

**FORMULACIÓN DEL PLAN PROSPECTIVO SOBRE LAS TENDENCIAS DE
MARKETING DIGITAL PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES
AL AÑO 2030**

DIANA MARCELA RUEDA PANTOJA
EDGAR HUMBERTO PALACIOS
LORENA RESTREPO BOTERO
JORGE IVÁN SÁNCHEZ
MARTHA LILIANA ROMERO

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN EN PROSPECTIVA ESTRATÉGICA
DICIEMBRE 2017**

**FORMULACIÓN DEL PLAN PROSPECTIVO SOBRE LAS TENDENCIAS DE
MARKETING DIGITAL PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES
AL AÑO 2030**

Presentado por:

DIANA MARCELA RUEDA PANTOJA - 1.144.071.321

EDGAR HUMBERTO PALACIOS – 79.792.530

LORENA RESTREPO BOTERO – 1.017.210.625

JORGE IVÁN SÁNCHEZ- 18.494.024

MARTHA LILIANA ROMERO – 38.656.173

Tutor

MARIA ERIKA NARVAEZ

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN EN PROSPECTIVA ESTRATÉGICA
DICIEMBRE 2017**

Nota de aceptación

Dedicatoria

A Dios primeramente por ser nuestra guía permanente y nuestro pronto auxilio en los momentos de dificultad, por haber estado allí iluminándonos el camino para hacerle frente a los retos que se presentaron en esta etapa académica final; Por haber acrecentado nuestra Fe para que hoy cosechemos los frutos que con esfuerzo y entereza nos trazamos.

A nuestras familias principalmente nuestros Cónyuges, Parejas, Hijos e Hijas, Padres, Hermanos y demás familiares que nos apoyaron emocionalmente con palabras de aliento para que perseveráramos en la culminación de esta maravillosa etapa.

A nuestro equipo de trabajo por la dedicación y compromiso para el desarrollo de cada una de las actividades propuestas en este Diplomado, por su determinación para cumplir a cabalidad con este proceso de formación a pesar de los compromisos continuos con nuestras familias y el entorno laboral.

Agradecimientos

Los autores expresan sus más sinceros agradecimientos a:

A la Universidad Nacional Abierta y a Distancia “UNAD” y a todo su equipo de docentes por darnos la oportunidad de hacer parte de esta familia estudiantil y contribuir en la profesionalización y materialización de cada uno de nuestros sueños.

A la docente María Erika Narváez, quien con su conocimiento, acompañamiento y experiencia nos guio en este proceso de aprendizaje.

Nuevamente a nuestras familias por ser el pilar fundamental y el motor motivacional para llevar a feliz término este proceso de formación académico.

Tabla de contenido

Nota de aceptación.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Introducción.....	1
Orígenes y antecedentes de la prospectiva.....	2
¿Por qué hacer prospectiva?.....	3
Conceptos y postulados de la prospectiva.....	4
¿Qué es estrategia?.....	5
¿Qué es un plan estratégico?.....	5
¿Por qué realizar un plan estratégico?.....	5
Postulados de la prospectiva.....	5
Elementos y fases de la prospectiva.....	6
Prospectiva Estratégica.....	8
1. Tema de la investigación: Prospectiva organizacional, Subtema: Tendencias del marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2030.....	9
2. Planteamiento del problema.....	11
2.1 Formulación del problema.....	12
2.2 Sistematización del problema.....	12
3. Objetivos de la investigación.....	14
3.1 General.....	14
3.2 Específicos.....	14
4. Justificación.....	15
5. Marco teórico.....	17
Las 4 f's en el plan de marketing digital.....	20
Marketing viral en medios sociales.....	20
Los medios sociales.....	21
Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerInde.....	22
6. Fuentes primarias taller de expertos.....	23
6.1 Método Delphi.....	23
6.2 Acerca de los expertos.....	23

7. Fuentes secundarias	41
7.1 Estado del arte	41
7.2 Tendencias mundiales	56
8. Método MIC MAC	61
8.1 Toma de datos.....	61
9. Método MACTOR.....	71
9.1 Toma de datos.....	71
10. Plan estratégico	96
10.1 Eje de Peter Schwartz	101
Escenario apuesta: desarrollo digital.....	103
Escenario alternativo: “Deseos de cambio”	103
Escenario alternativo: “Oportunidades de Cambio Digital”	104
Escenario catastrófico: “Estancamiento tecnológico”	104
DOFA del escenario apuesta desarrollo digital.....	110
10.2 Escenario apuesta: Desarrollo digital.	110
Fortalezas	111
Oportunidades.....	111
Debilidades	111
Amenazas	112
10.3 Análisis de estrategias.....	113
10.4 Árbol de pertinencia	114
10.5 Cuadro de clasificación y selección de acciones estratégicas.	116
10.6 Plan de acción.....	118
11. Conclusiones	124
12. Bibliografía.....	126
Anexos	134

Lista de tablas

<i>TABLA 1 MATRIZ DOFA TENDENCIAS DEL MARKETING PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES COLOMBIANA AL AÑO 2030</i>	10
<i>TABLA 2 EXPERTOS SELECCIONADOS PARA APLICAR EL MÉTODO DELPHI</i>	24
<i>TABLA 3 PAÍSES PARTICIPANTES EN EL MARKETING DIGITAL</i>	60
<i>TABLA 4: VARIABLES DE CAMBIO</i>	62
<i>TABLA 3 ACTORES Y SU DESCRIPCIÓN</i>	72
<i>TABLA 4 ACTORES Y SUS OBJETIVOS</i>	74
<i>TABLA 7 TENDENCIAS DE LAS VARIABLES CLAVES</i>	98
<i>TABLA 8 CLASIFICACIÓN DE ACCIONES ESTRATÉGICAS</i>	116
<i>TABLA 9 PLAN DE ACCIÓN</i>	118
<i>TABLA 10 AUTOEVALUACIÓN LORENA RESTREPO</i>	134
<i>TABLA 11 AUTOEVALUACIÓN MARTHA ROMERO</i>	135
<i>TABLA 12 AUTOEVALUACIÓN JORGE SÁNCHEZ</i>	136
<i>TABLA 13 AUTOEVALUACIÓN EDGAR PALACIOS</i>	137
<i>TABLA 14 AUTOEVALUACIÓN DIANA RUEDA</i>	138

Lista de graficas

<i>Figura 1 Impulso de ventas a través del marketing</i>	26
<i>Figura 2: utilización masiva de redes sociales.</i>	27
<i>Figura 3 Tendencias de marketing a nivel mundial.</i>	28
<i>Figura 4 Ventas online.</i>	29
<i>Figura 5 Medios para hacer Marketing digital</i>	30
<i>Figura 6: Dinámica de Valores</i>	31
<i>Figura 7 Fortalecimiento del Marketing 7</i>	32
<i>Figura 8 Variables importantes del Marketing Digital</i>	33
<i>Figura 9 Variables importantes en los próximos años</i>	34
<i>Figura 10 variables importantes en el año 2030</i>	35
<i>Figura 11 Aporte más importante del Marketing a las empresas</i>	36
<i>Figura 12 Variables a tener en cuenta</i>	37
<i>Figura 13 marketing de contenidos</i>	38
<i>Figura 14 rentabilidad para las empresas.</i>	39
<i>Figura 15 Crecimiento económico para las empresas.</i>	40
<i>Figura 16 Matriz de influencias directas – MID</i>	64
<i>Figura 17 Matriz de Influencias Directas Potenciales – MIDP</i>	65
<i>Figura 18 Plano de influencias dependencias – directas</i>	66
<i>Figura 19 Gráfico de influencias dependencias indirectas</i>	68
<i>Figura 20 Gráfico de influencias directas potenciales.</i>	69
<i>Figura 21 Matriz de influencias directas. Fuente: Elaboración Propia</i>	76
<i>Figura 22 Matriz de Actores/Objetivos Simple (1 MAO)</i>	77
<i>Figura 23 Matriz de posiciones valoradas 2 MAO)</i>	78
<i>Figura 24 Matriz de influencias directas e indirectas (MIDI)</i>	80
<i>Figura 25 Plano de influencias dependencias entre actores</i>	81
<i>Figura 26: Gráficas de la Relación de orden 1 MAO</i>	83
<i>Figura 27: selección de la relación de orden 1</i>	84
<i>Figura 28 Relación de orden 1</i>	85
<i>Figura 29 Plano De La relación de orden 2MAO</i>	86
<i>Figura 30 Posiciones valoradas de actor sobre los objetivos de orden 3 (histograma 3 MAO</i>	87
<i>Figura 31 Balance 3 Balance 3 MAO por objetivo con el objetivo que tenga más actores a favor (Alianzas)</i>	88
<i>Figura 32 Balance 3 MAO por objetivo con el objetivo que tenga más actores en contra (Conflictos) o menos actores a favor)</i>	90
<i>Figura 33 Plano de las Distancias netas entre objetivos</i>	92
<i>Figura 34 Plano de las Distancias netas entre actores</i>	94
<i>Figura 35 Plano de influencias dependencias – directas</i>	95
<i>Figura 36: Categorización de variables.</i>	97
<i>Figura 37 Eje de Peter Schwartz</i>	102
<i>Figura 38 Plano de influencias dependencias – directas</i>	106
<i>Figura 39 Plano de influencias dependencias entre actores</i>	108
<i>Figura 40 Planos de la Relación de orden 2MAO</i>	109
<i>Figura 41 Análisis DOFA</i>	113
<i>Figura 42 Árbol de Pertinencia</i>	115

Resumen

El Marketing Digital es una tendencia que va en crecimiento lo que motivó a realizar una investigación prospectiva al año 2030 de este comportamiento, tomando como referencia las diferentes bases de datos bibliográficas. Lo encontrado evidencio que esta es una estrategia de comunicación efectiva on line, que busca comprender y potencializar los cambios que se producen con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que ha traído consigo una serie de transformaciones sujetas a ser implementadas en las organizaciones que desean permanecer en el mercado. Para la estructuración de esta investigación se realizaron una serie de pasos que permitieron la consolidación del material necesario, insumo del método Delphi, a través del cual se identificaron las variables y actores más importantes, que resultaron de la tabulación y análisis de las respuestas expresadas por los expertos, permitiendo la priorización de veinticuatro (24) variables y quince (15) actores, seguidamente se aplican las herramientas MICMAC y MACTOR, lo que permitió identificar las variables y actores que intervienen de forma directa e indirecta y que impactan positiva o negativamente las alternativas de futuro, se construyó el escenario apuesta denominado “ Desarrollo Digital” el cual representa el mejor panorama de avance de las variables claves del Marketing Digital, para construir el árbol de pertinencia donde se evidencia la jerarquización de las acciones a ejecutar en el escenario apuesta y finalmente el plan de acción, que permite el seguimiento a las objetivos y estrategias para alcanzar el futuro deseado.

Palabras Claves: Prospectiva. Marketing Digital, Estrategia, Creatividad e Innovación.

Abstract

Marketing Digital is a trend that is growing and that motivated to make a prospective investigation to the year 2030 for this behavior, taking as a reference the different bibliographic databases. Found evidence this is a strategy for effective communication online, seeking to understand and promote the changes that occur with the new technologies of information and communication, which has brought with it a series of transformations subject to be implemented in organizations that wish to remain in the market. For the structuring of this research were carried out a series of steps that allowed the consolidation of the material needed, input of the Delphi method, through which identified variables and most important actors, which resulted from the tabulation and analysis of the responses expressed by experts, allowing prioritization of twenty-four (24) variables and fifteen (15) actors, then the MICMAC and MACTOR, tools are applied which allowed to identify variables and actors are involved directly and indirectly and that impact positive or negatively the future alternatives, was built the stage bet called "Digital development" which represents the best advancement of the key variables of the Marketing Digital panorama, to build the tree of relevance where there is evidence the hierarchy of actions to run onstage bet and finally the action plan, that allows the follow-up to the objectives and strategies to achieve the desired future.

Keywords: prospective, Digital Marketing, Strategy, Creativity and Innovation.

Introducción

El desarrollo de este trabajo tiene como objetivo principal aplicar las diferentes herramientas de la prospectiva organizacional en el análisis de un tema investigativo seleccionado democráticamente, luego de que cada estudiante de un grupo de cinco, sometiera a consideración de los mismos diversas alternativas sustentadas en sus expectativas y conocimientos. Es así como resulta seleccionado el “Marketing Digital” como tema de estudio.

La selección del tema de investigación fue realizada por los estudiantes de Administración de empresas identificando la importancia que este tiene para las compañías de hoy que se proyectan al futuro.

Se sustenta mediante análisis investigativo con un estado de arte, gráficas de relación con los diferentes comportamientos que puede presentar dicho tema con el MIC MAC y MACTOR, encuestas a expertos utilizando el método Delphi; además de otros que han ayudado en la contribución de números estudios prospectivos para diferentes áreas del conocimiento. Se espera que este documento tenga un impacto positivo en el área empresarial y gubernamental como guía para la implementación y desarrollo del mercadeo online.

Los criterios del presente trabajo son la utilidad para las empresas, estudiantes y demás entidades a quienes pueda servir; la aplicabilidad a cualquier órgano que lo necesite, por último el criterio investigativo que servirá como herramienta para aquellos que necesiten una base ya sea para la elaboración de un plan prospectivo o de Marketing Digital.

Según Steve Jobs cada vez el futuro se encuentra más próximo a nosotros por lo que hace más necesario, preverlo y establecer alternativas para enfrentarlo y sufrirlo.

Orígenes y antecedentes de la prospectiva

Según Astigarraga (2016) “La prospectiva es una disciplina de aparición relativamente reciente, dado que no es hasta la finalización de la segunda guerra mundial, con el crecimiento del papel de los estados, de la organización del desarrollo económico y social, y el progreso de la planificación, cuando la prospectiva adquiere un estatuto de relevancia.”

Llega a Colombia alrededor de los años 50, esta disciplina fue teniendo mayor relevancia, gracias al Profesor José Mojica, quien adapta los modelos de su profesor mentor. También fue apoyada y promovida por Colciencias. Se destacan los autores franceses Gastón Berger y Beltrán Jouvenel, considerados como los pioneros de esta disciplina, quienes también contribuyen bajo teorías comunes. (Astigarraga, 2016)

Se observa un gran acontecimiento en los años 1959 en donde se hacen aplicaciones de esta disciplina en el sector público en donde las fuerzas armadas de los Estados Unidos en solicitud a la corporación RAND realiza un estudio sobre desarme nuclear para determinar con cuantas armas deberían quedarse y dar la impresión de desarme ante el mundo y es así como se empieza a trabajar con la técnica Delphi la cual consiste en aplicar encuestas de manera anónima para mantener confidencialidad e independencia entre las opiniones de los expertos.

Con lo anterior se inicia la aplicación de esta técnica en el sector gubernamental, y así se fue extendiendo, siendo aprobada para investigaciones con resultados exitosos y por lo que las empresas también la empiezan a utilizar.

La prospectiva fue basada principalmente en experiencias del pasado, se toma en cuenta para tomar decisiones lo que se había vivido, el pasado debe ser de utilidad para cambiar lo permanente. Según el vocablo latino es “prospectivus” definida como la visión, conocimiento, mira, comprensión, mirar más alto y más allá de lo que está pasando en el ahora. Es decir, para la prospectiva el futuro existe, aunque sea un mundo imaginario, pero pueden ser imaginados y

analizados, y se puede tratar de encontrar y escoger el más conveniente para tratar de ser construido estratégicamente desde el presente.

¿Por qué hacer prospectiva?

“Los hombres y pueblos en decadencia viven acordándose de dónde vienen; los hombres geniales y pueblos fuertes sólo necesitan saber a dónde van”. José Ingenieros (1877-1925). Ben Martin (1995) citado por Eslava define la prospectiva como: “El proceso de investigación que requiere mirar sistemáticamente el futuro de largo plazo en ciencia, tecnología, economía y sociedad, con el objetivo de identificar las áreas de investigación estratégicas y las tecnologías genéricas emergentes que generarán los mayores beneficios económicos y sociales” Eslava (2010). Para la sociedad en general, enfrentarse al futuro produce grandes desconciertos, y en los tiempos actuales, los cambios permanentes en la tecnología, la economía y la legislación de los países, hacen que las organizaciones se expongan constantemente a múltiples altibajos que las obliga a tomar las decisiones más acertadas dentro de su proceso administrativo. Pensar y planear un futuro adaptable a tales cambios se hace una tarea bastante dispendiosa si no se cuenta con las herramientas y los métodos acertados, es por ello que nacen técnicas como la prospectiva que permiten gracias a su metodología, el diseño de escenarios futuribles.

Sin ir muy lejos, analizando el contexto económico en Latinoamérica durante la última década, se encuentran cambios sensibles, que para muchos países han generado progreso y crecimiento, pero para otros, preocupantes estancamientos a su sector empresarial y agroindustrial, procesos macro económicos como la apertura económica implementada en los años 90's desde la administración Gaviria, los tratados de libre comercio con grandes potencias como EE.UU, Japón, China y La Unión Europea, han obligado a los empresarios a modernizarse, a trabajar en función de la calidad de sus procesos, a traer nueva tecnología, optimizando su infraestructura al máximo y formando a su personal. De igual forma los continuos cambios en la legislación comercial y tributaria hacen que las organizaciones deban reinventarse, trazarse metas cada vez más agresivas y a largo plazo para garantizar su subsistencia en el tiempo; y cada vez el panorama económico, político, social y cultural del país y en general en Latinoamérica se enfrenta a escenarios extremos que exigen una bien pensada planeación estratégica, permitiendo la adaptación de las

organizaciones a un entorno cada vez más globalizado y conduciendo a las mismas a adquirir ventajas competitivas que puedan perdurar en el tiempo.

