

Análisis del Impacto del Marketing Digital como Factor de Competitividad en el Mercado Nacional a partir de la Práctica Profesional en la Empresa AS Tendencia Digital de Tunja (Boyacá)

Brigitte Jimena Bonilla Diaz

Estudiante de Negocios Internacionales

Universidad Santo Tomás Seccional Tunja

brigitte.Bonilla@usantoto.edu.co

Resumen

La práctica profesional realizada en la empresa AS Tendencia Digital tuvo como propósito afianzar los conocimientos adquiridos mediante la puesta en práctica de la atracción de clientes y estrategias de posicionamiento de la organización mediante el Marketing Digital; además, se realizó un análisis conceptual sobre el impacto que tienen las herramientas digitales y la nueva forma de hacer mercadotecnia, así como sus posibles aplicaciones dentro de la competencia de mercados.

Es así que, mediante la práctica se logró dar cumplimiento a los objetivos propuestos, a través de la implementación de estrategias que favorecieron procesos la empresa, como aportar propuestas novedosas y mejoras a los diferentes procesos de atracción y fidelización de clientes, generar contenido para las marcas.

Por lo anterior, se consideró importante describir en el presente artículo el impacto del Marketing Digital como un factor de competitividad en el mercado nacional a la luz de la aplicación de una metodología cualitativa a partir de la revisión teórica y lo evidenciado en la práctica. Además, se concluyó que el Marketing Digital es una herramienta excepcional tanto para grandes y pequeñas empresas, y brinda fortalecimiento profesional en negocios internacionales al propiciar habilidades para realizar inteligencia de nuevos mercados, nacional e internacionales.

Palabras Claves: Marketing Digital, Impacto, Competitividad, Estrategia, Publicidad, Usuarios, Internet, Redes Sociales.

Abstract

The professional practice carried out in the company AS Tendencia Digital had the purpose of strengthening the knowledge acquired by putting into practice the attraction of clients and positioning strategies of the organization through Digital Marketing; In addition, a conceptual analysis was carried out on the impact of digital tools and the new way of doing marketing, as well as their possible applications within market competition.

Thus, through practice, it was possible to fulfill the proposed objectives, through the implementation of strategies that favored the company's processes, such as providing innovative proposals and improvements to the different customer attraction and loyalty processes, generating content for marks.

Due to the above, it was considered important to describe in this article the impact of Digital Marketing as a factor of competitiveness in the national market in light of the application of a qualitative methodology based on theoretical review and evidenced in practice. In addition, It was concluded that Digital Marketing is an exceptional tool for both large and small companies, and provides professional strengthening in international business by promoting skills to conduct intelligence on new national and international markets.

Key Words: Digital Marketing, Impact, Competitiveness, Strategy, Marketing, Users, Internet, Social Networks.

Introducción

El presente artículo de reflexión hace referencia a como el Marketing Digital marca un factor de competitividad para pequeñas y grandes empresas de Colombia, según Bricio, Calle & Zambrano (2018) el Marketing Digital se ha convertido en una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, dada la novedad frente a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas, generando de este modo que las empresas se vuelvan más competitivas al contar con plataformas digitales.

El término "Marketing Digital" ha aparecido recientemente en el mundo de los profesionales del marketing y la comunicación, hace referencia a la promoción de marcas y productos a los consumidores, mediante el uso de todos los medios y puntos de contacto digitales (Carrillo & Robles, 2019).

A pesar de las similitudes entre el Marketing Digital y el marketing en internet, existe una diferencia fundamental; el único punto de contacto de internet para todos los llamados medios digitales, incluyendo por ejemplo el móvil ya sea por mensajes de texto – SMS, por aplicaciones conocidas como APP o la televisión interactiva como canal de comunicación.

Si bien muchas empresas han llevado a cabo su transformación digital o están en proceso, aquellas que aún no han alcanzado el umbral y han trabajado en una estrategia de marketing web pueden perder clientes o tener dificultades para encontrar nuevas perspectivas (Sanclemente, 2015).

A pesar de los diferentes beneficios que trae consigo el marketing local el marketing internacional permite abrir nuevas oportunidades a los diferentes negocios y por ende permite mejores oportunidades de expansión. Los obstáculos a la transformación digital son numerosos y a veces comprensibles (miedo al cambio, agitación de la organización interna, etc.), pero elegir una estrategia de marketing digital es ahora esencial para una empresa.

Para realizar el análisis del impacto del Marketing Digital en Colombia, se realizó una revisión de la literatura indagando en diferentes fuentes de información la conceptualización del Marketing Digital, su evolución e importancia, a nivel general y particularmente a nivel nacional,

además del contraste establecido a partir de lo vislumbrado en la práctica profesional efectuada en la empresa Boyacense AS Tendencia Digital.

Por lo anterior, se establece como hipótesis que al implementar una estrategia de marketing entrante, pueden comunicarse mejor con clientes potenciales, prospectos y clientes, por lo que en las empresas se debe buscar mejorar las experiencias del cliente y de la empresa, ya que el Marketing Digital permite un mayor acercamiento a la realidad de los clientes mediante la atención personalizada.

