en publicidad digital en Colombia acumulado para el año 2016*

Concepto	Acumulado año 2015	Acumulado año 2016	Variación
Inversión en publicidad digital en Colombia	376,110,000,000	450,585,682,702	20%



(\*) El valor de 2015 corresponde a lo reportado en el informe de dicho año, más la estimación de ingresos de otras fuentes correspondiente a este periodo.

Esta figura revela que, durante el año 2015, se presentó un acumulado de: \$ 376.110.000.000 invertidos, mientras que en el año 2016 se presentó un acumulado de \$ 450.585.682,702. Se obtuvo una variación del 20% entre los dos años.

Tomado de: <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/8.resumen-ejecutivo-reporte-de-inversion-en-publicidad-digital-acumulado-ano-2016.pdf>

Esta figura revela que, durante el año 2015, se presentó un acumulado de: \$ 376.110.000.000 invertidos, mientras que en el año 2016 se presentó un acumulado de \$ 450.585.682,702. Se obtuvo una variación del 20% entre los dos años.

Por otro lado, se presenta a continuación la visión de Juan Pablo García Cortes, quien es “influenciador del marketing digital en Colombia”, en un formato de encuesta, en la cual le preguntan sobre su perspectiva acerca del comportamiento del marketing digital en el país para el año 2016. Se destacan las siguientes presunciones: (Revista Dinero, 2015)

-Los consumidores se encontrarán en un estadio de saciedad completa en lo relacionado a promociones, servicios, y redes sociales lo que se traducirá en la no aceptación del contenido digital, lo cual requerirá un replanteamiento de la forma como se quiere llegar al consumidor

-El consumidor cuenta con la poderosa herramienta de la indagación en internet sobre comentarios y experiencias con determinados productos o servicios. Por lo tanto, elevará sus exigencias cada vez más y será muy crítico al momento de su decisión.

-La cantidad de seguidores en redes sociales se debe ver traducida o evidenciada en el nivel de ventas de los productos, de forma que se logre el compromiso por parte del consumidor a culminar el proceso de compra

De igual modo Juan Pablo agrega: “Aquellas compañías que se arriesgan a tener una comunicación mucho más humana y una oferta de valor real, serán consideradas “trendy”, admiradas por los consumidores y lo mejor, consideradas”. (Revista Dinero, 2015)

Por otra parte, con una visión crítica Israel García, quien es “consejero internacional especializado en marketing comenta de igual forma sobre su punto de vista aplicado al caso colombiano. De forma tal que expresa las siguientes anotaciones: (Portafolio, 2017)

- Falta un mayor desarrollo de la creatividad y un mayor aprovechamiento de los recursos digitales
- El evidencio poca experiencia y falta de practica en cuanto al desarrollo del plan de marketing digital. Así mismo enfatiza en aplicar el proceso de prueba y error.
- Resalta el valor de la empatía y que las empresas deben ponerse en los zapatos de los consumidores con el fin de crear un impacto real y solido

- Agrega también que la fórmula secreta es contar con 20 clientes que presenten interés y quieran el producto. Una vez conseguido esto, dichos clientes atraerán a más personas
- Señala también que se deben dirigir los esfuerzos al “marketing disruptivo”, que el expone con las siguientes características: transformador de realidades y encauzado a modificar personas y puestos de trabajo.

## 6.CASO DE APLICACIÓN EMPRESARIAL

**L’Oreal Makeup Genius App:** Consiste en una aplicación móvil en la cual las mujeres pueden ver reflejado diferentes looks de maquillaje y pueden probar una variedad de estilos y colores en tiempo real. A la vez detalla los productos usados y las características de este.

De acuerdo con Deborah Aitken, analista de Bloomberg: “L’Oreal presenta un gasto de 3.7 por ciento de sus ingresos en investigación y desarrollo, cerca del doble de lo standard de la industria. Ese presupuesto involucro a más de 4.000 científicos trabajando en alrededor de 50 países.”