Es aquí donde la prospectiva estratégica entra a jugar un papel relevante en la consecución de los objetivos propuestos definidos por la organización; alternativas y técnicas como el diseño de escenarios de futuro permitirán enfocar un escenario verosímil a las empresas, ayudando a construir su futuro. De acuerdo a Gastón Berger uno de los mayores impulsores de la Prospectiva moderna, define este proceso como: “El futuro deseable (o futurible) se construye a partir de las acciones que adelantamos en el presente” (Berger, 1991). Entonces las empresas no se pueden encasillar simplemente en sus planes estratégicos cortoplacistas, deben concentrar sus esfuerzos en su razón de ser (misión), pero sobre manera en su visión si desean permanecer vigentes a largo plazo. En este sentido, la meta de la organización deberá ser la construcción de su futuro, por medio de la ejecución de sus planes estratégicos, y aplicando los factores de cambio de sus diferentes variables estratégicas tanto en lo financiero como en lo administrativo, económico y social. Sin esta planeación, la organización no podrá hallar el punto de equilibrio y sostenibilidad que financieramente requieren para responder a sus objetivos estratégicos, y cumplir con su compromiso más importante ante los propietarios o accionistas y es la generación de valor a lo largo del tiempo, que no se limiten a la producción de utilidades de mediano plazo simplemente.

Conceptos y postulados de la prospectiva

La prospectiva estratégica es por tanto una herramienta que permite en una función de la situación actual tomar las decisiones necesarias para ayudar y diseñar el futuro más favorable para a los intereses deseados. La prospectiva estratégica es una disciplina con visión global, sistémica, dinámica y abierta que explica los posibles futuros no sólo por los datos del pasado, sino fundamentalmente teniendo en cuenta las evoluciones futuras de las variables claves, así como del comportamiento de los actores implicados, de manera que reduzca la incertidumbre, ilumine la acción presente, y aporte con elementos que conduzcan al futuro conveniente o deseado.

¿Qué es estrategia?

Se conoce como un conjunto de acciones para lograr un determinado objetivo propuesto por la empresa a corto, mediano y largo plazo. También se puede decir que es una forma de pensar basada en la creatividad e innovación para desarrollar nuevos esquemas o modelos buscando o creando.

¿Qué es un plan estratégico?

Se conoce como un programa para actuar buscar soluciones para que las empresas puedan cumplir con la misión que tiene alcanzar la visión que plantea. Por medio de este su diseño se construye el futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible. El plan estratégico define también las acciones necesarias para lograr ese futuro. Entonces dicho plan es una apuesta de futuro y por eso, se adecua a un postulado.

¿Por qué realizar un plan estratégico?

Entre otras que sin duda brindan bases fundamentales en el que hacer estratégico dentro de una empresa, por lo que se hace necesario tener conceptos claros y precisos de lo que se aprenderá, para ello se hablará de la estrategia, dado que es uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir unos buenos resultados económicos y para crecer, pero ¿cómo se logra eso? Expresa características de las decisiones estratégicas, con las que se puede tomar decisiones acorde a la necesidad que se está presentando dado que la planificación formalizada es muy útil para la empresa porque permite obtener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo que conduzcan a la organización hacia el éxito empresarial esperado, se puede retomar las siguientes características de la planificación estratégica.

Postulados de la prospectiva

Primer postulado de la libertad: la libertad es la convicción que se tiene de que el futuro no está determinado, sino que al contrario permanece abierto a una pluralidad de futuros posibles.

Segundo postulado el del poder: intervenir en cada proceso o progreso que sean administrados. Tomar una opción y no otras para modelar el futuro que más convenga. Aquí la libertad se vuelve necesidad, y dicha necesidad deviene en acción

Tercero el postulado de la decisión: estrategias de seleccionar la opción de futuros que más convengan con libertad y poder de hacerlo factible.

Elementos y fases de la prospectiva

Se presentan los pasos necesarios para llevar a cabo un buen ejercicio de prospectiva, para ello es necesario indicar que de acuerdo con Godet (1993) se parte del método de los escenarios, que consiste en establecer la base analítica e histórica de la situación estudiada, ya sea de la organización, municipio o país, la cual debe ser bien detallada a profundidad en lo cualitativo, cuantitativo y global, teniendo en cuenta factores tan importante como el económico, el social, la tecnología, la política, la ecología, el medio ambiente entre otros, con el fin de elaborar los escenarios que posteriormente serán cuantificados con sus respectivos modelos de previsión para a continuación definir y elegir las opciones estratégicas teniendo en cuenta los posibles impactos que generaran esas decisiones. Como segundo paso se debe identificar las variables claves: que consiste en identificar tanto las variables internas que caracterizan el fenómeno estudiado, así como las variables externas que caracterizan el entorno explicativo del fenómeno estudiado. Luego el tercer paso es analizar las estrategias de los actores: para ello se utilizan el método MACTOR, el cual consiste en construir el cuadro de estrategias de los actores identificando los retos estratégicos y los objetivos asociados con el fin de conocer el posicionamiento de cada actor sobre los diferentes campos de batalla estableciendo una priorización que permita establecer sus posibles tácticas teniendo cuidado de no subestimar a ningún adversario, por lo que es necesario evaluar las relaciones de fuerza y a partir de este análisis y diseñar alternativas estratégicas. En cuarto paso es el análisis morfológico que consiste en barrer el campo de los posibles, es decir delimitar,

reducir hasta llegar a un subespacio morfológico útil. El quinto paso consiste en reducir la incertidumbre para ello se propone utilizar una combinación entre métodos de cuantificación y de expertos como el método Delphi, El ábaco de Régnier, el método de impactos cruzados, entre otros. El sexto paso busca integrar prospectiva y estrategia, es decir no perder el rumbo y garantizar que la dirección es la correcta pese a las vicisitudes.

Prospectiva Estratégica

Como dato importante se puede iniciar recordando que la prospectiva Estratégica es una ciencia relativamente nueva, vista como “La Prospectiva es la ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poder influir en él” (Berger, 1991). Se ha venido aplicando desde inicios del siglo XX y aunque fue en los Estados Unidos donde nació esta iniciativa, Japón quien logra consolidar y poner en práctica la disciplina de la prospectiva y así avanzar a pasos agigantados como lo ha venido haciendo, razón por la cual la comunidad Europea al ver tal éxito, decide desde la década de los 80, implementar esta valiosa herramienta para sus programas Nacionales de Prospectiva; Si se avanza un poco en el tiempo se encuentra que Latinoamérica también ha sido tocada por esta nueva tendencia y desde el año de 1998 vienen aplicando programas Nacionales de Prospectiva en diferentes áreas como la política, el gobierno y la economía en los diferentes países. Aunque ha sido el sector empresarial quien más impacto positivo a obtenido de esta corriente en las últimas décadas, siendo la industria petrolera, la primera en adoptar este nuevo modelo de mitigación de incertidumbre, siendo las multinacionales del sector automotriz, de tecnología y bancas de inversión las pioneras en la aplicación de Prospectiva en la planeación de sus operaciones a mediano y largo plazo.

Esta disciplina está compuesta por unos elementos de vital importancia que se han utilizado para realizar cierto tipo de mediciones de manera específica y donde la creatividad juega un papel de vital importancia, dado que esta puede ser clasificada como algo nuevo o algo valioso; Los elementos básicos que componen la prospectiva estratégica son: Visión holística, Creatividad, Participación y cohesión, Preeminencia del proceso sobre el producto, Convergencia – Divergencia, Finalidad constructora; Las dos primeras son el poder de la imaginación que trasciende a la realidad, descubriendo relaciones entre las cosas, sensibilizando la percepción y generando cierto grado de inquietud lo cual genera las bases para crear hipótesis; en general es la audacia para emprender nuevos caminos. La participación y cohesión es el intercambio de ideas creándose la oportunidad para solucionar conflictos y corregir interpretaciones erróneas entre las partes involucradas. En conclusión se puede decir que la prospectiva, además de permitir e impulsar el diseño del futuro, aporta elementos muy importantes al proceso de planeación y a la toma de decisiones, ya que identifica peligros y oportunidades de determinadas situaciones futuras,

además de que permite ofrecer políticas, acciones alternativas y aumenta así el grado de elección de fundar una vía constructora de futuro.

También es importante conocer las etapas fundamentales de la prospectiva que son: 1. La definición del problema y la elección del horizonte. 2. La construcción del sistema y la identificación de las variables claves. 3. La recopilación de datos y la elaboración de las hipótesis. 4. La construcción con forma de arborescencia, de los futuros posibles, 5. La selección de estrategias; Cada una de estas etapas permiten entender de forma integral como opera todas estas herramientas de aplicación, ya que las dos primeras juegan un papel fundamental en la construcción del escenario. Consisten en construir un conjunto de representaciones del estado actual del sistema constituido por el territorio y su entorno. Durante la tercera fase se trata de anticipar los cambios reales o esperados y la cuarta y quinta etapa tratan de elaborar los escenarios prospectivos, el posicionamiento estratégico y la elección de las opciones estratégicas, ya que la prospectiva estratégica permite visionar una cantidad de escenarios que posteriormente serán de gran utilidad para identificar los futuros posibles a través de un número de hipótesis.

1. Tema de la investigación: Prospectiva organizacional, Subtema: Tendencias del marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2030

La prospectiva es “el conjunto de tentativas sistemáticas para observar a largo plazo el futuro de la ciencia, la tecnología, la economía y la sociedad con el propósito de identificar las tecnologías emergentes que probablemente produzcan los mayores beneficios económicos y/o sociales.” (Astigarraga, 2014), desde esta, entonces se puede entender que toda empresa requiere para su buen funcionamiento una visión elevada en el ámbito empresarial dado que el desarrollo, funcionamiento y efectividad en las relaciones humanas dentro de una organización con un fin en común de evolución es representativo en los resultados obtenidos.

Un buen ejercicio de prospectiva y un gran capital humano en las organizaciones colombianas dado el gran cambio que se ha presentado en los últimos 10 años, en términos de gestión empresarial y distribución de trabajos, en el ámbito del marketing digital, se podría incluir a todas las empresas cuyo objetivo a largo plazo sea tener un impacto global en sus clientes, dando a conocer a todos el por qué y para que de su empresa. sin embargo es necesario responder a las

siguientes preguntas: ¿Cómo se logra destacar en marketing digital?, sobre los empleados encargados del marketing recae la mayor parte de la responsabilidad de tener muchas ideas, y desde la perspectiva organizacional consiste, fundamentalmente, en establecer un marco guía y de referencia para configurar, instrumentar y aplicar un modelo de control gerencial acorde a las necesidades particulares de cada unidad de negocio (en este caso empleados con ideas de marketing innovadoras), con base en un proceso integral de planeación, configuración y desarrollo de control en la empresa. (WordPress, 2015). Se haría necesario crear un trabajo mancomunado dentro de la organización con un único lema “empleado feliz, ideas nuevas”

Partiendo del tema seleccionado: “Tendencias del marketing digital para la competitividad de las organizaciones Colombianas al año 2030”, se presenta una breve descripción de factores que constituyen la matriz DOFA, en la tabla 1

Tabla 1 Matriz DOFA tendencias del marketing para la competitividad de las organizaciones colombiana al año 2030

DOFA	
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Las empresas son pequeñas y aún no deciden implementar el marketing a gran escala</p> <p>Falta de comunicación dentro de las empresas.</p> <p>Sistemas complejos e ineficientes.</p> <p>Limitaciones para el desarrollo.</p> <p>Falta de conocimiento en el sector.</p> <p>Mala imagen y mala localización.</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Las empresas tendrán un impacto global y positivos en los cliente</p> <p>Creación de ideas innovadoras</p> <p>Generación de nuevos empleos.</p> <p>Beneficios económicos y/o sociales para las empresas.</p> <p>Gran alcance y uso de las redes.</p> <p>Hay gran control y herramientas de análisis de resultado.</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Comunicación hacia el exterior.</p> <p>Un buen target.</p> <p>Buen equipo de trabajo (talento humano).</p> <p>El conocimiento del porqué y para que esta creada la empresa.</p> <p>El posicionamiento alcanzado.</p> <p>Ventajas competitivas.</p> <p>Capacitación constante sobre marketing digital</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>El correcto funcionamiento del marketing en las empresas.</p> <p>Como lograr la diferencias.</p> <p>Entradas de nuevas competencias y la competencia establecida en el momento.</p> <p>Las barreras de entrada al mercado.</p>

Fuente: Elaboración propia.

2. Planteamiento del problema

El Marketing Digital es una herramienta nueva que la gran mayoría de las empresas (pequeñas, medianas y grandes) están optando por implementar; pues esto ayudará a las empresas a tener una mayor ventaja sobre las demás, sin embargo hay quienes aún no la implementan y es allí cuando se dificulta más la labor de comercializar los bienes y servicios, quienes lo hacen ahora, han tenido una serie de fallas, de las que se debe buscar mejoría. Es decir ¿el enfoque de las organizaciones del marketing digital es global o el localizado?, ¿Con cuanta seguridad cuenta cada una de las publicaciones que se observan en la red? La transparencia es muy importante para que este proceso sea exitoso. ¿Es atractivo todo lo que se observa on line? Para permanecer allí se necesita la aceptación del receptor y es por eso que se debe mejorar este aspecto, que no es publicar por publicar.

Cada empresa debe de contar con un área de Marketing Digital y así asegurar una mayor participación en el mercado generándose un impacto positivo y un diferencial en las que ya lo tienen, debido a que esta herramienta incorpora innovación a las estrategias de crecimiento, además de adaptación porque las tecnologías de información y la comunicación están cambiando y transformando todas las realidades que hoy se conocen, una de ellas es la manera de realizar mercadeo, y las redes sociales como Facebook, Twitter y WhatsApp son actores importantes en esto. Hoy se presentan nuevas opciones para que las organizaciones den a conocer sus productos y servicios a nivel global, continental, regional y local, evidenciando cambios en la manera en la cual se llevaba a cabo este proceso. Es necesario saber que tan eficiente será llegar a los públicos objetivos, que medios o fuentes serán los más importantes para hacer mercadeo, que tanto retorno se puede esperar de este tipo de inversión. Se pueden realizar entonces los siguientes interrogantes: ¿Cómo será el marketing dentro de 13 años?, ¿Que tan importante será mercadeo digital? , ¿Cómo impactará el mercadeo digital las empresas colombianas en el años 2030?, ¿La competitividad de estas empresas se puede potenciar mediante la implementación de estrategias de mercadeo digital en 13 años?, ¿Cuáles serán las herramientas y métodos más importantes para dar a conocer los productos de las organizaciones colombianas en el años 2030? que les permitan tener una ventaja sobre las otras. Las inversiones en marketing digital siempre son un tema difícil para las empresas,

la dificultad a la hora de conocer su efectividad hace que muchas empresas dediquen más recursos a otros aspectos más seguros y que garanticen un retorno de la inversión más rápido. (QuetionPRo, 2016)

2.1 Formulación del problema

¿Cuáles son las tendencias del marketing digital en el año 2030 que impactaran la competitividad de las organizaciones colombianas? En esta pregunta se enmarca la problemática que se desea indagar en este trabajo investigativo, con el fin de hallar las respuestas que permitan generar las acciones necesarias para crear el mejor futuro deseado.

2.2 Sistematización del problema

Para darle un orden a esta disertación se han diseñado 7 (siete) preguntas con las cuales se pretende ir estructurando los conocimientos a interpretar y construir las respuestas. Las cuales corresponden a las fases metodológicas del diplomado, ajustadas al tema de investigación escogido por el equipo colaborativo de estudiante. Las preguntas complementarias definidas son:

1. ¿Cuál es el tema de investigación elegido?
2. ¿Cuál es el objetivo principal que realiza el estado de arte sobre Tendencias de Marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas en el año 2030?
3. ¿Qué resultados se esperan con la aplicación del método Delphi apoyándose en expertos seleccionados sobre el tema Tendencias de Marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas en el año 2030?
4. ¿Cuál será la metodología de investigación de tendencias del marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2030?

5. ¿De qué modo se aplica el método MIC MAC, MACTOR, a las tendencias del marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2030?
6. ¿Cómo se debe construir el plan prospectivo tendencias del marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2030?
7. ¿Que debe consolidar el plan prospectivo tendencias del marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2030?

3. Objetivos de la investigación

3.1 General

Formular el plan prospectivo sobre las tendencias del marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas en el año 2030.

3.2 Específicos

1. Seleccionar el tema de investigación
2. Redactar el estado del arte y las tendencias mundiales del marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2030.
3. Aplicar el método Delphi a las tendencias del marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2030.
4. Redactar la metodología de investigación de tendencias del marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2030.
5. Aplicar método MIC MAC MACTOR a las tendencias del marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2030.
6. Construir el plan prospectivo de las tendencias del marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2030.
7. Consolidar el plan prospectivo de las tendencias del marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2030.

4. Justificación.

De acuerdo con la página web MD Marketing Digital (2013). El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas al nuevo mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas que permiten la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: La opinión.