Reflexión

A partir de la revisión de las condiciones de la empresa AS Tendencia Digital, se realizó un análisis conceptual sobre el impacto que tienen las herramientas digitales y la nueva forma de hacer mercadotecnia, así como sus posibles aplicaciones dentro de la competencia de mercados, abordando diversos textos que exponen ideas relacionadas y el constante cambio de expectativas, estableciendo que la tecnología digital ya no debe usarse solo para cobrar pagos o gestionar quejas, debe dar lugar a una experiencia particular, generando significado.

Empresa AS Tendencia Digital

Es una agencia de marketing digital con reconocimiento en el departamento de Boyacá, en donde se busca generar tendencias empresariales y estrategias de comunicación, cuenta con más de 10 años de experiencia liderando proyectos nacionales e internacionales relacionados con diseño y marketing digital.

La empresa se consolidó en el año 2020 y a partir de ese momento su cartera de clientes empezó a crecer y por tanto su cartera de nómina también, al creer en el talento boyacense su equipo de trabajo se compuso por practicantes que dieran ideas innovadoras y frescas según cada área de desempeño.

Para Enero del año 2021 ya contaban con su primer cliente internacional en Brasil, poco a poco el mercado internacional tuvo espacio en países como Canadá y proyecciones de demanda para Estados Unidos, sin dejar de lado el mercado local en el cual pretenden crear estrategias de manera localizada, que fueran representativas para el mercado y áreas de trabajo diversas con las que se contaban.

Dentro de las estrategias plantean el aprendizaje continuo, el multitasking, el conocimiento sobre los diversos mercados existentes, y gracias a la experiencia de más de 10 años en el mercado de los fundadores, el éxito no se hizo esperar y el crecimiento a niveles exponenciales es la meta que se quiere lograr.

Conceptualización Marketing Digital

El Marketing Digital es una actividad estratégica de alto valor para las organizaciones que empiezan a adentrarse en el mercado, ya que les permite promover, comunicar, vender productos, servicios y satisfacer sus necesidades, además les permite además ocupar un buen lugar y un efectivo posicionamiento en el mercado (García y León, 2021).

Por su parte, Vértice (2010) define el Marketing Digital como un sistema dinámico dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que usan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal del marketing, el cual es conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

En la actualidad, el Marketing Digital se constituye como una herramienta digital para potenciar las empresas y negocios a nivel mundial, y el país colombiano no es la excepción, por lo que es fundamental conocer sus avances, la implementación y la importancia que tiene en materia gerencial, ya que en Colombia grandes y pequeñas empresas demandan la necesidad de desarrollo y evolución (Vásquez, Ruíz y Guerra, 2022).

Según García (2011), Marketing Digital describe todo tipo de métodos de marketing en línea con el objetivo de dar visibilidad a su empresa, estos son métodos que llegan a los consumidores a través de navegadores web, publicidad en línea, motores de búsqueda, SEO, contenido relevante en un blog, redes sociales, correos electrónicos, aplicaciones móviles, entre otros.

Si bien, el enfoque de marketing se basa en la idea en que el ser humano es mayormente racional en cuanto a su proceso en la toma de decisiones, atribuye en sí, los valores intrínsecos del producto o servicio con el fin de accionar a un incentivo por medio de la compra, esto bajo el liderazgo de los principales medios de comunicación como la televisión, la radio o la publicidad fuera del hogar, el concepto de este ganó rápidamente fama mundial, para luego ser atrayente en sectores industriales de consumo como la automoción, la electrónica e incluso el prêt-à-porter los cuales se han visto enormemente beneficiados bajo este adeptos desde su inicio (Ramírez, 2019).

Un factor diferenciador del Marketing Digital de sus competidores tanto en términos de productos como de servicios, cada oferta puede ser dirigida y beneficiarse de una comunicación precisa, en la web y en las redes sociales. Nada le impide, como empresa, tener un sitio web y

cuentas de redes sociales dedicadas a cada producto o servicio que ofrezca para una mejor segmentación y retorno de la inversión (Caltabiano, 2019).

De otra parte, según Meléndez (2018) un factor diferenciador es que el Marketing Digital ofrece la oportunidad de competir contra empresas más grandes y potentes en el mismo mercado, así mismo ha facilitado la aparición de startups que han cambiado los hábitos y los métodos de trabajo.

Para muchos modelos de negocio, los días en que se confiaba en los anuncios de televisión, vallas publicitarias y anuncios de periódicos para atraer clientes han terminado, ahora atraer a los consumidores a su sitio, en su tienda, en su comercio electrónico suele ser más efectivo cuando llega a estos usuarios mientras utilizan un dispositivo conectado, deben cosecharse todos los beneficios (Bricio, Calle y Zambrano, 2018).

Concluyentemente, Marketing Digital no debe considerarse un elemento secundario porque una campaña de Marketing Digital eficaz permite impulsar la imagen de marca, reclutar nuevos clientes, aumentar su base de datos y, por lo tanto, recopilar estadísticas positivas, especialmente con respecto a la tasa de conversión (Morillo Moreno, 2008).

Ahora bien, es importante que dentro del Marketing Digital se empleen modelos como el Key Performance Indicator - KPI el cual es un indicador o medidor de desempeño del proceso, cuya utilidad se relaciona con la generación de estrategias dentro de los departamentos de una empresa.