Adicionalmente, un artículo publicado por Financial Times en el que se hace referencia al desenvolvimiento digital de la empresa, expresa lo siguiente: “Los convenios como el join venture entre: L’Oreal y la plataforma de start up llamada: Founders Factory, ilustran como las marcas más grandes del mundo están incrementando su relación con compañías innovadoras con el fin de enaltecer el poder de lo digital. (Agnew, 2017)

De igual forma, Lubomira Rochet, quien es: “chief digital officer” de L’Oreal, comenta: “Conectarse al ecosistema de los start-up es clave para desarrollar servicios digitales”. Agrega también: “Nosotros queremos entender cuáles son las tendencias en el mercado y tener temprano acceso a los productos disruptivos que los consumidores amaran.”

Compartiendo una perspectiva similar, el artículo publicado por New York Times indica que la aplicación móvil fue el primer gran proyecto que se generó de la incubadora de alta tecnología que la compañía de belleza abrió, localizada a 30 minutos de Nueva York. Cuenta con

un equipo de Ph.D.s, físicos, especialistas en sistemas, entre otros que están trabajando para que la compañía desarrolle una relación de alta tecnología con el consumidor en un campo en el que naturalmente no se presta mucha atención a dicha conectividad.

De igual manera, se evidencia la opinión de Guive Balooch, quien es el director global de la compañía: “Connected Beauty Incubator”, al argumentar que: “la razón por la cual comenzó la incubadora fue debido a que vieron que el consumidor había cambiado en términos de lo que realmente quiere en un producto y en la experiencia con este.”

## **7.RESULTADOS DEL ANÁLISIS**

-La mayoría de autores ven el marketing digital como el nacimiento de una relación más estrecha y solida con el usuario, en la que la generación de valor se da por cuenta de la organización y del cliente, y no depende únicamente de una sola parte. Siendo este el escenario, las partes involucradas presentan un nivel de compromiso la una con la otra en la que se debe procurar que exista un ambiente de colaboración mutuo y de progreso continuo.

-Se evidencia también, lo valioso del recurso de la información, porque este brinda paso a la creación de planes en los cuales se procura estar en la posición más cercana a los pensamientos y conductas del usuario.

-El marketing digital no involucra únicamente la exposición de los productos y o servicios en la página web sino que va más allá, al momento de transmitir ya sea en un video o cortometraje experiencias y aventuras que elevan el nivel de conexión con el cliente.

-La mayoría de los autores sobresalen en cuanto a lo crucial que es hacer uso de herramientas de medición como alternativa que facilita el seguimiento y control del comportamiento del cliente y sus necesidades.

-Ningún autor menciona que pasa con la generación que no tiene tanta conexión con el mundo digital, como se va a manejar, como se van a adherir al nuevo sistema. Es por tanto una dimensión que considero es apropiada abordar para el desarrollo de futuras investigaciones.

-Ningún autor menciona hasta qué punto de la relación entre la compañía y el usuario se puede llegar, con tal de no invadir la privacidad. De igual forma que el hallazgo anterior, pienso que para futuras investigaciones resulta primordial incluir esta parte ya que el usuario debería estar protegido de una u otra forma de la saturación e impregnación de toneladas de información.

## 8. CONCLUSIONES

-Considero que una de las ventajas del marketing digital es que se puede amoldar y adaptar a las necesidades cambiantes y exigentes de los clientes. De manera que, si se presentan cambios repentinos y sorpresivos, el tiempo de reacción puede ser menos demorado pues se cuenta con un historial de los hábitos frecuentes de los clientes gracias a las herramientas de medición en la web y a los indicadores en las redes sociales.

-Por otro lado, si la organización es 100% dependiente de los canales digitales y no tiene previsto que en un momento alguno de ellos falle, ¿cuál sería la ruta de acción a seguir?, por esta situación pienso que no es recomendable que se dirijan todos los esfuerzos a esta práctica. Se debe contar con un plan B que contenga también información útil y valiosa de los clientes que está consolidada en otro tipo de fuentes como las encuestas, los focus group o los sondeos que siguen siendo una fuente fiable y confiable.

- Pienso que en Colombia debería darse un mayor impulso a la generación de confianza en los medios digitales, puesto que a pesar de que la mayoría de los jóvenes están en mayor contacto con las redes sociales y medios publicitarios, no se puede dejar de lado a los adultos y adultos mayores que también forman parte activa. Claro está que depende del mercado objetivo que haya establecida la empresa, esta orientara la dinámica al que haya seleccionado sin embargo pienso que no se puede dejar de tener en cuenta esta parte de la población por razones tales como: la edad, las costumbres y los estilos de vida.