Las empresas deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios. Es por eso que ahora las organizaciones diseñan una estrategia digital que incluye todos los espacios relevantes en donde los prospectos de clientes interactúen, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas.(MD Marketing Digital, 2013)

“La prospectiva propone manejar o administrar la incertidumbre que se genera cuando observamos la realidad a través del lente de la complejidad. El futuro es múltiple y, por lo tanto, no es único. El futuro se construye, no se predice” (Mojica, 2006), desde esta óptica entonces se puede entender que toda empresa requiere para su buen funcionamiento una visión elevada en el ámbito organizacional dado que el desarrollo, funcionamiento y efectividad en las relaciones humanas dentro de una organización con un fin en común de evolución.

Teniendo en cuenta las tendencias que se han presentado en la última década a nivel mundial, donde la revolución digital marcó la pauta y dio inicio a nuevas dinámicas de mercados digitales, los cuales han impactado de forma directa países como Colombia a nivel empresarial, la industria Colombiana día tras día, se ven en la obligación de hacer estudios prospectivos que les permitan conocer las tendencias de estos mercados, para poder tomar las decisiones acertadas y entrar a competir en el mercado nacional e internacional, muestra de esto es que Colombia fue uno de los países de Suramérica, que obtuvo un mayor crecimiento en cuanto a compras On line respecta, es de resaltar que este es un fenómeno que cada vez toma más fuerza, razón por la cual las organizaciones deben fortalecerse en el tema del Marketing Digital. Se puede notar la trascendencia de esta temática y que aún hay mucho campo para estudiar y determinar cuál será el impacto en el año 2030, tiempo en el cual todo lo que rodea al ser humano tendrá que ver con el mundo digital.

5. Marco teórico

Hoy se presentan nuevas opciones para que las organizaciones den a conocer sus productos y servicios a nivel global, continental, regional, local o barrial, que muestran cambios en la manera en la cual se llevaba a cabo este proceso. Las tecnologías de la información y la comunicación están cambiando y transformando todas las realidades que se conocen, una de ellas es la manera de realizar mercadeo.

Actualmente el Marketing Digital ya no es una herramienta opcional, pues todas las empresas que lo usan trabajan de forma activa y con la idea principal que es la innovación y la atracción de los clientes.

En Colombia la gran mayoría de las pequeñas y medianas empresas no tiene implementado esta herramienta por lo tanto las ganancias y el posicionamiento son menor al de las empresas que cuentan con esta herramienta, ya que el Marketing Digital se convierte en la principal innovación, además de medio social, servicios online entre otros que ayudan a que las empresas puedan sostenerse, tener una mejor competitividad y ganar nuevos mercados. (Garberis, 2014)

Competitividad

Los tratados de libre comercio con grandes potencias como EE.UU, Japón, China y La Unión Europea, ha obligado a los empresarios a modernizarse, a trabajar en función de la calidad de sus procesos trayendo nueva tecnología, optimizando su infraestructura al máximo y formando a su personal. De igual forma los continuos cambios en la legislación comercial y tributaria hacen que las organizaciones deban reinventarse, trazarse metas cada vez más agresivas a largo plazo para garantizar su subsistencia en el tiempo; pues cada vez el panorama económico, político, social

y cultural del país y en general en Latinoamérica se enfrenta a escenarios extremos que exigen una bien pensada planeación estratégica, permitiendo la adaptación de las organizaciones a un entorno cada vez más globalizado, que permita conducir a las empresas a adquirir ventajas competitivas que puedan perdurar en el tiempo; Aunque ha sido el sector empresarial quien más impacto positivo a obtenido de esta corriente en las últimas décadas, siendo la industria petrolera, la primera en adoptar este nuevo modelo de mitigación de incertidumbre, actualmente las multinacionales del sector automotriz, de tecnología y bancas de inversión son las pioneras en la aplicación de Prospectiva en la planeación de sus operaciones a mediano y largo plazo.

Tendencias

Las grandes empresas en Colombia destinan “entre el 5 y el 7 %” de su presupuesto de publicidad para promocionarse en línea y llegar a audiencias digitales, una tendencia en alza ante la mayor penetración de Internet y la conexión desde dispositivos móviles, según expertos en mercadeo consultados por Colombiainn (S.f).

Organizaciones colombianas ahora destinan más dinero en publicidad en marketing digital promocionando su marca productos y servicios, la introducción de nuevas tecnologías y alternativas de dispositivos han hecho que sea más fácil la manera de abrir mercados y llegar al público. Según la entrevista que se brindó del director de la plataforma virtual de capacitación en marketing digital Common, Alejandro Sarria, a la primera agencia de contenidos periodísticos de innovación y emprendimiento en Colombia Colombiainn (S.f). explicó, que ve en el país factores de crecimiento para el mercadeo digital, con una mayor utilización por parte de las grandes firmas de sitios web y redes sociales. (Colombiainn, S.f); Sarria aseguró que con la introducción de nuevas tecnologías y dispositivos móviles se ha facilitado, por ejemplo, la creación y envío de anuncios en línea según la ubicación de los usuarios. . (Colombiainn, S.f)

“Los dispositivos móviles están empezando a ser uno de los jugadores más importantes”, indicó el experto, al explicar que con ellos es posible conocer la ubicación de una persona y, “si está cerca de un punto de venta, hacerle una oferta” en ese momento. . (Colombiainn, S.f)

Teorías más relevantes del tema de investigación.

Las 4 f's en el plan de marketing digital

La teoría de las 4 P's consisten básicamente en mostrar el desarrollo de la parte estratégica de un plan de marketing digital, donde la teoría de las 4 F's, que responden a los términos Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización se trata de los cuatro pilares en los que se sostiene el marketing digital.

El autor en esta investigación insiste en que esta teoría aún sigue vigente y que es bueno revisarla pues aporta conceptos de gran importancia como “fidelización”, que se deben tener en cuenta para la aplicación de un plan prospectivo a nivel de Marketing Digital.

La Funcionalidad implica que lo que se ofrezca a la audiencia tiene que ser útil. Si no lo es dicha oferta pasará desapercibida para los usuarios. Además debe ser fácilmente accesible. Se debe evitar hacer pasar al cliente por una serie larga de clics, ni rellenar formularios largos. Tiene que ser rápido, fluido (por eso, la página web debe tener una usabilidad muy cuidada.

Feedback: Es mantener esa comunicación bidireccional. Una vez se ha contactado con el cliente y se ha establecido un diálogo, nace un flujo de comunicación. Se puede seguir dialogando, y hay que aprovechar esa oportunidad.

Fidelización: Entre miles de millones de páginas de internet, es deseable que el cliente real que ya se tiene, se convierta en cliente habitual, que retorne y vuelva a comprar los productos o servicios a través del mismo sitio web visitado.

Marketing viral en medios sociales

Es una de las herramientas más relevantes que ha tomado gran fuerza luego de la explosión de los medios Sociales, este fenómeno se basa en el estudio de dos elementos claves: Qué contenido es más contagioso y por qué. En primer lugar, se identifican las principales características del contenido contagioso y luego se explica de manera simple por qué los usuarios “comparten” algunos contenidos y otros no. Paus & Macchia (2014) afirman que el término “Marketing Viral” fue introducido por primera vez por Stece Jurvestson en 1997 en un Newsleer de Netscape. Lo utilizó para describir la campaña promocional desarrollada por Hotmail para comunicar el lanzamiento del servidor de emails, en la cual cada correo electrónico enviado ‘guardaba un mensaje que decía “Obtén tu email de Hotmail privado y gratis”, de donde se desprendió grandes sucesos que se ejecutan actualmente por estos medios de reclusión e información.

Los medios sociales

Son las interfaces más relevantes. Facebook es la red social más exitosa a nivel mundial, logró alcanzar los 1.320 millones de usuarios a principios de 2014 y como su Global Head of Brand Design expresó: “mucha gente piensa en televisión y trata de aplicarlos a Facebook”, resaltando que el Marketing en medios sociales no funciona de la misma manera que el Marketing tradicional (Cannes Lions, 2012; StaTsta, 2014). El Marketing en medios sociales depende en gran medida de la participación voluntaria del usuario y es en este punto donde el Marketing Viral emerge como una poderosa herramienta ya que es el usuario el medio por el cual pasa el mensaje (Kotler y Lee, 2009 citado en Daniasa et al., 2010). El objetivo del Marketing Viral es intentar lograr la transmisión de mensajes comerciales a través de varios canales online utilizando a los usuarios como medio, de esta manera, los usuarios online se han convertido en el principal agente distribuidor de los mensajes de las marcas, y este rol se fortalece cada vez que los usuarios deciden presionar “me gusta”, comentar, compartir, etc.

Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerInde.

Cada vez más es reconocida la relevancia en el ámbito digital de los “líderes de opinión” o usuarios influyentes: aquellos que, por medio de su actividad online (publicación de tweets y entradas en blogs, actualización de su estado en las redes sociales, recomendación de lecturas...), cumplen con la función bien de crear contenidos, bien de filtrarlos hacia personas sobre las que tienen ascendencia. Por eso han proliferado las herramientas que evalúan la influencia de una persona o marca a través de la monitorización de su uso de los medios sociales. En el artículo se analizan las dos más importantes: Klout y PeerIndex, se explican los parámetros que constituyen la base de sus algoritmos de medición, así como las carencias de estos modelos de análisis. La comprensión de cómo se ejerce y cómo puede medirse la influencia digital es una de las cuestiones más interesantes del fenómeno.

El plan del marketing en la pyme

La evolución histórica de la mercadotecnia, pasando por etapas como la preconceptualización de la tecnología en redes, hasta llegar al concepto del marketing digital y el marketing holístico en el año 2.005. Esta teoría conduce al lector a la reflexión sobre la planeación estratégica e importancia de los planes de marketing corporativos, trayendo consigo nuevos conceptos y términos en tales procesos como el “Key Account Manager” y la necesidad del involucramiento de nuevas tendencias y tecnologías en la elaboración y desarrollo de los planes de marketing en las organizaciones.

Re-evolución digital: lidera el futuro digital de tu empresa antes de que desaparezca.

Esta teoría busca que el lector reflexione sobre la inminente “muerte” de muchas y grandes empresas tradicionales que han caído, mientras las empresas digitales vienen en crecimientos astronómicos gracias a la adaptación a tales cambios en su proceso comercial por medio de plataformas de grandes contenidos virtuales. Plantean ambos autores en la imperiosa necesidad de transformar los modelos convencionales e irlos adaptando al modelo digital, revolucionado las estrategias “más allá de la simple última milla para comunicarse con el consumidor”.

6. Fuentes primarias taller de expertos

6.1 Método Delphi

El método Delphi procede por medio de la interrogación de expertos con la ayuda de cuestionarios sucesivos, a fin de poner de manifiesto convergencias de opiniones y deducir eventuales consensos. La encuesta se hace por correo y de una manera anónima para evitar los efectos de «líderes». Las preguntas se refieren, por ejemplo, a las probabilidades de realización de hipótesis o de acontecimientos. La calidad de los resultados depende, sobre todo, del cuidado que se ponga en la elaboración del cuestionario y en la elección de los expertos. (Godet, 1993).

6.2 Acerca de los expertos.

Para el desarrollo de esta actividad se trabajó con (15) quince expertos en Marketing digital, de los cuales cada integrante del grupo colaborativo selecciono (3) tres. A los cuales se les aplico una encuesta virtual mediante la herramienta formularios de google. Se presentan a continuación la tabla 2 con los datos de cada uno de ellos.

Tabla 2 Expertos seleccionados para aplicar el método Delphi

Experto	Nombre	Cargo	Descripción Cargo
E1	José Luis Lora	Instructor	Instructor Mercadeo Centro de comercio Antioquia
E2	Ramiro José Lora	Instructor	Instructor Mercadeo Centro de comercio Antioquia
E3	Jaime Alberto Pérez	Instructor	Instructor Mercadeo Centro de comercio Antioquia
E4	Juan David Pantoja	Realizador audiovisual y director general en Overline Music.	Productor de contenidos en línea revisión de story board, producción y edición de artículos. Como director encardado de supervisar todas las áreas, revisar y preparar contenido en web y/o redes sociales. overlinemusic@gmail.com 304-445-7466
E5	Todd Norris	Consultor de Marketing Digital.	Encargado de ayudar a las empresas y agencias locales en Michigan en enfoques de Marketing Digital, también establecer métodos de seguimiento para el mejoramiento de ventas y evaluar el rendimiento de cada uno de los métodos implementados. tnorris79@gmail.com 231-944-6916
E6	Katy McCain	Consultora de Marketing Digital.	Encargado de ayudar a las empresas y agencias locales en Michigan en enfoques de Marketing Digital, también establecer métodos de seguimiento para el mejoramiento de ventas y evaluar el rendimiento de cada uno de los métodos implementados. Katy@northernexpress.com
E7	Diego Fernando Lasso	Director Radial	Director Radial, Red Sonora, Líder en psicología comercial y experto en Marketing.
E8	Edder Ochoa	Publicista	Diseñador de páginas Web, experto en Facebook.
E9	Andrés Murillo Silva	Digital Community Manager	Locutor, comunicador, experto en diseño de páginas web y redes sociales.
E10	Paula Buitrago	Publicista y Mercadología.	Freelance Centro Comercial Unicentro Armenia, Quindío.
E11	Adrián Arango	Líder de Comunicaciones y Community Manager.	Líder de Comunicaciones y Community Manager. Gobernación del Quindío.
E12	Luis Fernando Hernández	Ingeniero Desarrollador APPS,	Diseñador de Páginas Web. Empresa: Apuestas Ochoa S.A., Armenia, Quindío.
E13	Luis Fernando Gaviria	Programador y diseñador de redes sociales y pagina web. Detaldolcedamore	Director en la empresa Dolce D'amore de la parte sistemática y medios de la compañía manteniendo su imagen en las redes. @gmail.com 3186847191
E14	Jorge Quiceno Yarce	Director de Marketing.	Encargado de diseñar y crear las estrategias de marketing para ofrecer un mejor servicio dentro de la empresa agente de carga internacional. cs2@csf-logistics.com 3216354952
E15	Alejandro Marín Ramírez	Manager de Marketing Digital. Latecnology.adm@gmail.com	En la empresa donde se desempeña este actor se trabajan todos los medios de comunicación, sistemas de redes y tecnología, el actor lo que hace es promover la parte digital en la empresa, manejando su página web, redes sociales y demás dominio que se tiene en la compañía.

Fuente: Elaboración Propia

Análisis general de datos

La interpretación de los resultados recoge la experiencia y conocimiento de los expertos, quienes consideran que el uso del Marketing Digital tiene un alto porcentaje de probabilidad de crecimiento en los próximos años. Buscando crecer y tener un gran incremento, también consideran que las empresas deberán contar con un profesional en el tema para que crezcan de manera positiva. Destacan la creatividad como uno de los aspectos más importantes en el Marketing Digital, ya que ayuda a desarrollar más estrategias de crecimiento económico, la accesibilidad a las redes sociales como herramienta importante, los medios tecnológicos son los medios más importantes para el progreso del marketing Digital y poder lograr la aceptación del consumidor y por medio del E-mail Marketing puedan conocer y aceptar con seguridad que es y será una herramienta segura. Los expertos consideran que el marketing Digital pueda fortalecer la educación ya que se puede fomentar e implementar para el desarrollo de nuevas ideas e innovación a futuro para la construcción de proyectos. Las redes sociales con más experiencia en el tema son Facebook y YouTube y piensan que en los próximos 13 años Google será la herramienta más usada en Marketing Digital ya que buscarán desarrollar estrategias en busca de beneficios y lograr una mayor rentabilidad.

A continuación se realiza un pequeño análisis de las gráficas especificando el porcentaje que se obtuvo por cada respuesta.

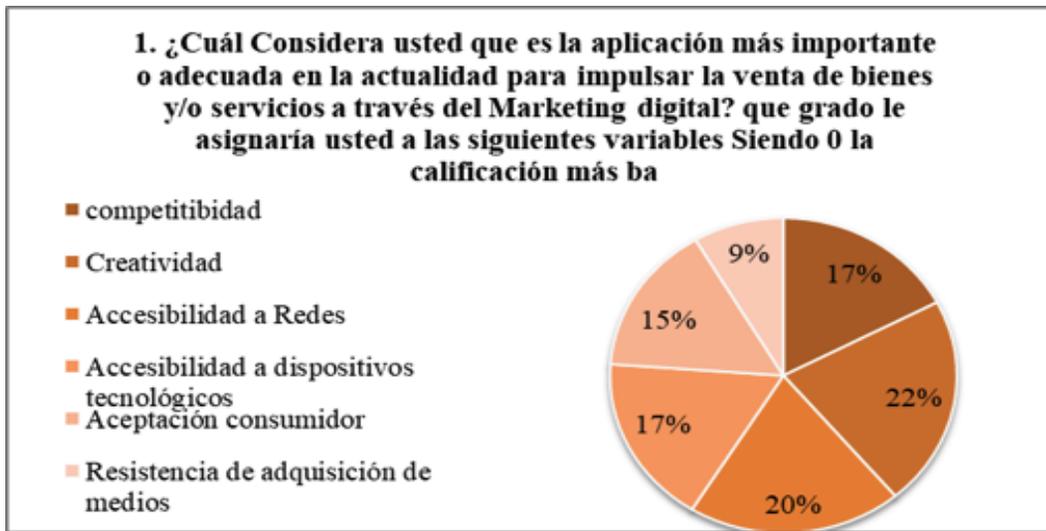


Figura 1 Impulso de ventas a través del marketing
 Fuente: Elaboración Propia

Para los expertos la **Creatividad** con un 20% es la aplicación más importante para impulsar las ventas a través del marketing Digital. Ya que es el pilar de los titulares, los párrafos, los anuncios publicitarios, las imágenes, los vídeos etc. Teniendo encuesta las muy claras para el desarrollo de esta misma.