Es importante tener en cuenta que para que un KPI sea funcional debe cumplir con características como el que sea alcanzable, al proponer objetivos realistas, medible, relevante al seleccionar los datos más importantes, periódico y exacto.

Historia y Evolución del Marketing Digital

El concepto de marketing ha sido abordado desde diferentes perspectivas, principalmente mencionando la conceptualización de Kotler, como autor clásico de esta disciplina define al marketing como un proceso social y gerencial por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros, es decir, es un proceso compuesto por un conjunto de pasos relacionados que cumplen el propósito de

obtener un resultado desde un punto de vista de organización en atraer nuevos clientes y de la misma manera conservando los actuales.

Desde la perspectiva de negocios, el marketing tiene como propósito fundamental establecer el vínculo entre la organización y sus clientes. Así mismo, conlleva un proceso de planear y ejecutar una idea, fijar un valor de los productos, establecer la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para que de este modo se generen intercambios que puedan satisfacer objetivos individuales y organizacionales (Ferrell & Hartline, 2011).

Haciendo una revisión histórica se evidencia que el 20 de septiembre de 1969 se desarrolla Arpanet es la primera red de transferencia de paquetes, que permite enviar datos de un ordenador a otro. Arpanet es sobre todo un proyecto universitario, que interesará y monopolizará a muchas mentes jóvenes de las universidades estadounidenses más brillantes. En particular, permite enviar el primer correo electrónico (correo electrónico) en 1971; aproximadamente 13 años después más de 1000 ordenadores de todo el mundo estaban conectados al Arpanet (Marketing Directo, 2020).

Uno de los acontecimientos importantes a mencionar fue la creación de google en 1998, cuya empresa tenía como objetivo competir con AltaVista (un motor de búsqueda creado 3 años antes), a través de la creación de un motor de búsqueda eficaz; 2 años después de su creación, Google creó la plataforma Google AdWords (ahora Google Ads), que le permitía comprar visibilidad en su motor de búsqueda, de forma que Google AdWords cambiará la publicidad en línea, lo que permitirá destacar a los anunciantes en los resultados de búsqueda.

A partir de lo anterior, se reafirma como los avances tecnológicos han sido trascendentales en el avance del Marketing Digital, ya que la revolución tecnológica ha influido directamente en el comportamiento de los consumidores y en la dinámica que debe asumir el marketing digital; inicialmente se estableció el marketing 1.0 que tenía su énfasis y orientación hacia el producto, luego el marketing 2.0 orientado al cliente, seguido del marketing 3.0 enfocado en la estrategia de marca, y por último el marketing 4.0 centrado en los datos, temas de inteligencia artificial y actualidad.

Figura 1.

Niveles del marketing



Nota. En la figura se aprecian los diferentes niveles del marketing. *Fuente:* Elaboración propia.

Marketing 1.0

A través de este la comunicación entre empresa y cliente tenía una fluidez en una sola dirección, .su contenido era de tipo estático y controlado de forma directa por los creadores o gestores web implicando a la empresa la contratación de programadores especializados en el proceso lo que generaba altos costos (Camacho, 2019).

Marketing 2.0

El marketing centrado en el consumidor, el análisis del comportamiento del consumidor le permitirá refinar su segmentación y configurar su viaje de comprador para ofrecer el producto o servicio adecuado en el momento adecuado, además, internamente la transición a lo digital agiliza los intercambios entre los empleados y el seguimiento de proyectos, haciendo que sus equipos respondan mejor a las demandas de los consumidores (Soulayma, 2021).

En esta etapa se toma mayor provecho de plataformas digitales y redes sociales como facebook, youtube, blogger, twitter, linkedin, messenger, skype, entre otras.

Marketing 3.0

De su parte, el marketing 3.0 está enfocado en la estrategia de marca, en este la empresa deja de enfocarse en el consumidor y se centra en el cliente como ser humano, como un ser espiritual, por lo que a partir de este se busca la satisfacción de sus valores y la mejora del mundo, de manera que, la responsabilidad corporativa y social de las empresas será esencial para llevar a cabo este marketing 3.0 (IEP, 2022).

Marketing 4.0

Representa la nueva era del marketing, definido como la nueva etapa de la mercadotecnia, la conexión ininterrumpida a la red, así como el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión (Suárez, 2018).