-De la nueva versión de las 4 p de Kotler, que presenta el autor Coto, opino que se le debe dar prioridad a la primera de ellas, ya que el consumidor hoy en día busca una atención muy de cerca, que esta sea completa y que vaya más allá de sus propias expectativas. Esto se puede implementar de una mejor forma haciendo uso del rol que menciona Morales, al hablar sobre la co-creación en la cual se le da paso al usuario de intervenir con sus opiniones y recomendaciones, con la esperanza de que al final se obtenga lo que él o ella desean o se asemeje lo mayor posible.

## 9.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agnew,H. (2017, 22 de enero). *L’Oreal invests in “beauty tech” start-ups for digital makeover*. *Financial Times*. Recuperado de: <https://www.ft.com/content/5b5b34c2-df21-11e6-86ac-f253db7791c6>
- Ancín, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. [Versión de Google Books]. Pagina 45. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?id=hGXmCgAAQBAJ&pg=PA499&dq=Anc%C3%ADn,+J.+%282015%29.+El+plan+de+marketing+digital+en+la+pr%C3%A1ctica&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Anc%C3%ADn%2C%20J.%20%282015%29.%20El%20plan%20de%20marketing%20digital%20en%20la%20pr%C3%A1ctica&f=false](https://books.google.com.co/books?id=hGXmCgAAQBAJ&pg=PA499&dq=Anc%C3%ADn,+J.+%282015%29.+El+plan+de+marketing+digital+en+la+pr%C3%A1ctica&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Anc%C3%ADn%2C%20J.%20%282015%29.%20El%20plan%20de%20marketing%20digital%20en%20la%20pr%C3%A1ctica&f=false)
- Ancín, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. [Versión de Google Books]. Pagina 46. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?id=hGXmCgAAQBAJ&pg=PA499&dq=Anc%C3%ADn,+J.+%282015%29.+El+plan+de+marketing+digital+en+la+pr%C3%A1ctica&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Anc%C3%ADn%2C%20J.%20%282015%29.%20El%20plan%20de%20marketing%20digital%20en%20la%20pr%C3%A1ctica&f=false](https://books.google.com.co/books?id=hGXmCgAAQBAJ&pg=PA499&dq=Anc%C3%ADn,+J.+%282015%29.+El+plan+de+marketing+digital+en+la+pr%C3%A1ctica&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Anc%C3%ADn%2C%20J.%20%282015%29.%20El%20plan%20de%20marketing%20digital%20en%20la%20pr%C3%A1ctica&f=false)
- Bhalla, G. (2011). *Collaboration and Co-creation*. [Versión de Google Books]. Pagina 4. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books/about/Collaboration+and+Co+creation.html?id=Rw02EWiLZcQC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/Collaboration+and+Co+creation.html?id=Rw02EWiLZcQC&redir_esc=y)
- Charlesworth, A. (2014). *Digital Marketing: A practical approach*. [Versión de Google Books]. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?id=whQWBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=digital+marketing+a+practical+approach&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing%20a%20practical%20approach&f=false](https://books.google.com.co/books?id=whQWBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=digital+marketing+a+practical+approach&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing%20a%20practical%20approach&f=false)

- Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. [Versión de Juan Carlos Zabala Medina]. Recuperado de: <https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>
- Cuesta, F. & Alonso, M. (2010). *Marketing directo 2.0*. [Versión de Google Books]. Pagina 15. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?id=F4-3jiEWEL4C&printsec=frontcover&dq=marketing+directo+2.0&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20directo%202.0&f=false](https://books.google.com.co/books?id=F4-3jiEWEL4C&printsec=frontcover&dq=marketing+directo+2.0&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20directo%202.0&f=false)
- Damian, R. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the digital generation*. [Versión de Google Books]. Página 4. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?id=4pZIDQAAQBAJ&pg=PR1&dq=understanding+digital+marketing&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=understanding%20digital%20marketing&f=false](https://books.google.com.co/books?id=4pZIDQAAQBAJ&pg=PR1&dq=understanding+digital+marketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=understanding%20digital%20marketing&f=false)
- Damian, R. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the digital generation*. [Versión de Google Books]. Página 3. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?id=4pZIDQAAQBAJ&pg=PR1&dq=understanding+digital+marketing&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=understanding%20digital%20marketing&f=false](https://books.google.com.co/books?id=4pZIDQAAQBAJ&pg=PR1&dq=understanding+digital+marketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=understanding%20digital%20marketing&f=false)
- Damian, R. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the digital generation*. [Versión de Google Books]. Página 10. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?id=4pZIDQAAQBAJ&pg=PR1&dq=understanding+digital+marketing&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=understanding%20digital%20marketing&f=false](https://books.google.com.co/books?id=4pZIDQAAQBAJ&pg=PR1&dq=understanding+digital+marketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=understanding%20digital%20marketing&f=false)

- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns*. [Versión de Google Books]. Recuperado de:  
[https://books.google.com.co/books?id=Pv7iCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=Pv7iCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Fleming, P.(2000). *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y Comercio Electrónico*. [Versión de Google Books]. Recuperado de:  
<https://books.google.com.co/books?id=Fj-I5ZXrosC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Flores, L. (2014). *How to measure digital marketing : Metrics for assessing impact and designing success*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9781137340696. Recuperado de:  
[http://download.springer.com.ezproxy.uniandes.edu.co:8080/static/pdf/372/chp%253A10.1057%252F9781137340696\\_2.pdf?originUrl=http%3A%2F%2Flink.springer.com%2Fchapter%2F10.1057%2F9781137340696\\_2&token2=exp=1495295606~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F372%2Fchp%25253A10.1057%25252F9781137340696\\_2.pdf%3ForiginUr%3Dhttp%253A%252F%252Flink.springer.com%252Fchapter%252F10.1057%252F9781137340696\\_2\\*~hmac=b7fece6cf7f9d071e69a5a826b2b708d2922fe1ae6e9c445c81416f3c3047e31](http://download.springer.com.ezproxy.uniandes.edu.co:8080/static/pdf/372/chp%253A10.1057%252F9781137340696_2.pdf?originUrl=http%3A%2F%2Flink.springer.com%2Fchapter%2F10.1057%2F9781137340696_2&token2=exp=1495295606~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F372%2Fchp%25253A10.1057%25252F9781137340696_2.pdf%3ForiginUr%3Dhttp%253A%252F%252Flink.springer.com%252Fchapter%252F10.1057%252F9781137340696_2*~hmac=b7fece6cf7f9d071e69a5a826b2b708d2922fe1ae6e9c445c81416f3c3047e31)
- Frick, T. (2010). *Return on engagement : Content, strategy and design techniques for digital marketing*. Oxford: Focal. Recuperado de: [http://ac.els-cdn.com.ezproxy.uniandes.edu.co:8080/B9780240812830000019/3-s2.0-B9780240812830000019-main.pdf?\\_tid=5f4f5054-3cff-11e7-bca8-0000aacb35d&acdnat=1495245497\\_4c765b4b8d2e7c4389da4b22b687a78c](http://ac.els-cdn.com.ezproxy.uniandes.edu.co:8080/B9780240812830000019/3-s2.0-B9780240812830000019-main.pdf?_tid=5f4f5054-3cff-11e7-bca8-0000aacb35d&acdnat=1495245497_4c765b4b8d2e7c4389da4b22b687a78c)
- Harden, L., & Heyman, B. (2009). *Digital Engagement : Internet Marketing That Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty*. New York: AMACOM. Recuperado de:  
[http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.uniandes.edu.co:8080/ehost/ebookviewer/ebook/bmxIYmtfXzI1MTA2NF9fQU41?sid=da4dff65-1101-4bd3-a096-546b222fd8de@sessionmgr4007&vid=0&format=EB&lpid=lp\\_1&rid=0](http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.uniandes.edu.co:8080/ehost/ebookviewer/ebook/bmxIYmtfXzI1MTA2NF9fQU41?sid=da4dff65-1101-4bd3-a096-546b222fd8de@sessionmgr4007&vid=0&format=EB&lpid=lp_1&rid=0)

IAB Colombia. Reporte de inversión en publicidad digital. Recuperado de:

<http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/8.resumen-ejecutivo-reporte-de-inversion-en-publicidad-digital-acumulado-ano-2016.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. [Versión de Google Books].