Figura 2: utilización masiva de redes sociales.

Fuente: Elaboración Propia

Los expertos indican con un porcentaje del 19% que la *Accesibilidad a redes* es un medio tecnológico moderno y desplazara la publicidad en radio y televisión. Ya que este medio es innovador, creativo y con mayor presencia de personas en el internet aumentando el tráfico en los sitios web. Siendo un nuevo canal de ventas y de posicionamiento de marca que las organizaciones están utilizando desde hace un tiempo,



Figura 3: Tendencias de marketing a nivel mundial.

Fuente: Elaboración Propia

Para los expertos la *Accesibilidad a dispositivos tecnológicos* con un 18% las organizaciones colombianas si están preparadas para sumergirse en la era de la tecnología. Ya que se están desarrollando estrategias que permitan que por medio del internet se interactúen fácilmente con los clientes y las empresas puedan ser conocidas y puedan entrar a la competencia.

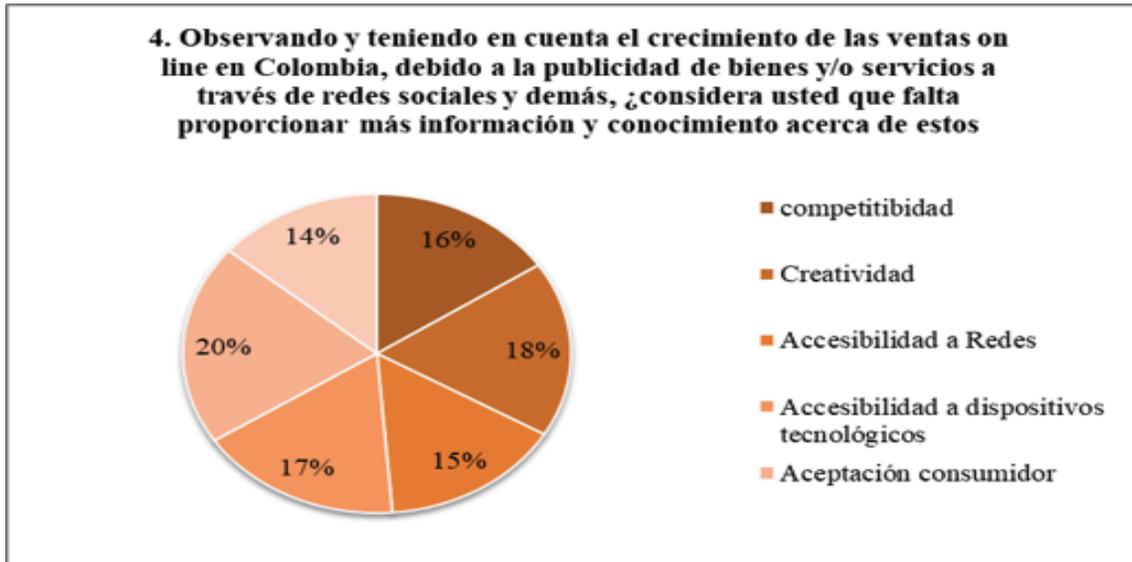


Figura 4 Ventas online.
Fuente: Elaboración Propia

Para los expertos *la aceptación del consumidor* con 20% hace falta para el crecimiento de las ventas On-line. La creación de estrategias, campañas u opciones para que el consumidor conozca como es el proceso y la seguridad que le puede brindar todos los medios on-line con el objetivo de llegar a una gran expansión y conocimiento de este generando rentabilidad para las empresas Colombianas.

5. De acuerdo a los diferentes medios que ahora existen para hacer publicidad para cualquier fin ya sea dar a conocer una marca o generar un buen prospecto de venta, ¿Cuál cree usted que sea el mejor medio para hacerlo? que grado le asignaría usted a las

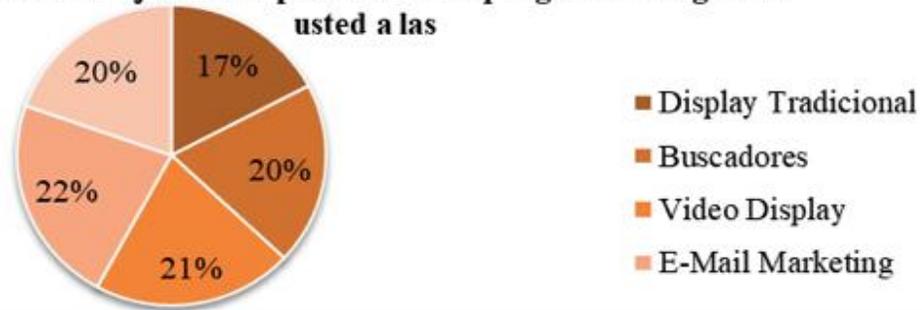


Figura 5: Medios para hacer Marketing digital

Fuente: Elaboración Propia

Para los expertos *E-mail Marketing* con un 22% es uno de los medio más importantes con el cual se realiza Marketing Digital para dar a conocer una marca. Ya por el medio por el que trabaja y con la creatividad y la innovación hacer de esta herramienta fuerte en el medio social al cual trabajo que es el correo electrónico.

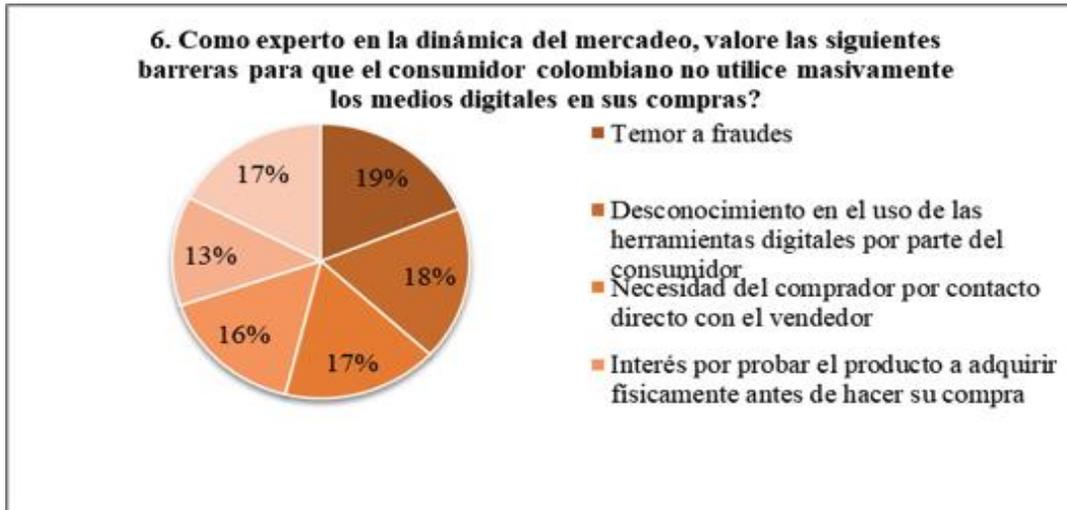


Figura 6: Dinámica de Valores
 Fuente: Elaboración Propia

Para los expertos el *Temor a fraude* con un 19% es la razón por la cual los colombianos no usan masivamente los medios digitales para realizar compras. Ya que para muchos los medios y herramientas que el marketing Digital usa no son seguras para las realizar compras, debido a los fraudes y robos masivos.

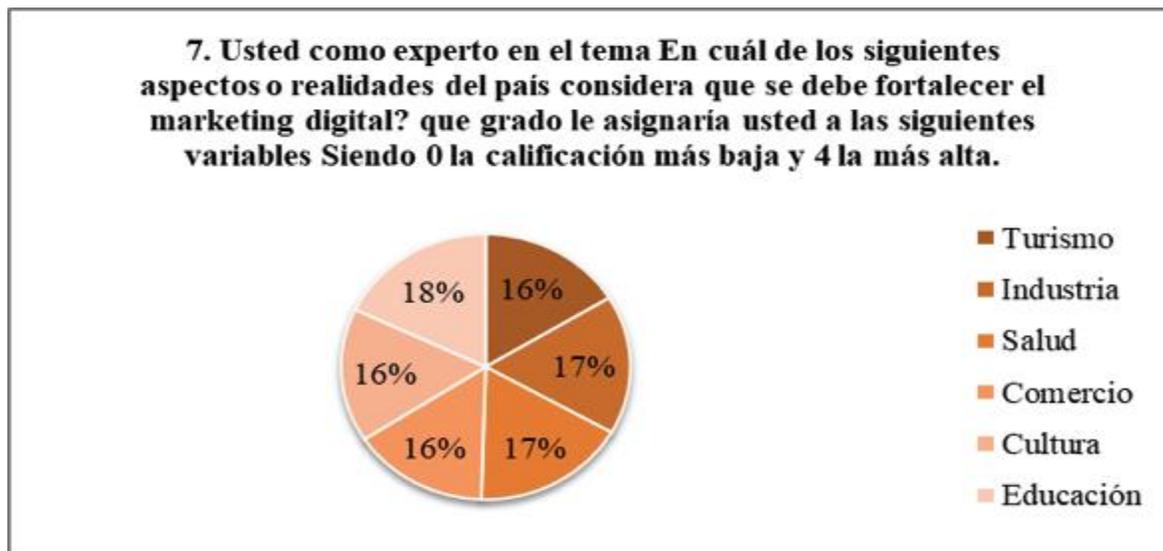


Figura 7 Fortalecimiento del Marketing
 Fuente: Elaboración Propia

Los expertos consideran que la **Educación** con 18% se debe fortalecer el Marketing Digital como punto positivo ayudaría al mejoramiento de la educación en Colombia. Ya que cada año cambia la modalidad educativa la cantidad de información aportada a través de Internet y la tecnología el conocimiento estará al alcance de todos profesores, alumnos, universidades etc.



Figura 8: Variables importantes del Marketing Digital
Fuente: Elaboración Propia

Los expertos consideran que **Facebook y YouTube** con un 19% son las variables más usadas para realizar marketing Digital. Ya que son dos medios sociales con más interactividad. Por parte de Facebook se logra generar un gran tráfico de audiencia haciendo que las empresas o marcas que estén haciendo marketing por este medio social y crezcan fuertemente. Por otra parte YouTube lo usan las grandes empresas para promocionar las marcas por medio de videos interactivos.

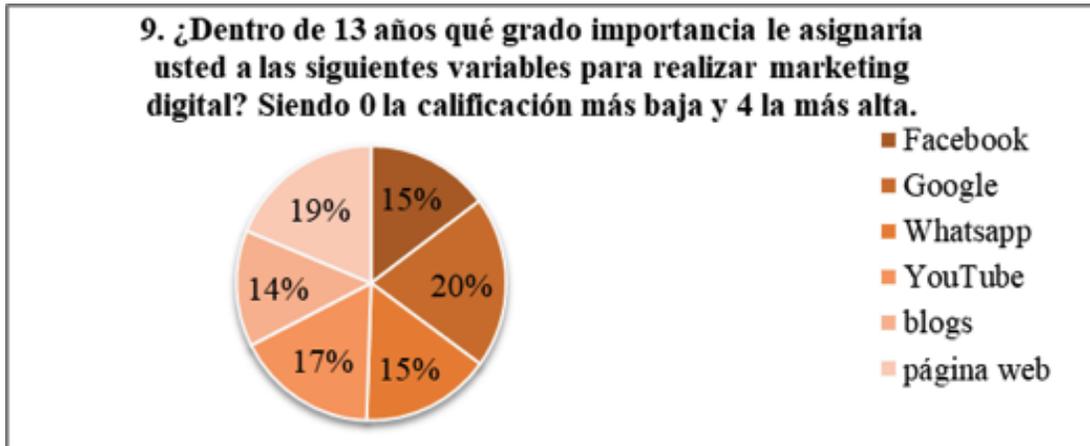


Figura 9: Variables importantes en los próximos años

Fuente: Elaboración Propia

Para los expertos **Google** con el 20% será las más usas en los próximos 13 años ya que es el buscador más usado cuenta con recursos online, tecnología y plataformas para el mejoramiento y de posicionamiento de las empresas haciendo más fácil la creación de contenido.

10. ¿Para usted de las siguientes variables cuál cree que desempeñará un papel importante en el año 2030 en cuanto a Marketing Digital? y que grado le asignaría usted a las siguientes Siendo 0 la calificación más baja y 4 la más alta.

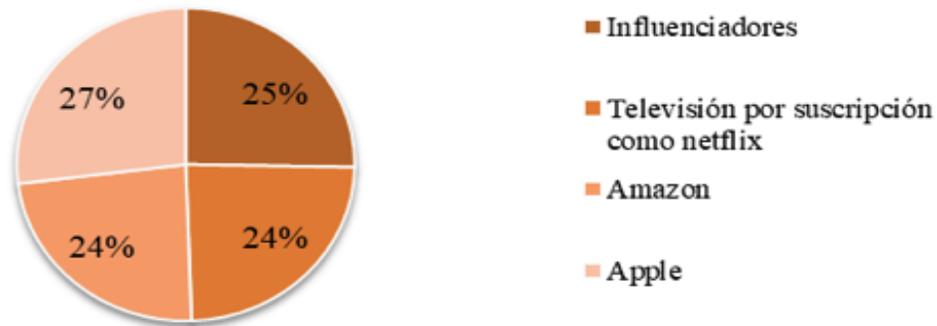


Figura 10: Variables importantes en el año 2030

Fuente: Elaboración Propia

Para los expertos *Apple* con un 27% es una de las empresas con mayor desarrollo de Marketing Digital y en los próximos años jugará un papel importante. Ya que esta empresa cuenta con innovación, un gran desarrollo tecnológico y lo más importante su éxito en la planificación de estrategias para el crecimiento de la misma.



Figura 11 Aporte más importante del Marketing a las empresas
 Fuente: Elaboración Propia

Para los expertos la ampliación de *cobertura* con un 29% es el aporte más importante para la competitividad de las empresas en Colombia. Ya que si las empresas colombianas logran tener un mejor posicionamiento estando en cualquier parte del país lograrán por medio del marketing digital entrar a la competencia y tener mejores ingresos.

12. ¿Qué grado de importancia le asignaría usted a las siguientes variable o estrategia para tener en cuenta al momento de integrar el Marketing Digital en la empresa? Siendo 0 la calificación más baja y 4 la más alta.



Figura 12: Variables a tener en cuenta

Fuente: Elaboración Propia

Los expertos consideran que el *E-Mail Marketing* con un 30% es la variable que tienen en cuenta principalmente al momento de integrar el marketing Digital a la empresa. Ya que por medio de esta se crean estrategias creativas para crear campañas y atraer el público objetivo.

13. Teniendo en cuenta que el Marketing de contenidos es tendencia a nivel mundial para usted como profesional en el tema que grado de importancia le asignaría a las siguientes variables que usted usaría con frecuencia para integrar el Marketing Digital a

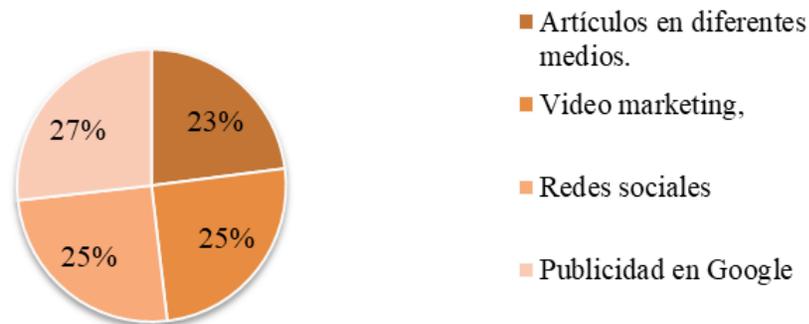


Figura 13 marketing de contenidos
Fuente: Elaboración Propia

Para los expertos el 27% usaría el **Publicidad en Google** para integrar el marketing Digital a la empresa. Ya que esta herramienta ofrece muchos beneficios como son los negocios sin fronteras, aumento de tráfico en páginas web, aumento de clientes, aumento y rentabilidad y lograr ser una organización líder en el mercado.

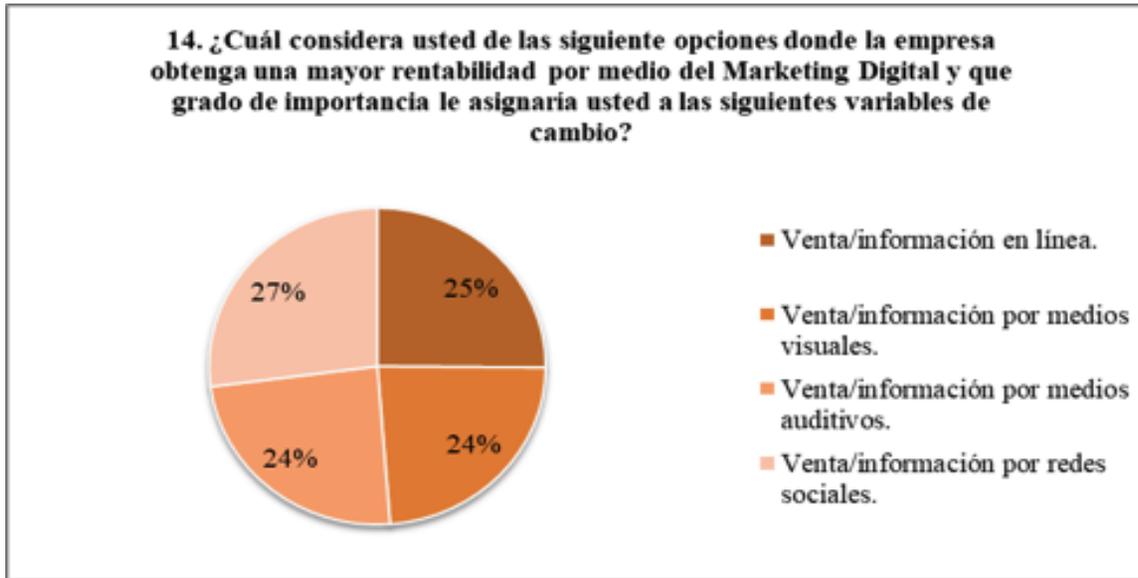


Figura 14: rentabilidades para las empresas.