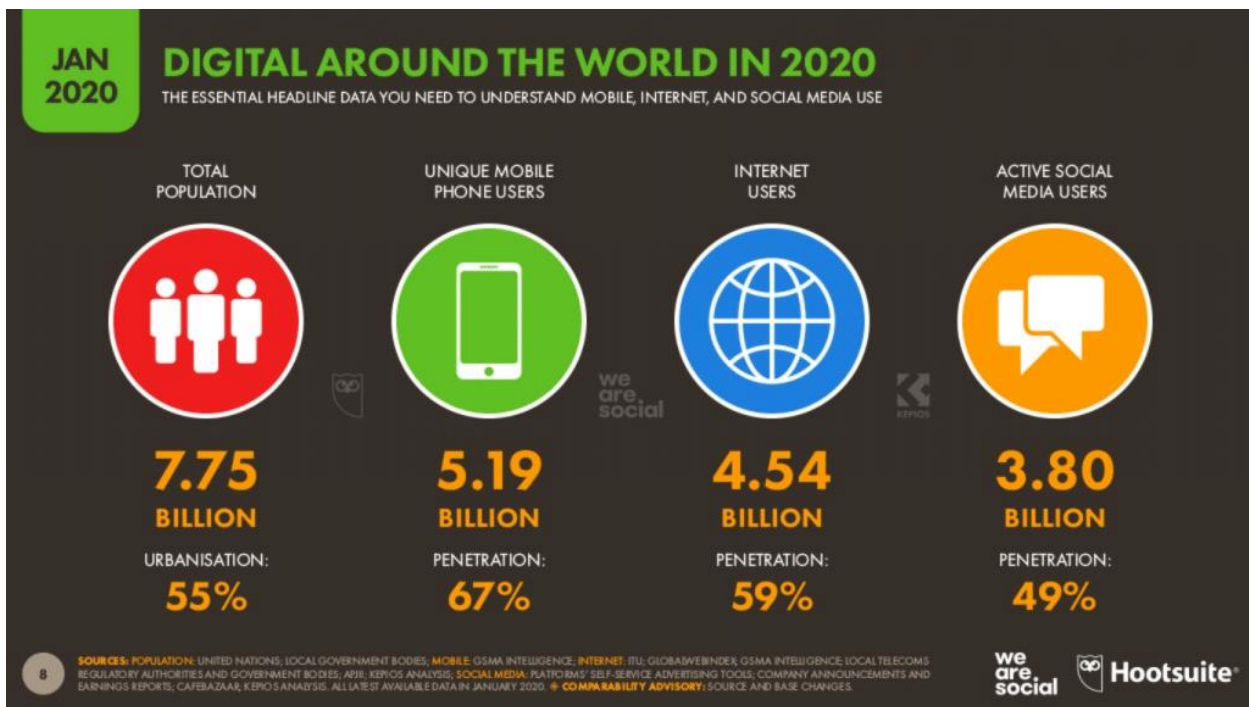
En la actualidad, el viejo criterio de marketing está cediendo paso a las nuevas maneras de pensar, es decir que las empresas actuales están mejorando sus conocimientos y comprensión de las necesidades económicas del consumidor, lo cual gracias a estos avances están invitando a los consumidores a codiseñar el producto, dichas empresas deben estar preparadas para hacer flexibles las ofertas de mercados.

La importancia del Marketing Digital

El Marketing Digital implica una fuerte presencia en las redes sociales, lo que tendrá un impacto positivo en su imagen de marca. Por su parte, el uso de las redes sociales refleja una imagen de modernidad y muestra que se tiene el dominio perfecto de estas herramientas; adicionalmente, abre la posibilidad de elevar la audiencia y acceder de manera más rápida a posibles clientes potenciales.

Figura 2.

Comportamiento del consumidor en redes sociales.



Nota: La figura muestra el comportamiento del consumidor en redes sociales en 2020. *Fuente:* Caltabiano (2021).

La figura anterior, ratifica el crecimiento de la presencia del marketing digital en las redes sociales, tal como se aprecia aproximadamente el 5.9 billones de personas en el mundo hacen uso de dispositivos móviles, 4.54 billones de personas hacen uso de internet y 3.80 billones de personas en el mundo son usuarios activos en redes sociales; lo anterior denota el alcance que global del marketing digital y como a la fecha y a raíz de factores como la pandemia, seguirá incrementándose.

Es así que la clave es hacer uso de evaluar y ejecutar el contenido que sea más acorde a las necesidades del público al cual se está accediendo, las herramientas digitales dan la oportunidad de analizar con precisión los hábitos de sus clientes, por lo que dominar estas herramientas ofrece una ventaja competitiva innegable sobre la competencia (ProWeb 2021).

Reafirmando lo que se ha venido planteando a lo largo de este artículo, el Marketing Digital es una herramienta imperativa en los mercados, por ende, esta herramienta ha sido tan prevaleciente desde los inicios de la era digital. Como consecuencia, a continuación, se presenta

las características más importantes que exaltan la imperatividad del Marketing Digital en la actualidad:

1. Cada vez más personas compran en línea.

El marketing cada vez toma más relevancia porque cada día aumenta el número de personas que hacen parte de esta red. El mercado en línea se ha vuelto parte de la cotidianidad de las personas, desde los domicilios hasta las compras internacionales han marcado un antes y un después en el mercado digital.

Según Forbes, el 82% de los consumidores investigan en línea, mientras que TechCrunch informa que el 79% de los consumidores compran en línea. Estas estadísticas nos dicen una cosa: las compras en línea son el futuro de las compras (Segura, 2014).

2. El marketing digital es la forma de marketing más medible.

No hay nada más importante en marketing que las métricas, es casi imposible medirlos utilizando técnicas de marketing tradicionales, como anuncios en periódicos o anuncios, lo anterior se debe a que no puede determinar con precisión cuántas personas compraron su producto porque vieron sus anuncios en la televisión.

Uno de los grandes beneficios del marketing digital es que permite realizar un seguimiento de cada paso del camino de las campañas, lo que ahorra las molestias y los gastos innecesarios de esas campañas.