Recuperado de:

[https://books.google.com.co/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&pg=PA597&dq=cuatro+p%27s+de+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE-MnSvP\\_TAhWIYyYKHeTIAmsQ6AEIKDAB#v=onepage&q=plaza&f=false](https://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA597&dq=cuatro+p%27s+de+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE-MnSvP_TAhWIYyYKHeTIAmsQ6AEIKDAB#v=onepage&q=plaza&f=false)

Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. [Versión de Google Books]. Recuperado de:

[https://books.google.com.co/books?id=jN9mDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+4.0+philip+kotler&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%204.0%20philip%20kotler&f=false](https://books.google.com.co/books?id=jN9mDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+4.0+philip+kotler&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%204.0%20philip%20kotler&f=false)

Maldonado, S. (2015). *Analítica web: Medir para triunfar*. [Versión de Google Books]. Pagina 27. Recuperado de:

[https://books.google.com.co/books?id=qWSOCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Anal%C3%ADtica+web:+Medir+para+triunfar&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Anal%C3%ADtica%20web%3A%20Medir%20para%20triunfar&f=false](https://books.google.com.co/books?id=qWSOCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Anal%C3%ADtica+web:+Medir+para+triunfar&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Anal%C3%ADtica%20web%3A%20Medir%20para%20triunfar&f=false)

Mathieson, R. (2010). *The On-Demand Brand : 10 Rules for Digital Marketing Success in an Anytime, Everywhere World*. New York: AMACOM. Recuperado de:

[http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.uniandes.edu.co:8080/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzMyMjY1N19fQU41?sid=04385afd-e164-4fbe-89a5-23a761431766@sessionmgr120&vid=0&format=EB&lpid=lp\\_1&rid=0](http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.uniandes.edu.co:8080/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzMyMjY1N19fQU41?sid=04385afd-e164-4fbe-89a5-23a761431766@sessionmgr120&vid=0&format=EB&lpid=lp_1&rid=0)

Miller, R. K., Washington, K. D., & Richard K. Miller & Associates. (2016). *Business-to-business Marketing 2016-2017*. Loganville, GA: Richard K. Miller & Associates. Recuperado:

[http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.uniandes.edu.co:8080/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzEyMDU5MzFfX0FO0?sid=acc434d9-2c99-4f7a-ba00-ed8c4b4e250c@sessionmgr103&vid=0&format=EB&lpid=lp\\_27&rid=0](http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.uniandes.edu.co:8080/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzEyMDU5MzFfX0FO0?sid=acc434d9-2c99-4f7a-ba00-ed8c4b4e250c@sessionmgr103&vid=0&format=EB&lpid=lp_27&rid=0)