Fuente: Elaboración Propia

Para los expertos con un 27% la empresa obtiene mayor rentabilidad es por medio de *ventas/información por redes sociales*. Las redes sociales se han convertido en una herramienta importante para las organizaciones haciendo que cada una de ellas crezca y que estas creen estrategias de venta creando nuevos mercados siendo creativo, interactivo y generando valor.

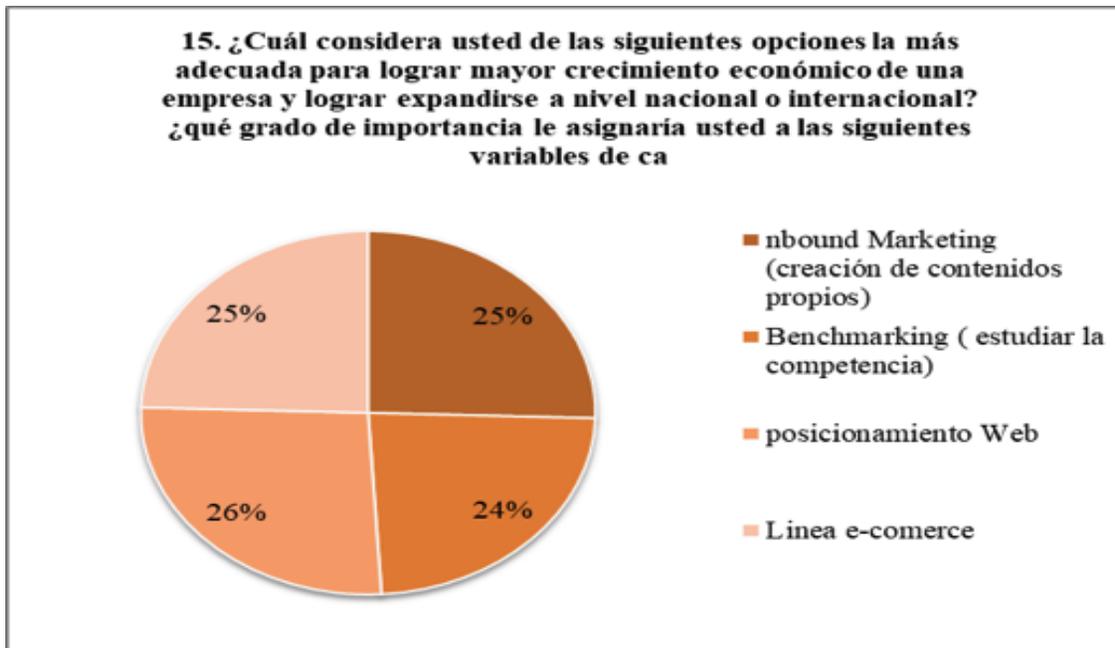


Figura 15 Crecimiento económico para las empresas.
 Fuente: Elaboración Propia

Para los expertos el 26% dice que el mayor crecimiento económico de una empresa es por medio del *posicionamiento en Web* para lograr expandirse a nivel nacional o internacional. Ya que las herramientas con las que cuenta el internet son a nivel mundial donde las organizaciones pueden desarrollar sus estrategias de mercado y posicionamiento en cualquier parte del mundo.

7. Fuentes secundarias

En fuentes secundarias como libros, revistas, periódicos, e internet se inició a recabar información disponible sobre el estudio que se quería desarrollar, de esa manera se realizó una búsqueda por regiones del mundo en el cual se identificaron aspectos tan importantes como las tendencias, los usos, la transición de medios, las redes sociales e inversiones en los nuevos medios, que se presentara a continuación:

7.1 Estado del arte

El Marketing Digital para las organizaciones en la última década, ha sido un tema que ha representado grandes expectativas y aunque es un concepto relativamente nuevo para muchas organizaciones, ha suministrado grandes e importantes herramientas que en la actualidad se ven aplicadas a la vida cotidiana. En Europa Oeste, especialmente en los cinco grandes mercados compuestos por Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia y España, Esta tendencia tuvo una gran acogida y se desarrolló rápidamente, dando así, apertura a nuevos desarrollos tecnológicos especialmente en la digitalización y la movilidad, elementos que están revolucionando las disciplinas del Marketing y la Innovación, lo que ha impactado la industria europea positivamente.

Si se explora un poco en el génesis de esta tendencia se encuentra con datos como el siguiente suministrado por Sagrario Beceiro Ribela, Televisión digital en Europa: Las plataformas digitales vía satélite (1996-2003) p.34.

En el período comprendido entre (1996-2003) tiene gran incidencia con el nacimiento y consolidación de la televisión digital en Europa. En el año 1996 se produce el nacimiento de la primera plataforma digital por satélite europea, la década de los noventa del siglo pasado llevó a una modificación del sector audiovisual en su conjunto debido a dos Fenómenos claros que son:

la transformación de las organizaciones (empresas) y la intensificación del papel Estratégico de las redes, gracias a la digitalización y sus posibilidades e Interconexión.

Estos fenómenos originaron una evidente evolución, definida por tres tendencias de cambio sobre diferentes aspectos del modelo anterior:

1. Las dimensiones y configuración de los sectores que intervienen en las empresas de comunicación.
2. Las formas de distribución de los productos y servicios, y el tamaño geográfico de su mercado.
3. El sistema de remuneración de los productos y los servicios audiovisuales y de valor agregado.

La digitalización de la señal permitió a mediados y finales de los años noventa del siglo pasado una evidente multiplicación y abaratamiento de los canales de difusión en Europa, lo cual se ha llamado revolución digital, la cual impactaba toda la estructura de un sistema, por lo que en el año 1998, ya se adelantaba un fenómeno mucho más importante que la digitalización en sí y que era la expansión de la televisión de pago. ESIC Editorial, 2014.

A finales del año 2007, el mundo ya había iniciado una revolución digital con su palabra de moda la web 2.0, donde el Facebook dejó de ser una plataforma estudiantil para abrirse al mundo para nuevas utilidades, Google crecía y acababa de adquirir a YouTube, por lo cual esta revolución y el auge de nuevos servicios exigen evolucionar respecto de los modelos tradicionales del Marketing, dado que las empresas necesitan desarrollar nuevas capacidades, pues la tendencia es que las empresas de servicio cada día crezcan más y más ya que están basadas en las tecnologías de la información, digitalización y movilidad. Morales, editorial Esic 2014; Impactando así están dinámicas tanto a las empresas como al cliente, es decir que con estas nuevas dinámicas el cliente

adquiere protagonismo, puesto que es este el que proporciona la información para definir las estrategias que se deben aplicar a nivel organizacional para alcanzar éxito con sus productos.

Avanzando en la línea del tiempo la evolución de las tendencias del Marketing digital, data de grandes organizaciones multinacionales como Coca-cola entre otros han capitalizado esta tendencia a su favor posicionando su marca por medio de todas estas herramientas tecnológicas, que lo han hecho es abrir una ventana al mundo desde la comodidad de su casa, para que los consumidores solo por medio de un clic pueda ejecutar compras y las organizaciones realizar un alto porcentaje en ventas como actualmente lo logró el japonés Alibaba y Jack Ma, con su organización denominada Amazon y eBay consideradas las empresas que generan el mayor número de ventas on line en el mundo, pues Alibaba cuenta con más de 700 millones de usuarios registrados, una cifra considerablemente alta, estas son empresas que superan ingresos por más de 160.000 millones de Dólares en ventas anuales.

Nieves González Fernández-Villavicencio, Universidad de Sevilla, Biblioteca de la Facultad de Económicas y Empresariales Sevilla España, indiscutiblemente en la actualidad los medios sociales son los canales de comunicación con mayores posibilidades en generación de una rápida evolución y el entorno digital y móvil los provee, potencia y transforma todos estos procesos en tiempos realmente asombrosos, de esta forma se puede evidenciar que las empresas que alcanzan el éxito son las que emplean las nuevas tecnologías para transformar sus modelos propios de negocio y aprovechan estas oportunidades para generar estrategias fidelizadoras con sus clientes.

Por lo anterior se puede afirmar que la forma de relacionarse de un cliente con las diferentes organizaciones ha cambiado, llegando a la revolución del cliente, modelo que básicamente consiste en la adaptación de todos estos cambios y en la transformación a nuevas oportunidades de innovación y generación de otras líneas de mercado, razón por la cual el Marketing digital exige la combinación de capacidades creativas con el desarrollo de nuevas soluciones y experiencias que permitan la clasificación del cliente.

Merman (2011) indica en su mediático libro que existen nuevas reglas de marketing que superan la simple publicidad ya que la audiencia ha cambiado y ahora exige transparencia y autenticidad y quiere ser parte de la marca. No quiere ser interrumpida sino recibir los contenidos en el momento en el que los necesita. Con esta visión de orientación al cliente lo que está en juego es captar lo que éste desea, elemento clave del denominado marketing de atracción. Es el marketing centrado en personas, que Brian Halligan definió como inbound marketing hace ya casi 10 años. Al final, escuchar al cliente, emocionarle y enamorarlo es la base para conseguir un satisfactorio desarrollo del proceso de compra. Catuxa Seoane lleva años contando cómo aplican este marketing en las bibliotecas municipales de Coruña (Seoane-García, 2012).

Miguel Arias, en su libro Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales 2013, Explica como en Europa las prácticas de SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) componen el conjunto de técnicas fundamentales para el desarrollo de cualquier ambiente online (web, portales, blogs, comunidades, etc.) y estrategias de utilización de los motores de búsqueda como Google y Yahoo! con el objetivo de potencializar y mejorar el posicionamiento de una web en las páginas de resultados de búsqueda de los motores de búsqueda. La principal diferencia entre estas dos prácticas está en el grado de control de la práctica por la empresa y en la inversión económica necesaria.

Martín, 2017. Son muchos los datos que avalan este modelo, comenzando por Estados Unidos, que el pasado año 2016 tuvo una inversión de 25.000 millones de dólares referido a publicidad display. Para visualizarlo de un ángulo más genérico, constituyó un 73% de la inversión total en publicidad digital A diferencia del mercado español, ya que su incorporación ha sido más tardía, con una inversión en 2016 del 15 % respecto a la inversión total en digital. Se trata de un porcentaje más pequeño, pero que se ha triplicado en el mercado español en tan sólo dos años según la revista Diconfidencial, y apuntando a convertirse en ser uno de los puntos claves, con un crecimiento estimado para este 2017 del 31% (p. 9).

En los últimos años el Marketing Digital ha marcado gran diferencia en países y estos han logrado mejorar muchos aspectos de las empresas. En América del norte la industria en el Marketing Digital es de gran importancia ya que trae consigo generación de empleo, innovación, nuevas tecnologías, cambios culturales y sociales y un gran impacto en el crecimiento económico en las empresas que lo apliquen. El marketing digital se ha convertido en un reto para las agencias de publicidad y para aquellas organizaciones que pretenden obtener una relación más cercana con sus clientes, generando un alcance efectivo y de amplia cobertura en sus estrategias de marketing.

El término marketing Digital se usó por primera vez en los años 1980 – 1990 con el grupo Softad (nombre actual ChannelNEt). Se desarrollaban campañas para la empresa de automóviles en ese tiempo. (Wikipedia, 2017). La comercialización digital se hizo más sofisticada en los años 2000 y los 2010, cuando la proliferación de dispositivos de la capacidad de acceso a los medios digitales en casi cualquier momento dio lugar a un gran crecimiento. Según el autor en el 2010, ComScore dice que el Marketing Digital en estados unidos fue muy positivo las organizaciones comenzaron aportar por este medio ya que tuvo un gran impacto en la innovación y mayor demanda en la publicidad en línea. El mercado estadounidense creció el 12% en este año con el uso de nuevas tecnologías se logró que cada empresa creciera y fuera llevada al éxito que cada una de ellas quería y cada día se fue apostando más y más por crecer.

Según la revista el Financiero publicado en el 2014, Martínez dice que en el 2013 las empresas Mexicanas en Marketing Digital sumaron 660 millones dólares. México es uno de los líderes en el mercado del Marketing Digital en américa. Las tendencias que marcaron gran diferencia en México en el año 2015 Big Data como una oportunidad para relacionarse buscando la atención del consumidor. Monitorización del consumidor en el punto de venta Conoce mejor la actividad de tu consumidor en la tienda y ofrécele lo que busca, Las App continuarán haciendo spin-offs creando novedades enfocadas en acciones pequeñas y rápidas. Las compras a través del

móvil van a crecer y democratizarse Hacer compras en los dispositivos móviles será muy común. (Redacción, 2015).

El autor del texto 2016, Mashable dice que en el 2013, las inversiones en el marketing digital superaron las inversiones en televisión en Estados Unidos. Hasta un 72% de los consumidores ya se han conectado con las marcas a través de las diferentes redes sociales y estrategias de marketing digital Pero un dato interesante y que resalta mucho en el estudio es que las pequeñas y medianas empresas siguen siendo lentas en probar el marketing digital. Las tendencias que marcaron para este año fue la mejor visualización de las empresas las marcas como influencias sociales, nuevos Diseños como principal requisito para las empresas (Lord, 2013).

Según la revista en el 2016, Marvin investigó que los estados unidos en el 2015 creció un 20% más superando las cifras de 59 .600 millones de dólares ya que en el 2014 la ganancia fue de 9.500 millones de dólares. Y el marketing Digital cada día continúa creciendo y siendo más importante para las empresas. Y las tendencias que marcaron gran impacto en los estados unidos para las empresas fueron los mercados en línea. Ya que este año fue una de las eras del cliente usar Big Data para fines de negocio: las marcas deberán llegar al cliente correcto en el momento correcto con la oferta correcta. No hacerlo implicará que esta marca se vuelva irrelevante. Transformar la experiencia del cliente: dar una Experiencia ROI (Relevante, Original, Impactante) será clave para que este cliente permanezca con la organización. Más que nunca, será necesario que cada acción de la marca se oriente a merecerse la preferencia del cliente y a ganar los medios que el cliente considera más creíbles: las redes sociales. Contar con gente empoderada, preparada y bien pagada. El marketing actual debe ser capaz de actuar y corregir sobre la marcha, tener gran conocimiento del cliente, micro estrategias flexibles, interacciones continuas y la visión de largo plazo al centro de todo (Origgi, 2016).

En la actualidad los medios convencionales y con un alto costo, como la prensa, la radio y la televisión no dejan de tener importancia pero pasan a ser en muchos casos medios de bajo

impacto, si no se realiza una importante inversión para llegar a tener el alcance esperado. En la nueva era del marketing los medios digitales se convierten en la puerta de acceso directo al relacionamiento con los clientes y en la posibilidad de dar a conocer una marca por medio de distintas actividades que permitan obtener un alto nivel el cual se entiende como el grado en el que un consumidor interactúa con una marca más cerca.

Según el autor de la página Ascenso en el 2016, Cantor habla del marketing digital se conecta con los consumidores y usuarios ya que toda la información está en internet en todo momento. También genera mayor tasa de conversión a través de los distintos canales digitales podrás llegarle a tu audiencia objetivo de una manera más eficiente, generar prospectos más rápido y tener tasas de conversión/acción más altas. Ahora en el presenta las pequeñas y medianas empresas comenzaron a usar marketing digital a que mejora la rentabilidad de cada una El Marketing Digital ahorra dinero los dueños y emprendedores de pequeñas empresas reportan considerables ahorros provenientes de sus esfuerzos digitales.

Según la revista en el 2017, Números dice que México el 63% de las empresas realizan marketing digital ya que les está generando un mayor crecimiento. Y las tendencias que tuvieron gran impacto en las empresas en este año en América del Norte: Las empresas integran aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, Facebook Messenger, web chat estas son unas de las App con mayor popularidad ya que las empresas les prestan el 84% de los servicios por medio de este (Digital, 2016)

En Suramérica las empresas que incursionaron primero en el uso del marketing digital fueron las grandes multinacionales, las cuales vieron en internet el medio adecuado para llevar su marca a otro nivel, un medio que les ofrecía ventajas inigualables, como son que permite a la organización la comunicación directa, compartir la marca y conocer en tiempo real las expectativas y frustraciones de su segmento de mercado, establecer un contacto más directo con sus clientes, realizar actividades de conocimiento y gestión de información de sus prospectos de cliente, gran

cobertura y es que hoy es mucho más fácil posicionar o destruir una organización gracias a la exposición que se tiene en los medios digitales.

Empresas como Facebook, google, mercado libre, Yahoo!, Myspace, han transformado la forma de realizar promoción (una de las cuatro p de mercadeo), a través de la web en las redes sociales y en los buscadores, constantemente se está expuesto a múltiples campañas publicitarias y existen algoritmos diseñados por expertos que permiten identificar los productos o servicios observados por un consumidor, y a partir de esta información se realiza un refuerzo o intensificación de la exposición a la publicidad del producto o servicios con el fin de lograr que dicha persona tome la decisión de comprar.