3. El Marketing Digital es el más relevante.

Con el Marketing Digital, puede colocar sus anuncios exactamente dónde está su audiencia. Además, puede personalizar su audiencia para que no desperdicie sus costos publicitarios innecesariamente. Tomemos el ejemplo de la comercialización de Facebook.

4. Descubre nuevas áreas.

En un mundo globalizado, no puede confiar únicamente en sus clientes locales. Aunque te sean leales, tienes que traspasar fronteras y buscar posibilidades en otros países. El Marketing Digital hace que este tipo de extensión sea mucho más fácil que la publicidad tradicional porque

los anuncios lanzados en su sitio web se pueden ver en todos los rincones del mundo al que se dirige.

5. El Marketing Digital es altamente aplicable.

En el pasado, si un anuncio de televisión, por el que se pagaba una gran suma de dinero, no producía los resultados esperados, la empresa que lo lanzaba solo podía apreciar la pérdida. Ahora, gracias al Marketing Digital, una forma de marketing muy flexible, no tienes que esperar hasta el final de tu campaña para hacer ajustes.

Además debe mencionarse que a medida que los clientes buscan en internet antes de comprar, es esencial dar visibilidad a su negocio y resaltar sus activos en línea. Gracias al Marketing Digital, los consumidores que deciden recurrir a su marca, su tienda en línea solo tiene que hacer clic en un enlace para llegar a su sitio y obtener más información.

Lo anterior se puede ejemplificar, cuando los productos se venden principalmente en tiendas físicas uno de los objetivos de marketing era animar a los clientes a visitar dichas tiendas. Algunas formas de comunicación en las tiendas, en el lugar de compra, también animaban a los usuarios de Internet a elegir un producto específico en lugar de otras opciones en el momento de la primera decisión.

En la web, al eliminar barreras y acortar el proceso de compra, podemos lograr beneficios mejores, más específicos y precisos, tales como;

- La recopilación de datos e información que proporcione una imagen clara y completa de la situación digital permite realizar un inventario de los recursos digitales existentes. Luego, se determinan los diferentes objetivos de la organización para mapearlos contra este inventario, lo que permite resaltar las oportunidades presentes (Rayport & Sviokla, 1995). Este primer paso finaliza con la definición de indicadores clave de rendimiento relacionados con cada recurso digital.
- Evaluar el ecosistema digital existente proporciona una buena comprensión del estado de las actividades digitales. La organización está especialmente interesada en el rendimiento y la contribución de los recursos digitales, así como en la madurez digital de la empresa,

su situación frente a la competencia y los medios de los que dispone para mejorar su eficiencia digital (Rodríguez, 2014).

- La planificación de nuevos recursos requiere la identificación de activos adicionales que son fundamentales para lograr los objetivos (Trenzano, 2003).
- La identificación de los riesgos potenciales permite una acción proactiva (Vértice, 2010).
- La priorización de elecciones estratégicas y la integración de recursos digitales implican, en particular, la creación de subestrategias (por ejemplo, estrategia de Marketing Digital), así como la definición del presupuesto y el ROI deseado.
- La definición de un plan de acción para iniciativas digitales puede conducir no solo a una reorganización de la cadena de valor, sino también a un rediseño de la oferta para aprovechar las oportunidades de desarrollo de productos y servicios innovadores.
- Establecer medidas de desempeño ayuda a medir el éxito y optimizar los resultados.
- El seguimiento y la mejora continua de la experiencia de usuario y cliente son elementos clave para el éxito de una estrategia digital. Ningún negocio es rentable sin sus usuarios y clientes.
- La elección del director de estrategia digital concierne a toda la organización, ya que cada departamento juega un papel vital en el éxito digital. Un modelo de gobierno de activos digitales podría consistir en una unidad de soporte digital centralizada, así como un comité de gestión que comprenda cada división (Kotler & Armstrong, 2010).
- Entender la deuda técnica es necesario por su influencia en los resultados y en el esfuerzo requerido para triunfar en la era digital. Esta deuda corresponde a los costos adicionales vinculados a un mal diseño o gestión de las actividades digitales con un resultado negativo.

Herramientas Digitales

Según el portal de internet HubSpot las mejores herramientas de marketing digital en la actualidad son Marketing Hub, Ahrefs, Proof, GTMetrix, Google Analytics, Yoast, MeetEdgar, Buffer, Google Trends, Survey Anyplace, E-encuesta, Bit.ly, Slack, Trello, Asana, Canva Business, Vidyard, Google Ads, MailChimp, Everlytic, Romymail, BuzzSumo, Hootsuite, Traackr, Hitfilm Express, Similarweb, Respona, Magic.ly, FindThatLead, Facebook Ads, SEMrush, Unbounce, Desygner y Tiendanube

Experiencias Exitosas del Marketing Digital a Nivel Mundial

A nivel mundial son muchas las empresas que pueden contar sus experiencias exitosas haciendo uso de estrategias del Marketing Digital, según los portales inboundPlus y SMDIGITAL, dentro de las empresas más representativas se encuentran:

Spotify, ya que ofrece una experiencia diferente a sus usuarios, al brindar una experiencia personalizada para cada uno de sus usuarios lo que se resalta como un factor competitivo, llevándola a ser es una de las empresas con mayor reconocimiento en el mundo del ‘streaming musical’.