- Morales, D. (2014). *Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital*. [Versión de Google Books]. Recuperado de:  
<https://books.google.com.co/books?id=2eNxBAAAQBAJ&pg=PA249&dq=origen+del+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3jIDch9XTAhUB6yYKHUZBA7QQ6AEIUzAJ#v=onepage&q=origen%20del%20marketing%20digital&f=false>
- Revista Dinero (2015, 12 de abril). *Tendencias Digitales del 2016: entrevista con @Juanpis, influencer del marketing digital colombiano*. Dinero. Recuperado de:  
<http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/opinion-sobre-tendencias-digitales-del-2016-entrevista-juan-pablo-garcia/216877>
- Revista Portafolio (2017, 17 de marzo). *20 clientes, el secreto del marketing digital*. Portafolio. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/20-clientes-el-secreto-del-marketing-digital-504202>
- Ryan, K. (2014). *Taking down goliath : Digital marketing strategies for beating competitors with 100 times your spending power*. New York City: Palgrave Macmillan.  
 doi:10.1057/9781137444219. Recuperado de:  
[http://download.springer.com.ezproxy.uniandes.edu.co:8080/static/pdf/558/chp%253A10.1057%252F9781137444219\\_2.pdf?originUrl=http%3A%2F%2Flink.springer.com%2Fchapter%2F10.1057%2F9781137444219\\_2&token2=exp=1495242336~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F558%2Fchp%25253A10.1057%25252F9781137444219\\_2.pdf%3ForiginUrl%3Dhttp%253A%252F%252Flink.springer.com%252Fchapter%252F10.1057%252F9781137444219\\_2\\*~hmac=2fefbc4f40e1a05848368e5436422437135b4b387b1a006e5e5668a5c6824c5e](http://download.springer.com.ezproxy.uniandes.edu.co:8080/static/pdf/558/chp%253A10.1057%252F9781137444219_2.pdf?originUrl=http%3A%2F%2Flink.springer.com%2Fchapter%2F10.1057%2F9781137444219_2&token2=exp=1495242336~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F558%2Fchp%25253A10.1057%25252F9781137444219_2.pdf%3ForiginUrl%3Dhttp%253A%252F%252Flink.springer.com%252Fchapter%252F10.1057%252F9781137444219_2*~hmac=2fefbc4f40e1a05848368e5436422437135b4b387b1a006e5e5668a5c6824c5e)
- Sattel, G. (2013, 16 de abril). *4 Principles of Marketing Strategy in the Digital Age*. Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/gregsattel/2013/04/16/4-principles-of-marketing-strategy-in-the-digital-age/#2ecc10116267>
- Scheid, F. & Vaillant, R. & Montaigne G. (2012). *Le marketing digital: Développer sa stratégie à l'ère numérique*. [Versión de Groupe Eyrolles]. Pagina 29-30. Recuperado de:  
[http://www.eyrolles.com/Chapitres/9782212553437/Chap-3\\_Scheid.pdf](http://www.eyrolles.com/Chapitres/9782212553437/Chap-3_Scheid.pdf)

- Stokes, R. & Quirk, T. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. [Versión de Red and Yellow]. Recuperado de: [http://www.redandyellow.co.za/wp-content/uploads/emarketing\\_textbook\\_download.pdf](http://www.redandyellow.co.za/wp-content/uploads/emarketing_textbook_download.pdf)
- Stout, H. (2014, 14 de mayo). *Mirror, Mirror in the App: What's the Fairest Shade and Shadow of Them All ?*. *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2014/05/15/business/mirror-mirror-in-the-app-whats-the-fairest-shade-of-all.html>
- Trujillo, A. (2011). *Como escribir documentos científicos*. (Parte 3). Artículo de revisión. *Salud en Tabasco*, vol 17, núm. 1-2, enero-agosto, pp. 36-40. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/487/48721182006.pdf>
- Turow, J. (2006). *Niche Envy : Marketing Discrimination in the Digital Age*. Cambridge, Mass: The MIT Press. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.uniandes.edu.co:8080/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE2ODQ1NV9fQU41?sid=d5f384df-2ddb-4bc8-9812-d3aaeb888018@sessionmgr120&vid=5&format=EB&rid=1>
- Vallina, M. & Bach A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. [Versión de Google Books]. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=CBpfAwAAQBAJ&pg=PA2&dq=origen+del+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3jIDch9XTAhUB6yYKHUZBA7QQ6AEIITAA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. [Versión de Google Books]. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?id=ka6Byqp4iEUC&printsec=frontcover&dq=DigiMarketing:+The+Essential+Guide+to+New+Media+and+Digital+Marketing&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=DigiMarketing%3A%20The%20Essential%20Guide%20to%20New%20Media%20and%20Digital%20Marketing&f=false](https://books.google.com.co/books?id=ka6Byqp4iEUC&printsec=frontcover&dq=DigiMarketing:+The+Essential+Guide+to+New+Media+and+Digital+Marketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=DigiMarketing%3A%20The%20Essential%20Guide%20to%20New%20Media%20and%20Digital%20Marketing&f=false)

Winter, C. (2014, 11 de septiembre). *L'Oreal's Makeup Genius App: The Cosmetics Counter Goes Digital*. *Bloomberg*. Recuperado de:

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2014-09-11/loreal-makeup-genius-app-cosmetics-counter-goes-digital>