Echeverría (2016) encontró en encuesta realizada a propietarios de establecimientos de comida en Ecuador que el 100% de los encuestados consideran a las redes sociales y ventas online una gran herramienta para promocionar sus negocios, y están dispuestos a incursionar en ámbitos tecnológicos lo que les falta son conocimientos de las herramientas. (p21) Lo indica que en este país, al menos en este tipo de negocios, el uso del marketing digital es deficiente o nulo.

Para Bolivia, se presenta el informe del consumidor digital boliviano que asegura que existe un impacto de la publicidad digital sobre los consumidores que se puede resumir de la siguiente manera: las empresas que anuncian en redes sociales generan un 47% de recordación, un 20% de clics y un 3,2% de compras, en segundo lugar se encuentran los anuncios en YouTube, los cuales tienen un 26% de recordación, 7% de clics y 1,6% de compra y en tercer lugar, los banners digitales tienen 16% de recordación, 5% de clics y 1,1% de compra. (Cabrera, S.f)

En América Latina se han generado varias iniciativas de marketing digital reconocidas más allá de la región. Para la muestra están MercadoLibre, Open english e Easy Taxi, por sólo mencionar algunas. (Topcomm, S.f)

Chile por otra parte es considerado uno de los grandes líderes en la región y según estudios, el 80% de las empresas chilenas utiliza las redes sociales como canal de marketing al mismo tiempo que un 65% de ellas cuenta con una página web. (Topcomm, S.f); evidenciando un alto crecimiento de la inversión en publicidad en medios digitales, con un aumento del 73% entre los años 2007 a 2009 con base a los datos presentados por Cangas (2010).

Facebook dio a conocer en abril que las pequeñas y medianas empresas de América Latina fueron uno de los principales motores para lograr un salto del 25% en su base de anunciantes a nivel global en los últimos seis meses. Además países como Brasil, México y Argentina están entre los cinco países del mundo con el crecimiento más acelerado de anunciantes para Facebook. (Topcomm, S.f)

Las empresas ecuatorianas ubicadas en Quito, vienen realizando cambios en sus presupuestos de marketing, es así como pasaron de dedicar el 100% a medios tradicionales, para empezar a destinar el 20 % a medios digitales y móviles, para la fecha en la que se realizó este estudio. Ayala (2014)

Así mismo las empresas han venido realizando campañas publicitarias o mercadeo digital aproximadamente desde el año 2010, con un porcentaje del 95%, esbozando razones como la necesidad de lograr interactividad con el usuario, llegar a nuevos segmentos, incrementar las ventas, innovar y fidelizar la marca. Ayala (2014).

El Marketing Digital se ha convertido en un proceso de extrema importancia para empresas, personas y para el Estado mismo al momento de hablar de posicionamiento y de comercio, donde los mercados están pasando de ser consumidores locales a mercados globales,

siendo estos cada vez más exigentes, más conectados, y a quienes la publicidad tradicional se está convirtiendo en irrelevante, buscando novedad, velocidad, y accesibilidad inmediata. Sin embargo, queda en evidencia que no todos los estamentos de la sociedad están orientando igual esfuerzo en alcanzar los estándares de conocimiento dentro del proceso de formación, e implementación tecnológico que permita satisfacer las necesidades de tales consumidores, en particular en latino américa; de allí nace la importancia de realizar la presente investigación que permite conocer las tendencias en marketing digital.

Estudios realizados permiten entender la importancia del Marketing a la hora de posicionar productos y marcas, conduciendo a las empresas hacia la era digital que permite el acceso a un mercado internacional y motivando a las mismas a comercializar productos innovadores y de forma innovadora, alertando a las organizaciones para que enfrenten los retos ante la globalización de las economías tal cual comenta la investigación (Pedraza, 2014) en artículo “Experiencia en marketing” publicado por la Universidad de Cundinamarca en medio digital. En este se hace una invitación general para que las empresas realicen grandes esfuerzos desarrollando y explorando todas las múltiples herramientas tecnológicas que permitan cada vez captar más clientes en el universo digital, en pro de las empresas y de la sociedad en general, y ayudando a las mismas a elegir qué, cómo, dónde y para quién producir.

Vega (2016) presenta una descripción clara y técnica que apunta a la imperiosa necesidad de aplicar las tecnologías digitales en procesos puntuales como la agricultura, que permitan y garanticen una seguridad alimentaria y otros beneficios como la búsqueda de ingresos adicionales en los procesos pecuarios y agrícolas en Colombia; destacando los casos exitosos de uso de métodos del marketing digital como el *Social Media Optimization* (SMO), el cual hace referencia las acciones que realizan los medios sociales tales como foros, blogs, y redes sociales en general por medio de lo que hoy por hoy se denomina personal de Community Manager, y otros métodos como SEM y SEO, procesos que permitirán acortar distancias entre el productor y el consumidor final.

Es claro que en Colombia tiene gran aceptación las redes sociales, por obvias razones donde las oportunidades de adquisición de tecnología y acceso a medios de comunicación cada vez más veloces permiten convertir a las personas en ciudadanos digitales, pero desafortunadamente los esfuerzos del Ministerio de Tecnologías y Comunicaciones aún no alcanzan para llegar a todos los rincones del país en especial al campo, y es allí donde artículos como este permite reflexionar sobre el alcance de tales tecnologías que permitirán agregar valor la producción, mediante la apropiación de tales tecnologías digitales.

Existen otros frentes donde el marketing digital permitirá grandes avances y es en el marketing social, de cuyo tema se ha profundizado en el trabajo de grado, desarrollado por las administradoras de empresa de la Universidad San Buenaventura **Pineda, S., & Andrea, S. (2017). “Implementación del marketing social en Colombia”**, cuyo ensayo describe el alcance de los desarrollos digitales en la sociedad, cuya tecnología no solo es importante implementarla a nivel de la empresa privada, sino también por los gobiernos de cada país. En su enfoque al marketing social 3.0, siendo esta una estrategia pensada y orientada a los “clientes sociales”, como ápice de la evolución del marketing digital en Colombia, Gema (2013). *“En otras palabras: el mensaje, la voz y el contenido de tu marca se elabora pensando primero en la plataforma en la que será publicado”*. (p.2) Los autores de esta publicación, van más allá respecto a este tema, trayendo consigo términos como el “trending topics” cuyo propósito llama la atención de un grupo social en particular referente a algún tema puntual, haciendo más expedito y exclusivo el grupo al que se dirige determinada publicidad (Tolosa, 2013, p. 1).

Son estas y muchas otras alternativas ofrecidas por el marketing como herramientas que influyen en lo social, lo que llevará a los colombianos, personas por lo general regionalistas a persuadirlos para apoyar obras con intervención social de todo tipo por medios digitales.

No menos importante, el desarrollo del marketing digital en aspectos tan importantes como el desarrollo de marca, en particular la promoción de Marca Ciudad, cuya investigación “Estrategias de Marketing Digital en la Promoción de Marca Ciudad” artículo publicado por Universidad EAN (Escuela de Administración de Negocios) de Bogotá en el año 2016, donde su autor David Albeiro Andrade (2016), hace referencia a que el diseño de tales estrategias de marketing como el desarrollo de aplicaciones móviles y portales web orientadas al sector turismo, permite la conquista de mercados para diferentes destinos nacionales, de esta manera los turistas pueden conocer los diferentes servicios con fáciles consultas de precios, opciones, planes, temporadas, comida y demás datos de interés. El marketing de ciudades o City marketing permiten clasificar los diferentes tipos de necesidades y perfilar un turista sin importar su procedencia y de esta manera poder ofrecer alternativas que puedan satisfacer de manera puntual y personalizada tales aspiraciones.

Andrade (2016) hace total énfasis en adoptar conceptos de influencer marketing y especialistas en estrategia empresarial y marketing como Porter, con postulados tales como “[...] Los países más desarrollados deben enfocarse en competir en los intangibles, estos son: marca, calidad, diseño, tecnología, servicio postventa, capacidad innovadora y excelencia en la gestión” y esto aunado a los grandes avances del marketing digital orientado al sector turismo, hará que Colombia se posicione en tal sector.

Existen otros estudios que datan la evolución del neuromercadeo, tales como Eye Tracker, incluyendo gráficas de calor (Heatmap) y registro de patrones visuales (Gazeplot) profundizados desde el sector académico que permiten reconocer y estudiar los factores que inciden en la satisfacción y compra del consumidor promedio del cyber espacio. Tales estudios realizados por Ortegón Cortázar del Instituto Universitario Politécnico Gran colombiano, en su ensayo de “Comportamiento del consumidor en páginas webs. Tipología de usuarios y respuesta visual ante la comunicación de marca”, permite de igual forma reconocer la necesidad de estudiar todos aquellos factores que incluyen en la intención de compra futura y los niveles de satisfacción de determinado grupo de consumidores a nivel latinoamericano, basado sobre todo en los conceptos de plataformas y dispositivos digitales (Santomier, ,2008), y los criterios de compra virtual de (Bigné, Ruiz & Andreu, 2004)

El planeta cada vez evoluciona de manera más acelerada, uno de los factores cambiantes es la tecnología el cual se ha caracterizado por ser revolucionario y se manifiesta en diferentes áreas como empresariales, sociales, personales entre otras. Es por eso que se ha convertido en los recursos más utilizados, entre los sectores que se ha sentido una mayor presencia y ha sido de manera positiva es en el Marketing encontrando como expandirse y aprovechando toda su revolución para hacer grandes cosas.

Los medios digitales son frecuentemente usados con un fin para informarse en noticias, iteración social, comunicación y es ahora que se ha visto oportuno la presencia de las empresas en dichos medios ya que se hace una recordación de marca, comunicación de promoción, publicidad, los consumidores aprovechan este espacio para determinar qué marca elegir de acuerdo a sus necesidades.

Según investigaciones que se ha realizado se puede identificar que el marketing ha tenido diferentes fases durante la historia de esta disciplina marcando pasos significativos en la compañías viéndose reflejada la económica como crecimiento mediante el marketing como apoyo de los procesos administrativos.

Iniciando el siglo XX es donde se supone que esta disciplina empieza a aparecer en el mundo con la aparición en algunas norteamericanas como Columbia, Harvard, Michigan y Wisconsin, centrándose principalmente en el área de distribución publicidad (Bartels, 1941, 1962, 1988).

Alrededor del año 1910 mediante el crecimiento y expansión de los países se comienza a considerar esta disciplina en Colombia importante y de estudio. En este entonces la Universidad Externado de Colombia realiza una publicación acerca de sus avances y sus diferentes conceptos, esto se debió a como se menciona con anterioridad este avance se realiza de manera paralela con el crecimiento económico y nuevas tendencias

Las primeras apariciones del mercadeo en el país, fue en el año 1930 en la ciudad de Bogotá, en ese momento Enrique Luque Carulla, conocido como el hombre del mercadeo indicaba que “En mercadeo, todavía se tiene mucho por aprender. En diseño de productos en innovación, estrategias de precios, etc. Mejoras en estos temas es la única forma de competir con la competencia que se avecina” (entrevista realiza en revista dinero, 2004)

Según estudios realizados en este siglo se ha determinado que Colombia ha realizado importantes inversiones en el área digital (agencias y medios). De esta investigación se ha encargado la Junta Directiva del IAB Colombia, asociación internacional la cual se dedica exclusivamente a fomentar la utilización y maximizar la efectividad de la publicidad interactiva. (Colombia, 2007) Los resultados reportados son una estimación de la inversión en medios digitales efectuadas en los años 2008-2009.

Sergio Quijano Llano - Presidente, IAB Colombia comparte (Colombia, 2007), en el segundo reporte de IAB sobre la inversión publicitaria en medios digitales en Colombia. Que se pasó de diez nueve (19) empresas, que reportaron inversión publicitaria en el año de 2008, a treinta (30) empresas para el año de 2009. Este incremento lo complace y lo llena de orgullo, además que demuestra una tendencia creciente en este sector, sin embargo se deben seguir haciendo grandes esfuerzos para que esta inversión continúe creciendo en Colombia, como se hace en los países más desarrollados en esta industria.

Como se ha demostrado el avance digital ha sido grande para tan poco tiempo relativamente es por eso que en estos últimos años se han podido hacer estudios determinantes de los avances e inversiones, es por eso que se hizo determinó la transformación digital de las empresas colombianas (según Territorio creativo en colaboración con Colombia Digital, y el apoyo del Centro de Innovación del BBVA y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) determinando que al menos un 79% de las empresas colombianas habría

comenzado algún tipo de proceso de transformación digital, lideradas en su mayoría desde el área de tecnología. Tomado del Blog Corporación Colombia Digital, Bogotá, I Estudio de Transformación Digital de la empresa colombiana, realizado Junio 13, 2016.

En los análisis anteriores se puede llegar a concluir que Colombia ha hecho grandes esfuerzos por estar a la vanguardia del tema, se identifica que las compañías han cumplido el rol principal buscando una capacitación constante sobre el tema y pensando en el mejoramiento continuo de las mismas, en la ciudades principales como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla en donde están las principales multinacionales es donde se ha logrado observar la mayor cantidad de mejora frente a las empresas creadoras de esta disciplina que ha ayudado a el apalancamiento tanto de las mismas como del país mismo.

Además se debe reconocer que el desarrollo frente a la apertura internacional ha ayudado a que se expanda el conocimiento entre otros países con Colombia, buscando capacitarse y compartir ideas de estudio que mejoren los recursos en Colombia. Además es importante tener en cuenta que conforme se avance en la parte industrial, la ciencia, la tecnología y economía. Esta disciplina será más desarrollada porque la sociedad misma busca satisfacer otras necesidades debido a los diferentes cambios que haya en el momento y es allí donde entra a jugar lo “digital” como enfoque tecnológico prioritario para la vida de una sociedad conectada.

7.2 Tendencias mundiales

Las tendencias Mundiales en Europa según Jorge Serrano-Cobos Revista internacional de Información y Comunicación (2016), muestra como las innovaciones y tendencias tecnológicas del año 2016, ha conducido al mundo a una transformación total tanto en las organizaciones como en los cliente, pues la innovación está en la integración de esa automatización con diversas aplicaciones y fuentes de datos, que se van haciendo más asequibles al bolsillo de las pymes, y su uso se va extendiendo para hacer más confortable la vida del pequeño profesional del marketing, adicionalmente cuenta cómo puede llevar internet a la sociedad actual. Toma como puesto de partida el punto de vista de la relación entre usuarios/clientes e instituciones/marcas, dado que toda esta tendencia mundial está en los ejes sobre los que está girando el nuevo paradigma de internet (con especial atención al marketing digital, la comunicación, y la gestión de la información) son, entre otros: auge de la inteligencia artificial, inmediatez, personalización, big data, internet de las cosas, y variedad de tipos y canales de interacción.

La tendencia a nivel organizacional en España sigue creciendo y está orientada a La compra programática que nació en el entorno digital para poder abordar el gran ecosistema que presenta Internet, pero dio un salto hacia otros soportes debido a las grandes oportunidades que presentaba éste nuevo medio de compra, en éste nuevo modelo de compra programática todos los actores contribuyentes son imprescindibles, pero la data, junto a la tecnología y el sistema de pujas, es uno de los actores principales.

En norte américa las empresas tendrán el dilema innovar o morir ya que el Marketing Digital marca gran diferencia en el futuro de las empresas. Mediante el uso de plataformas de Internet, las empresas pueden crear ventajas competitivas a través de diversos medios. Para alcanzar el máximo potencial del marketing digital, las empresas utilizan las redes sociales como su principal herramienta para crear un canal de información. A través de este un negocio puede crear un sistema en el que son capaces de identificar los patrones de comportamiento de los clientes y la retroalimentación sobre sus necesidades.

Este medio de contenido ha demostrado tener un impacto mayor en aquellos que tienen una relación de larga con la empresa y con los consumidores que son relativamente activos usuarios de medios de comunicación social. En relación con esto, la creación de una página de medios sociales aumentará aún más la calidad de la relación entre los nuevos consumidores y los consumidores existentes, así como el refuerzo de la marca coherente, por lo tanto, mejora la conciencia de marca resultando en un posible aumento de los consumidores. Mantener una exitosa presencia en los medios sociales requiere que un negocio sea consistente (Parra, 2017).

La innovación es la clave para el futuro, si las empresas quiere lograr mayor crecimiento tendrán que entrar a el auge del Marketing Digital dándose a conocer por medio de todos los medios que presente en el servicio de Marketing Digital. Para los próximos años el contenido de Marketing Digital según el autor en el 2017, Publismail en los próximos años se tendrán contenido más interactivo el content marketing será aún más emocionante con la integración de tecnologías como la realidad virtual. También el Big data tomara mas forma comenzarán a surgir herramientas que permiten un mejor análisis del comportamiento multiplataforma en un mercado tan diverso y con tanta intensidad como son los países de América del norte.