Coca-Cola, ya que pese a su antigüedad como empresa ha logrado adaptarse a los cambios del mundo digital creando una estrategia de generación de contenido a partir del contar historias de personas reales, teniendo un fuerte componente emocional.

Heineken, al ser el patrocinador oficial de la UEFA Champions League, uno de los torneos deportivos con más visibilidad en todo el mundo, y haciendo uso de diferentes medios digitales ha logrado posicionar su marca.

Go-Pro, utiliza para su publicidad el contenido emitido por sus usuarios, reconociendo y dando el papel protagónico a estas personas aventureras que mostraban actividades novedosas y extremas que generaban una adherencia por el público.

Experiencias Exitosas del Marketing Digital en Latinoamérica

Según los portales de Ilifelbetl y Grou, en artículos publicados en sus páginas en el año 2019, tres de las empresas que denotan éxito a partir de la implementación de estrategias publicitarias y de posicionamiento de marca como el Marketing Digital son Open English Latinoamérica, Cerveza Cristal de Perú y Alimentos Toledo de Guatemala.

Para el caso de Open English Latinoamérica, logró posesionarse en países como Brasil, Venezuela, Colombia y Perú; en su estrategia tuvieron en cuenta las necesidades de los usuarios para generar sus contenidos publicitarias, como por ejemplo el mencionar que la principal razón por la que las personas estudian inglés es para conseguir un trabajo u obtener un ascenso, por lo

que emiten mensajes como “claves para negociar un aumento salarial en inglés”, o “25 frases de negocios en inglés”.

Por otra parte, debe destacarse su estrategia en redes sociales ya que es dinámica, sencilla y atractiva, publican infografías con mensajes clave, utilizan colores vibrantes, gráficas atractivas y fáciles de comprender, sobre todo si son vistas desde dispositivos móviles.

Marketing Digital en Colombia

Dentro del histórico se establece que hace más de una década que el Marketing Digital llegó a Colombia, teniendo un crecimiento notable año tras año al ser una de las herramientas clave para generar crecimiento en las empresas (Peña, 2021).

Además, en la Revista Digital WebFindYou (2021) establecen que diferentes fuentes mencionan que el desarrollo digital del país a nivel de latinoamérica supera a otros países como Uruguay, Perú, Panamá y Argentina, estando ubicado Colombia en el quinto lugar como país innovador.

Figura 3.

Estadística general del uso de móviles, internet y redes sociales en Colombia.



Nota: La figura muestra Estadística general del uso de móviles, internet y redes sociales en Colombia hasta Enero de 2021. *Fuente:* Agencia Marketing Digital (2021).

Evolución del Marketing Digital en Colombia.

En Colombia se empieza a hablar de Marketing Digital en el año 1999, cinco años después de la aparición del internet en el país, inicialmente el Marketing Digital en esa época correspondía al orden de “E- mailing” en las plataformas de correo como Hotmail y Yahoo, un año después aparece el concepto de publicidad digital con el formato del banner en las principales páginas web de la época, luego dos años más tarde aparece en escena un actor que cambiaría en gran medida la forma de ver el Marketing Digital, y ese actor clave en la revolución digital del mercado en Colombia son las redes sociales, debido a que en el año 2003 “MySpace” tiene una acogida entre la sociedad colombiana y años más tarde plataformas como Facebook, Hi5, Twitter, etc (Herrera y Martínez, 2017).

Teniendo en cuenta las cifras del MinTIC, para el año 2017 tan solo el 34% de las empresas en Colombia confirmaron tener presencia web en las redes sociales y en sitio web propio, y solo el 21% de las microempresas tienen presencia.

Otro dato que muestra la relevancia del Marketing Digital y por supuesto el uso de internet en Colombia es que el 42% de las empresas del país consideran que el área comercial es el área de mayor motivación para usar el servicio de internet en el negocio, razón por la cual en la actualidad las empresas reconozcan la potencia que esta herramienta puede brindarle a sus negocios.

Importancia del Marketing Digital en Colombia

El marketing digital en Colombia, brinda diferentes puntos de interés para potenciar negocios, como el bajo costo ya que en el contraste con estrategias publicitarias tradicionales el gasto es menor, brinda la posibilidad de medir el alcance de la herramienta a diferencia de las estrategias publicitarias tradicionales, se ha demostrado que genera un incremento en las ventas ya que la información en redes sociales e internet se encuentra publicada todo el tiempo (Monique, 2020).

Por su parte Peña, Caicedo & Delado (2017) afirman que necesariamente, las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas, necesitan adaptarse a las nuevas pautas tecnológicas que se deben seguir para tener éxito en el actual modelo, deben abrir sus puertas no sólo al comercio tradicional sino también al comercio moderno, responder al llamado comercio electrónico para que puedan atraer y satisfacer a los clientes potenciales existentes la sociedad moderna.

El impacto e importancia del marketing digital radica en el proceso acelerado y constante de la globalización, el cambio de datos o denominado “roamming” y el crecimiento del número de redes y usuarios registrados en estas plataformas, hacen que las herramientas digitales sean útiles y fundamentales, dado que en estas redes tenemos la base de datos más amplio para estudios de mercadotecnia.