Las tendencias en Sudamérica será la forma de inversión en marketing digital en Perú tiene un crecimiento proyectado de 20% para 2016 donde los principales impulsores vienen dados por las compañías de telecomunicaciones con un 17.1% de participación seguidos de bienes y servicios industriales (10.5%), educación y cultura (9.7%) y sectores financieros y de seguros

(8.9%). (Topcomm, S.f) También en el mercado peruano se encontró que el 68% de las empresas destinan entre un 10 y un 30% en marketing digital según un estudio realizado entre más de 900 directivos del sector. (Topcomm, S.f)

Teniendo en cuenta esta información el crecimiento del marketing digital de las marcas y empresas en Bolivia, el cual pasó del 5% al 10% entre los años 2014 y 2016, se debe aplicar a través de los canales anteriormente mencionados, sin olvidar que Facebook es uno de los canales más importantes para publicar anuncios y reforzar la imagen de las organizaciones así como la comunicación. (Cabrera, S.f)

El segmento online en América Latina sigue creciendo con el liderazgo de Brasil y México que sólo en comercio electrónico se espera supere los 100 millones de dólares para 2018. De hecho, estos dos países junto a Chile sostendrán el mayor crecimiento en este nicho para el próximo año. (Topcomm, S.f)

En Colombia aún falta por explotar y recorrer un largo camino en el marketing digital es por eso que se puede decir que habían cosas maravillosas que se puedan hacer, se observa desde su aparición cuantas cosas se han podido realizar en tan pocos años se puede ver que en unos 13 años serán significativos e importantes con el apoyo de tantas herramientas que se tienen ahora y que se pueden adquirir adicional con el tiempo.

Finalmente, desde corporaciones digitales dedicadas de lleno a satisfacer las necesidades de personas, empresas y desde el mismo estado, se encuentran grandes aportes teóricos en lo pertinente a la adopción y uso de tecnologías de información y comunicaciones, promoción de competitividad a nivel organizacional y en apoyo al gobierno en la implementación de políticas TIC, que se realizan desde la Corporación Colombia Digital, con su website Organización de apoyo digital, donde la directora de Contenidos Adriana Molano señala el gran compromiso que

se viene generando a nivel de la transformación digital en las empresas Colombianas siendo parte de sus procesos estratégicos, sin embargo dice la Doctora Molano, tan solo el 40% del sector empresarial viene invirtiendo grandes sumas en la modernización y transformación digital de sus organizaciones, pues el resto lo hace solo en adquisición de software y hardware, pero no en tecnología de personas, desarrollos de marketing en ventas o conocimiento de clientes, Y destaca además la gran ausencia de destinación de recursos en procesos como joint ventures en start-ups tecnológicas “compañías de nueva creación que tienen unas grandes posibilidades de crecimiento y, en muchas ocasiones, cuentan con un modelo de negocio escalable”(Núñez, 2016), siendo estos movimientos habituales en el entorno competitivo global.

Del análisis anterior, se puede concluir, que a nivel de Marketing Digital, Colombia viene haciendo grandes esfuerzos por medio de sus instituciones públicas y privadas que permitirán acercar tales organizaciones a la actualidad tecnológica universal que logrará el desarrollo de creación de valor, entendimiento y atención a las necesidades del consumidor digital. Todo lo anterior hace necesario que las empresas hagan presencia con sus marcas en las diferentes redes sociales, e implementar estrategias en entornos móviles y contenidos web, ya que estas acciones permitirán la supervivencia de las empresas en un medio que permite la universalización comercial.

Sin embargo los estudios e investigaciones realizadas a la fecha reflejan la realidad colombiana al respecto y es que existen muchos sectores, en particular en el privado donde los esfuerzos son mínimos y no se está trabajando de manera estratégica y de forma prospectiva en el mercadeo digital, ya sea por desconocimiento o por falta de interés en la inversión de recursos que les permita hacer presencia de forma virtual, ampliando su proyección comercial y trascendiendo los límites locales y regionales.

En la tabla 12 se presenta un resumen del avance que a la fecha tiene el mercadeo digital en algunos países del mundo y las cifras de inversión respectivas:

Tabla 3 Países participantes en el marketing digital

	Participantes	Inicios	Plataforma de avance	Inversión en medios pasado	Inversión en medios presente	Nuevas Tendencias
Europa	Gran Bretaña Francia Alemania Italia España	1996	Facebook y Google	15%	31%	Aplicativos de alta generación
Norte América	Estados Unidos México	1990	Publicidad display	73%	90%	Integración de aplicaciones y mejora en el acceso
Suramérica	Ecuador Bolivia Chile Brasil Colombia	2000	Facebook, Google, Mercado Libre, Yahoo!	20%	80%	Mejoramiento de la compras online y acercamiento a los usuarios

Fuente: Elaboración Propia

8. Método MIC MAC

El método MIC MAC (Matriz de Impactos Cruzados – Multiplicación Aplicada a una Clasificación) es de acuerdo con la página web Prospectiva.eu, (S.f), “...Un análisis estructural, es una herramienta que posibilita describir los componentes de la matriz, determinar las variables principales como las influyentes y dependientes para establecer un avance en el sistema”.

El análisis se realiza entre actores y expertos con experiencia demostrada, existen diferentes fases para poder avanzar con el estudio en las cuales se encuentra realizar el listado que caracterizan el tema, identificar relaciones entre las variables descritas, establecer las variables claves esenciales a la evolución del estudio. (Prospectiva.eu, S.f)

El propósito de este análisis es determinar los factores influyentes con el tema y el comportamiento, los resultados son bases para reflexionar sobre el tema y que el grupo realice una interpretación de los resultados acerca de las dependencias existentes en donde el valor determina la evolución y el reto estratégico. (Prospectiva.eu, S.f)

8.1 Toma de datos

VARIABLES DE CAMBIO

De acuerdo con Godet (1993). Delimitar el sistema consiste en elaborar una lista lo más completa posible de las variables a tener en cuenta, cuantificables o no, a fin de tener una visión global tan exhaustiva como posible del sistema que constituyen el fenómeno estudiado y su entorno explicativo. Se consigue así una definición bastante precisa de este sistema. En ese sentido se realizó una profunda recopilación de aquellos elementos que recibieron mayor reconocimiento por parte de los expertos durante la aplicación del método Delphi, para determinar así la lista de

variables que parecen caracterizar el sistema Godet (1993). Las cuales se presentan en la tabla 9, con su respectiva descripción y un nombre corto para cada una:

Tabla 4: Variables de cambio

V	FACTOR CAMBIO Y/O VARIABLE	NOMBRE CORTO	DESCRIPCIÓN
V1	Competitividad	Compe	Realidad o competencia para realizar o conseguir un fin.
V2	Personalización	Perso	Todos los cambios que se puedan realizan para lograr una meta.
V3	Interactividad	Intera	El usuario tiene que poder interactuar con la marca, teniendo la sensación de que puede participar mediante comentarios, opiniones, concursos, sugerencias.
V4	Websites	Webs	Es una manera de presentarse en línea. Su website es el lugar en Internet donde todos, y en cualquier parte del mundo podrán visitarlo cuando quieran averiguar algo acerca de una persona o empresa.
V5	Expansión	Expan	Ampliación de ideas para el proceso de crecimiento en la empresa.
V6	e-commerce	E-com	Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.
V7	Internet	Inter	Redes que permiten la interconexión entre otros para compartir infamación
V8	Innovación	Inno	La innovación es uno de los elementos que se tienen en cuenta a la hora de tener éxito comercial.
V9	Creatividad	Crea	Formación de algo que previamente no existía.
V10	Venta	Ven	La venta es la entrega de productos o servicios a cambio de dinero.
V11	Modificación	Modifi	La segmentación de nuestro plan de marketing –para cada una de las redes sociales o página web- permite difundir comunicaciones individualizadas y personalizadas para cada cliente mediante herramientas digitales específicas.
V12	Globalización	Globa	Integración mundial en los ámbitos político, económico, social, cultural y tecnológico, que ha convertido al mundo en un lugar cada vez más interconectado.
V13	Publicidad	Public	Son estrategias con las que una <u>empresa</u> da a conocer sus productos a la sociedad.
V14	Posicionamiento	Posic	Son todas las percepciones que tiene el consumidor respecto al producto o servicio que preste la empresa.
V15	Tecnología	Tecno	Conocimientos con las que el hombre desarrolla un mejor entorno, más saludable, agradable y sobre todo cómodo para la optimización de las personas.
V16	Coherencia	Cohere	La comunicación tiene que ser intuitiva, fácil y cohesionada, integrada en un plan global de marketing.
V17	Cobertura	Cober	La extensión que abarcan determinados servicios o actividades en una empresa.
V18	Estrategia	Estra	Es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.
V19	Inversión	Inver	Colocaciones del capital para comerciales o civiles, con la finalidad de alcanzar un rendimiento económico
V20	Fidelización	Fideliza	Hay que captar la atención del usuario, ofreciéndoles contenidos y servicios atractivos para dirigirlo hacia nuestros servicios. Una vez el usuario pasa a ser cliente hay que seguir cuidando la relación para mantener la confianza con nuestra empresa.

V21	Economía	Econo	Proceso que estudia la extracción, producción, intercambio y consumo de bienes y servicios
V22	Pagos en línea	Pag_line	Método que permite la transferencia de dinero entre usuarios que deseen adquirir un producto/servicio en Internet.
V23	Rentabilidad	Renta	Los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión
V24	Impacto	Impac	Resultados o reacciones positivas o negativas que se obtengan

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 16 se plasma la calificación de las influencias que se presentan entre las 24 variables de la tabla 9. Esta figura también es conocida como matriz de influencias directa y establece que tan motriz o dependiente puede ser una variable.

la Matriz de Influencia Directa (MDI)

	Competi	Personal	Interacti	Web	Expansio	E-com	Internet	Innova	Creativi	Venta	Global	Pubbli	posiciona	tecnolog	Cohere	Cobertu	Estrategi	Inversi	Fideliza	Econo	Pag_line	Rentabili	Rentabili	Modifica		
Competi	0	2	3	3	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	4	3	2	2	3	2	1	1	45	
Personal	1	0	2	1	2	2	1	3	1	3	2	4	2	4	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	52	
Interacti	1	1	0	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	32	
Web	2	3	2	0	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	77	
Expansio	1	1	2	3	0	3	2	3	3	3	2	3	1	3	1	1	3	3	2	1	2	3	1	2	49	
E-com	3	1	3	1	2	0	1	2	3	3	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	4	3	3	53	
Internet	4	3	3	2	4	3	0	2	4	3	2	1	3	3	3	2	4	3	3	4	2	4	3	2	67	
Innova	4	2	2	2	4	2	4	0	4	2	4	4	4	4	3	2	4	3	2	1	4	4	2	4	1	68
Creativi	4	3	3	4	1	2	3	1	0	4	3	1	2	4	4	2	4	2	1	1	2	2	3	2	58	
Venta	4	2	2	1	3	4	3	1	3	0	4	4	4	3	4	4	4	2	2	1	1	2	3	3	64	
Global	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	0	2	1	2	1	4	2	1	2	1	3	1	4	3	41	
Publici	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	0	4	4	3	4	4	1	4	2	4	4	4	2	79	
posiciona	3	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	0	1	2	2	0	1	2	4	4	3	4	3	4	42	
tecnolog	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	0	2	4	3	3	2	4	3	4	3	4	81	
Cohere	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	0	1	0	1	1	1	3	1	3	3	37	
Cobertu	1	2	1	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	1	0	3	3	3	3	4	3	4	2	66	
Estrategi	4	1	1	4	1	2	4	4	4	4	2	4	3	3	1	1	0	1	2	3	4	3	3	3	62	
Inversi	2	1	1	2	1	2	2	4	4	4	2	4	3	3	2	4	4	0	3	2	1	3	2	2	58	
Fideliza	3	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	0	1	1	2	1	1	35	
Econo	3	1	1	3	1	4	2	4	4	4	1	2	2	3	2	2	2	4	4	0	4	3	3	3	63	
Pag_line	4	2	3	3	2	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	0	4	4	1	72	
Rentabili	1	1	1	2	2	4	2	4	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	0	1	2	53	
Impacto	1	1	1	3	1	4	2	4	4	4	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	2	0	1	59	
Modifica	1	1	1	2	3	1	3	1	3	1	1	3	4	3	3	2	1	3	2	3	4	3	3	0	52	
	57	41	46	55	53	58	53	62	70	64	52	59	63	63	49	57	59	54	52	53	69	63	65	48		

Figura 16 Matriz de influencias directas – MID
Fuente: Elaboración Propia

La Matriz de influencia directas – MID (Ver figura 16), indica una relación de motricidad y dependencia que tienen los diferentes problemas mencionados por los actores. Es así como se identifica con la sumatoria de las filas, las veces que cada una de las variables que tiene un gran impacto sobre la otras. De esta sumatoria se saca el índice de motricidad que muestra la fuerza que tiene cada variable sobre las demás al mismo tiempo, si se observa la sumatoria de las columnas, estas indican el grado de dependencia, el cual demuestra la relación de subordinación que tiene cada variable con respecto a las otras. Y con esto se concluye que la variable Creatividad se destaca como la mayor dependencia que las otras variables con un total de 70. Y en la variable motricidad se destaca Tecnología con un total de 81.

Matriz de Influencias Directas Potenciales - MIDP

	Competi	Personal	Interacti	Webs	Espacio	E-com	Internet	Innova	Creativi	Years	Global	Publici	posiciona	tecnolog	Colore	Coberte	Estrategi	Inversi	Fidelize	Econo	Pag_line	Rentabili	Rentabili	Modifica	
Competi	0	2	3	3	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	3	3	3	2	2	3	2	1	1	44
Personal	1	0	2	1	2	2	1	3	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	50
Interacti	1	1	0	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	32
Webs	2	3	2	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	66
Expansio	1	1	2	3	0	3	2	3	3	3	2	3	1	3	1	1	3	2	1	2	3	1	2	49	
E-com	3	1	3	1	2	0	1	2	3	3	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	52
Internet	3	3	3	2	3	3	0	2	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	61
Innova	3	2	2	3	2	3	0	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	1	57
Creativi	3	3	3	3	1	2	3	1	0	3	3	1	2	3	3	2	3	2	1	1	2	2	3	2	52
Venta	3	2	2	1	3	3	1	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	3	3	56
Globali	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	0	2	1	2	1	3	2	1	2	1	3	1	3	3	39
Publici	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	0	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	63
posiciona	3	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	0	1	2	2	0	1	2	3	3	3	3	1	39
tecnolog	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	0	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	66
Cohere	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	0	1	0	1	1	1	1	3	1	3	3	37
Coberte	1	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	2	60
Estrategi	3	1	1	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	0	1	2	3	3	3	3	3	3	54
Inversi	2	1	1	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	0	3	2	1	3	2	2	2	52
Fidelize	3	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	0	1	1	2	1	1	35
Econo	3	1	1	3	1	3	2	3	3	3	1	2	3	3	2	2	2	3	3	0	3	3	3	3	56
Pag_line	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	0	3	3	1	63
Rentabili	1	1	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	0	1	2	50
Impacto	1	1	1	3	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	0	1	53
Modifica	1	1	1	2	3	1	3	1	3	1	1	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	0	50
	49	39	44	51	48	50	48	52	60	55	49	53	57	59	47	50	53	52	50	48	59	58	58	47	

Figura 17 Matriz de Influencias Directas Potenciales – MIDP

Fuente: Elaboración Propia

Matriz de Influencias Directas Potenciales – MIDP fig.17 indica una relación de motricidad y dependencia que tienen los diferentes problemas mencionados por los actores. Es así como se identifica con la sumatoria de las filas las veces que cada una de las variables que tiene un gran impacto sobre las otras. De esta sumatoria se saca el resultado del índice de motricidad que muestra la fuerza que tiene cada variable sobre las demás al mismo tiempo, se observa la sumatoria de las columnas, que indican el grado de dependencia, el cual demuestra la relación de subordinación que tiene cada variable con respecto a las otras. Y con esto se puede definir que la variable Creatividad se destaca como la mayor dependencia que las otras variables con un total de 60. Y en la variable motricidad se destaca Tecnología con un total de 66.

Los valores obtenidos en la MDI en suma total por filas y total columnas se llevan al plano cartesiano conforme aparece registrado en la fig.18 y se denomina mapa de influencia dependencia directa.