Desde la experiencia en la práctica profesional, se pudo denotar el crecimiento exponencial de la empresa AS Tendencia Digital, que tuvo inicio en Diciembre de 2021, para Enero del 2021 ya contaban con su primer cliente Internacional en Brasil, poco a poco el mercado internacional tuvo espacio en países como Canadá y proyecciones de demanda para Estados Unidos.

Lo anterior, muestra cómo además de que las empresas colombianas pueden proyectarse hacia mercados internacionales, no se deja de lado el mercado nacional brindando un factor de competitividad interesante, ya que dentro del fundamento misional de la empresa se encuentra en crear estrategias de manera localizada, que fueran representativas para el mercado y áreas de trabajo diversas con las que se contaban; al ser empresas multi diversas las cuales se cuenta como clientes, el aprendizaje continuo, el multitasking, el conocimiento sobre los diversos mercados existentes se convirtieron en relevantes.

Además, tal como lo enuncia el Periódico El Espectador (2022) el Marketing Digital es “un universo de posibilidades para las empresas”, artículo en el que se concluye que la preferencia actual es por el mundo digital, enunciando que de acuerdo con un informe de Forrester Research, el presupuesto de marketing digital en las empresas pasará del 30% al 35% en 2022, en este mismo informe, se indica que los presupuestos de marketing oscilan entre el 7% y el 12% de los ingresos totales de las empresas.

Conclusiones

La integración de tecnologías digitales creará nuevas perspectivas competitivas para las empresas a nivel mundial, principalmente porque ayudarán a modernizar un negocio y brindar nuevas fuentes de valor para los clientes, al mismo tiempo que crean nuevas oportunidades de generación de ingresos.

Teniendo en cuenta la práctica profesional, se evidenció que bajo la presión del mercado y la competencia, el marketing obliga a la empresa a hacerlo siempre mejor que en el momento anterior, para las necesidades de los clientes y el desarrollo de su oferta.

El Marketing Digital tiene un papel importante en el éxito de los productos y servicios actuales y futuros de la empresa en sus diversos mercados y frente a la competencia, su objetivo, para una empresa, es actuar en el mercado y ganar la oferta contra sus competidores.

A través de la práctica profesional fue posible observar los gustos de potenciales clientes así como una forma optimizada de hacer publicidad, el impacto de ello es tan alta que incluso en la actualidad existen campos de estudio designados netamente al mercadeo online, sin lugar a dudas podemos afirmar que existe un antes y un después en el marketing con la llegada del internet.

Es importante enmarcar que este desarrollo del Marketing Digital ha cambiado la forma de realizar negocios a través de los tiempos, especialmente para un negociador internacional, el cual se debe especializar en mercados específicos, en la capacidad de vender y ofrecer productos y/o servicios, de conocer los procesos logísticos y las cadenas de valor que impactan a los mercados.

Frente al desarrollo profesional, el Marketing Digital le permite o le aporta a un profesional de negocios Internacionales habilidades para realizar inteligencia de nuevos mercados, nacional e internacional de bienes y servicios, planeando, desarrollando estrategias para diferentes procesos de comercialización internacional altamente competitivos.

Además, al estudiar los casos exitosos de diferentes empresas a nivel mundial y a nivel de Latinoamérica, y la experiencia en la empresa AS Tendencia Digital, se hace notorio el campo de acción de las agencias de marketing que comprenden las herramientas de marketing digital

como propulsoras del posicionamiento de diferentes empresas, frente a su marca y en la fidelización de sus clientes ya que generan reminiscencia en los usuarios al hacerlos sentir identificados y generar emociones.

Se destaca el papel de las practicas profesionales en el desarrollo del potencial del profesional, ya que además de potenciar habilidades como profesional, se posiciona al profesional al permitirle el contacto directo con organizaciones fuera del país, se recalca el papel propositivo de este, en la propuesta de estrategias, optimizando procesos y actualizando a las empresas con los conocimientos actuales.

De la misma manera, se destaca la labor del profesional dedicado a la identificación y capitalización de oportunidades de negocios e inversiones internacionales, la planeación, organización y dirección de áreas con actividad internacional en las organizaciones, además de la implementación de proyectos y estrategias para el desarrollo competitivo de las organizaciones frente a otras y para el caso, en los que su trabajo puede representar para otras organizaciones.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, D. & Martínez, A. (2017). Marketing Digital y su evolución en Colombia. *Universidad Libre*.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf>
- Agencia Marketing Digital. (2021). Estadísticas de la situación digital en Colombia 2020-2021. *Agencia Marketing Digital - AMD*. <https://agenciadigitalamd.com/marketing-digital/estadisticas-marketing-digital-col/>
- Arana, R. (2019). Qué es la transformación digital y por qué es necesaria para cualquier negocio. *Tandem Digital Studio*. <https://www.ttandem.com/blog/que-es-la-transformacion-digital-y-por-que-es-necesaria-para-cualquier-negocio/>
- Balvin, A. (2020), “Evolución del marketing digital”: una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años. *Universidad Privada del Norte - Perú*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26062/Trabajo%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Bedoya, B. (2014). La confianza y el uso del marketing digital como estrategia: un desafío para las empresas en evolución. *Universidad Militar Nueva Granada*.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13267/Ensayo-%20LA%20CONFIANZA%20Y%20EL%20USO%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf;jsessionid=261786EBCE9BF14F7A4D1165745DC299?sequence=1>
- Bosenberg, R. (2019). Pertinencia de la utilización del Marketing Digital En las empresas de consultoría de Negocios Internacionales. [Tesis de Maestría, Universidad ean].
<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/9463>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 4.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103

- Camacho, L. (2019). Marketing digital en las pymes. *Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD*. <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/3489>
- Cámara Madrid. Qué es el Marketing. Historia y evolución. *Instituto de formación empresarial Cámara Madrid*. <https://www.mastermarketingdigital-madrid.com/blog/mkt/marketing-historia-evolucion/>
- Caltabiano, G. (2021). Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
- Carrillo, H., y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena Economía y Sociedad*, 13. <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- El Espectador. (2022). Marketing Digital: Un universo de posibilidades para las empresas. *Peródico El Espectador*. <https://www.elespectador.com/el-carrito/marketing-digital-un-universo-de-posibilidades-para-las-empresas/>
- García, E., & León, M. Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *Revista Cubana de Información y Comunicación – alcance*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200014#:~:text=El%20Marketing%20Digital%20es%20una,efectivo%20posicionamiento%20en%20el%20mercado.
- García, K. (2021). Los 6 canales de comunicación más relevantes para tu estrategia de marketing digital. *Interlat*. <https://interlat.co/los-6-canales-de-comunicacion-mas-relevantes-para-tu-estrategia-de-marketing-digital/>
- González, M. (1996). *Teoría general de la publicidad*. México: Fondo de cultura económica.
- Greiner, L., & Metzger, R. (1983). *Consulting To Management*. Limusa.
- Instituto Europeo de Posgrado. (2022). Marketing 3.0 ¿En qué consiste?. <https://www.iep.edu.es/marketing-3-0-en-que-consiste/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.: Frenchs Forest.
- Londoño, P. (2022). Las 34 mejores herramientas de marketing digital para 2022. HubSpot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/herramientas-marketing-digital>
- Marketing Directo. (2020). La historia del marketing: de 1450 a 2020. *Marketing directo*.
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>
- Mayer, V. & Cuckier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Miffin Harcourt Publishing Company.
- Monique, S. (2020). Conoce la importancia del marketing digital en Colombia. *Santinos Logo Color*. <https://santinosmedia.com/marketing-digital-colombia>
- Morillo, M. (2008). Hacia una gestión de marketing socialmente responsable: Decisiones de compra y de comunicación. *Economía*, 26.
<https://www.redalyc.org/pdf/1956/195617231009.pdf>
- Pallares, A. (2018). Cuáles son los Canales del Marketing Online. *Puromarketing*.
<https://www.puromarketing.com/10/13018/cuales-canales-marketing-online.html>
- Peña, G., Caicedo, Y., Delgado, S. (2017). Importancia de implementar el Marketing Digital en las pymes colombianas frente al Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. *Universidad Nacional Abierta y a Distancia*.
<https://pdfs.semanticscholar.org/e707/ac5ade84cfa4609da06adc17da3ecfed9f8.pdf>
- Peña, P. (2021). ¿Cómo desarrollar marketing digital en Colombia?. *Empresarial & Laboral*.
<https://revistaempresarial.com/marketing/por-que-y-como-desarrollar-marketing-digital-en-colombia/>
- Proweb (2021). Marketing en redes sociales o social media marketing. *Pro/Web Marketing Digital*.
<https://proweb.marketing/marketing-en-redes-sociales-que-es-y-por-que-es-importante/#:~:text=El%20marketing%20en%20redes%20sociales,dentro%20de%20los%20medios%20digitales>

- Rabelo, A. (2017). Transformación digital y marketing: conoce los cambios de la era digital. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/transformacion-digital-y-marketing/>
- Rheingold, H. (1994). *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*. Boston. USA: Wesley Longman Publishing Co. Inc.
- Rivera, M. (2016). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital implicaciones jurídicas*. [Tesis de Doctorado Universidad Carlos III de Madrid]. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/22498>
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Barcelona: Planeta.
- Soulayma, B. (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor*. [Tesis de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf;#:~:text=E1%20privilegio%20que%20tiene%20el,opiniones%20sobre%20sus%20experiencias%20en>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka: revista académica de marketing aplicado. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>
- Trenzano, J. M. (2003). *La promoción de ventas y el merchandising*. México: Océano.
- UM. (2022). ¿Qué es HTML? <https://www.um.es/docencia/barzana/DAWEB/2017-18/daweb-tema-1-introduccion-html-css.html>
- Vásquez, D., Ruíz, D., Guerra, M. (2022). Marketing digital como una herramienta gerencial para potenciar los negocios colombianos. *Fundación Universitaria del Área Andina*. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4481>
- Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. Argentina: Buenos Aires.

WebFindYou. (2021). Por qué es importante el marketing digital en Colombia. WebFindYou - WFY <https://www.webfindyou.com.co/blog/por-que-importante-marketing-digital-colombia/>