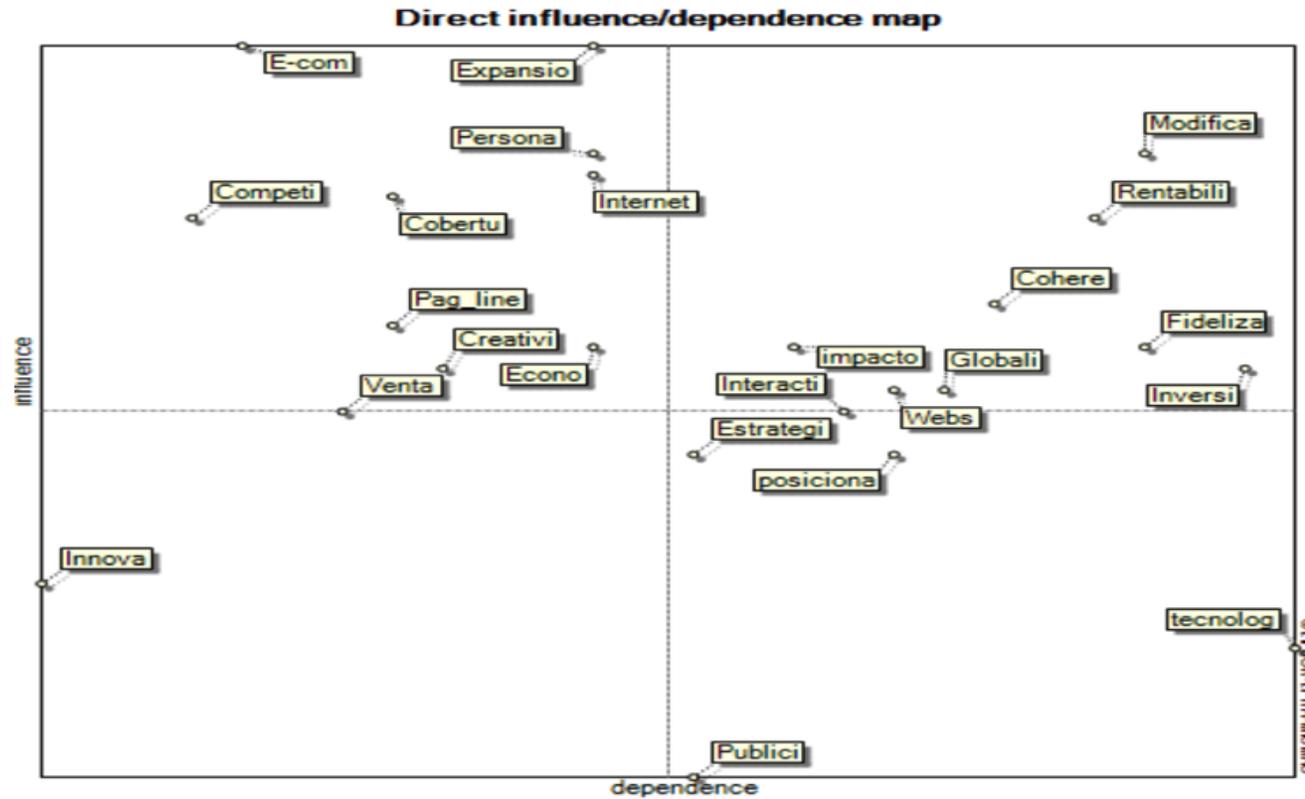


Figura 18 Plano de influencias dependencias – directas
Fuente: Elaboración Propia

Este plano se interpreta de la siguiente manera: En el primer cuadrante se ubican las variables motrices. Estas variables ejercen mucha influencia y son poco influenciadas por las demás variables. Estas son consideradas las variables que determinan el sistema pero no se pueden tomar acciones sobre ellas para mejorarlo, ya que son muy poco influenciadas, para este caso las variables son: *E-commerce, expansión, personalización, competitividad, internet, cobertura, pago en línea, creatividad y economía*. En el segundo cuadrante, se ubican las variables que ejercen una influencia fuerte sobre las demás variables pero a su vez también son muy influenciadas, se denominan variables conflicto. Estas son: Modificación, rentabilidad, coherencia, fidelización, impacto, globalización, inversión y website. En el tercer cuadrante, se ubican las variables explicadas o las variables que son más dependientes que motrices. Son el resultado de la actuación de todo el sistema, es decir, de las variables ubicadas en los cuadrantes mencionados anteriormente. Las variables que se ubican en este cuadrante son: Innovación y venta. Es claro que estas variables dependen ampliamente de las anteriores, pues se requiere creatividad, recursos económicos, impacto, fidelización para que se genere la venta o se piense en innovar. En el cuarto cuadrante se ubican las variables que tienen poca motricidad y poca dependencia. Estas son: Interactividad, estrategia, posicionamiento, tecnología y publicidad.

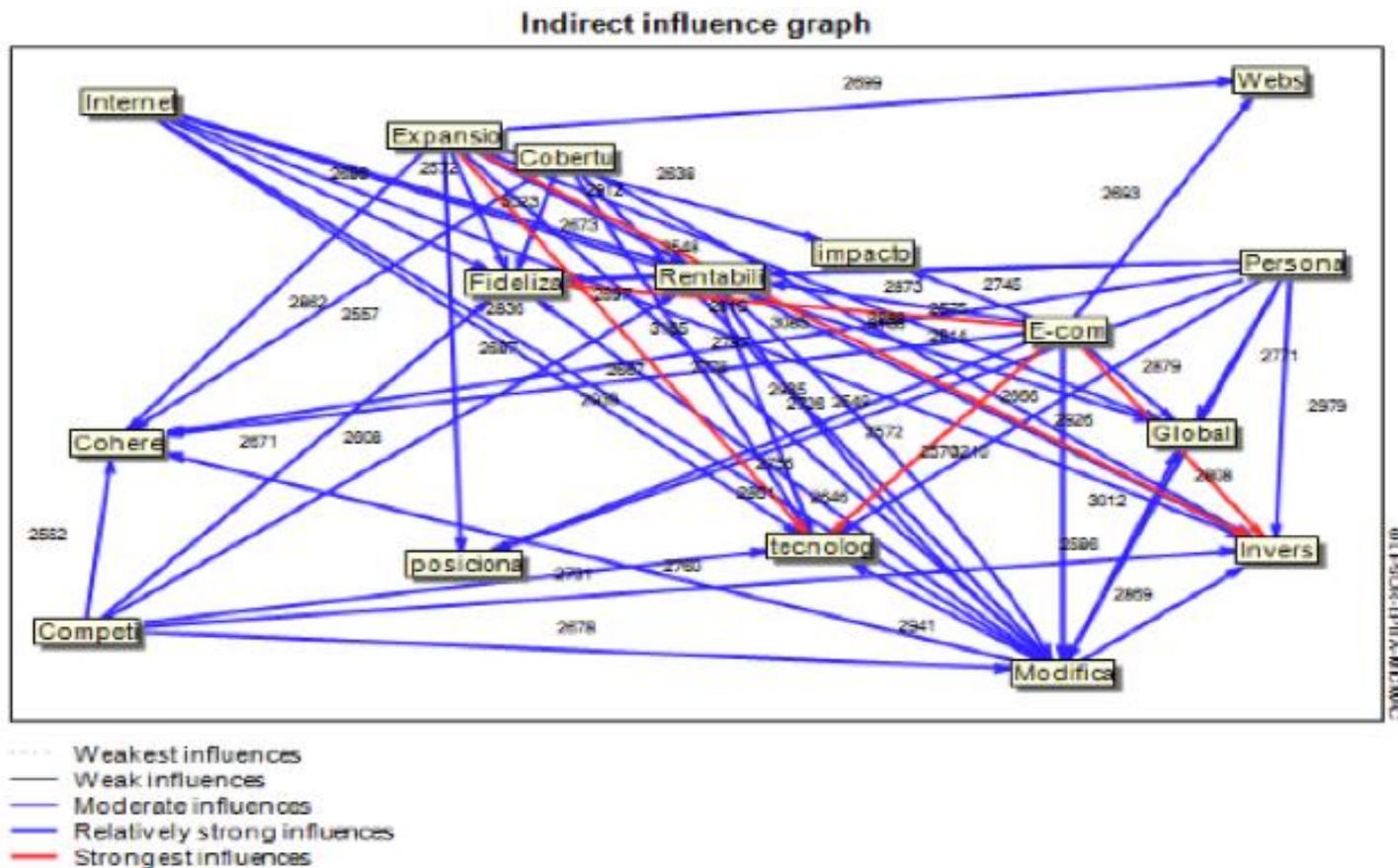


Figura 19 Gráfico de influencias dependencias indirectas
 Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a las variables descritas en la fig.19 se puede concluir que todas tienen una fuerte influencia en la investigación acerca del Marketing Digital, se puede determinar que el enfoque principal se da entre el Internet el cual es la cabeza de todo el mecanismo digital ya que es desde donde parte la conexión, comunicación y expansión del futuro marketing. La modificación hace

referencia al constante crecimiento e implementación de nuevas tendencias, las empresas deben estar a la vanguardia del conocimiento y expansión de lo que los usuarios desean y como lo desean por ende deben estar modificando sus procesos de mejora.

Además se pueden encontrar tendencias aún más significativas siendo unas influencias fuertes en especial la tecnología la cual va de la mano del internet y la inversión que se conecta con las modificaciones que sean necesarias en una empresa.

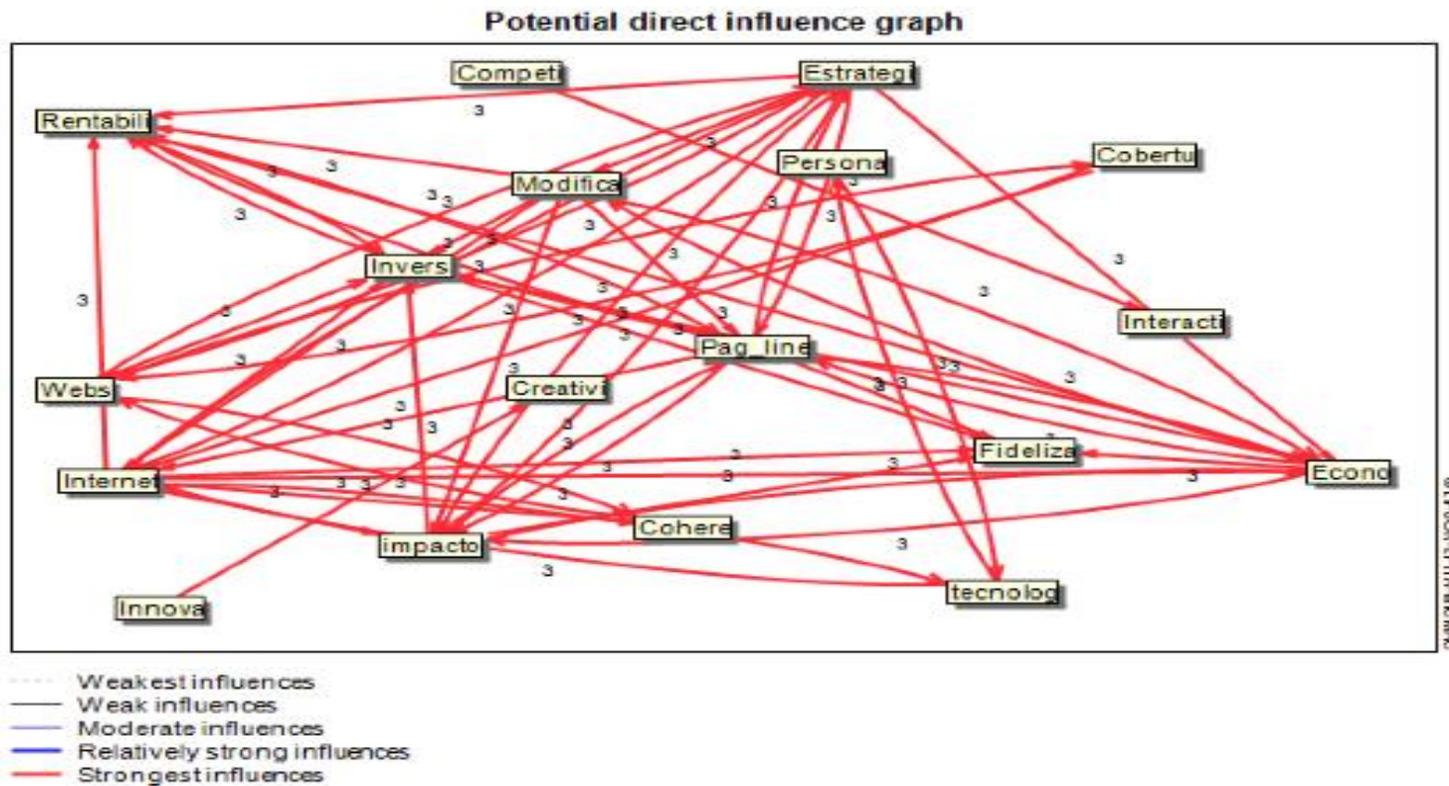


Figura 20 Gráfico de influencias directas potenciales.

Fuente: Elaboración Propia

En concordancia con la interpretación de las anteriores fig.20 donde se refleja una gran influencia de la mayoría de variables en esta investigación, se convierte *el internet* en una de las variables de mayor connotación por encima de las demás dentro de esta gráfica de influencia directa potencial, siendo este el medio por naturaleza para el crecimiento de las organizaciones que apliquen estrategias de Marketing Digital y que requieren del enlace de dispositivos, redes de comunicación y publicidad online; sin embargo, siendo *impacto* una variable de enlace, refleja una gran interacción con las demás variables, estando en posición de gran influencia y en algunos casos de dependencia, de igual forma se observa la variable *estrategia* con una gran interacción pero de manera dependiente siendo esta una variable de resultado.

9. Método MACTOR

Matriz de Alianzas y Conflictos, Tácticas, Objetivos y Recomendaciones, el cual es el método prospectivo que complementa el trabajo donde se identifican las diferentes variables claves para elegir el futuro del Marketing Digital y el comportamiento de cada uno de los actores quienes jugaran un papel principal en la construcción de dicho futuro.

El método MACTOR busca determinar principalmente las motivaciones, conflictos y posibles alianzas estratégicas entre los actores con visión al futuro. La selección de una cantidad determinada de actores teniendo en cuenta la relación con el tema principal que en este caso es el Marketing Digital describiendo los objetivos estratégicos que permiten analizar oportunidades, conflictos potenciales y posibles alianzas entre ellos para poder tener como resultado la valoración del grado de influencia con la matriz actores.

9.1 Toma de datos.

Con los actores elegidos y descritos en la tabla 10, los cuales tienen que ver con el tema principal de esta investigación, debido a que hay mayor uso de sus canales, constantes búsquedas en los diferentes medios de acceso a ellos, con la portabilidad y que genera un mayor consumo. Con creación de experiencias brindadas a los usuarios de una manera creativa y emocional generan siempre un recuerdo y un posicionamiento de marca, desarrollo e innovación como base. Y la innovación parte desde cada actualización que se hace en las aplicaciones, programas o empresas, de esta manera las organizaciones buscan la satisfacción del cliente y la atracción a nuevos productos/ servicios. Llamar la atención siempre de modo que quede en el pensamiento de quien busca algo, atraerlo a que vuelva a buscar la marca y recomendarlo.

Actores

Godet los describe como las personas u organizaciones “que juegan un papel importante en el sistema por mediación de las variables que caracterizan sus proyectos y sobre los cuales ejercen un mayor o menor control”. (1993, p.42) para este caso en las tablas 10 y 11 se identificaron los mismos con sus descripciones, respectivos objetivos y nombres cortos.

Tabla 5 Actores y su descripción

ITEM	ACTOR	NOMBRE CORTO	DESCRIPCIÓN
A1	Alibaba Group	Alibaba	Es un consorcio privado chino con sede en Hangzhou dedicado al comercio electrónico en Internet, incluyendo portales de ventas business-to-business, de venta al por menor, y de venta entre consumidores; también ofrece servicios de pago en línea, un motor de búsqueda de comparación de precios y servicios de almacenamiento de datos en la nube.
A2	Google	Goo	Es una compañía principal subsidiaria de la multinacional estadounidense Alphabet Inc., cuya especialización son los productos y servicios relacionados con Internet, software, dispositivos electrónicos y otras tecnologías.
A3	Interactive Advertising Bureau	IAB Col	Asociación internacional sin fines de lucro, se dedica exclusivamente a fomentar la utilización y maximizar la efectividad de la publicidad interactiva. Son más de 1500 empresas participando como miembros activos en 44 países entre los que están: Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Brasil, México, Argentina, Colombia, Francia, Hong Kong, Japón, Polonia, Singapur, España, Tailandia y Alemania.
A4	Facebook	Facebook	Sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg su creación fue inicialmente para estudiantes de la Universidad Harvan ahora la conexión es a nivel mundial con fines comerciales, sociales, laborales, publicitarios, entre otros
A5	Instagram	Instagrm	Red social y aplicación para subir fotos y vídeos. Los usuarios han logrado darle otras utilidades a esta aplicación utilizándola como medio publicitario, logrando posicionamiento de marca, reconocimiento y comercio.
A6	Mercado Libre	MercLibre	Empresa argentina dedicada a las compras entre usuarios inscritos a su servicio de compras, ventas y pagos por Internet. Cuenta con operaciones en su país de origen, así como en Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay, Honduras y Venezuela.
A7	PayPal Holdings, Inc.	PayPal	Empresa estadounidense que opera en casi todo el mundo un sistema de pagos en línea que soporta transferencias de dinero entre usuarios y sirve como una alternativa electrónica a los métodos de pago tradicionales como cheques y giros postales. La compañía opera como un procesador de pagos para vendedores en línea, sitios de subastas y otros usuarios comerciales en línea e incluso comercios físicos, por lo que cobra un porcentaje de comisión y tarifa.
A8	YouTube	Ytube	Sitio web dedicado a compartir vídeos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs y YouTube Gaming.

A9	Coca Cola Inc.	CocaCola	Corporación multinacional de bebidas estadounidense. Con sede en Atlanta, Georgia la empresa es conocida por el refresco más consumido del mundo: la Coca-Cola. La empresa que realiza mayor inversión en publicidad de cualquier índole
A10	Groupon	Groupon	Sitio web de ofertas del día que presenta cupones de descuentos utilizables en compañías locales y nacionales.
A11	Whatsapp	Wapp	Aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia.
A12	Shazam Entertainment Ltd.	Shazam	Aplicación para telefonía móvil que incorpora un servicio que permite la identificación de música. Además d conocer el nombre, artista, álbum y demás información de la canción permite comprarla
A13	i Tunes	i Tunes	Reproductor de medios y tienda de contenidos multimedia desarrollado por Apple con el fin de reproducir, organizar y sincronizar iPod, iPhone, iPod y comprar música.
A14	Netflix Inc.	Netflix	Empresa comercial estadounidense de entretenimiento que proporciona streaming multimedia (principalmente, películas y series de televisión) bajo demanda por Internet y de DVD-por correo, donde los DVD se envían mediante Permit Reply Mail.
A15	Adobe Dreamweaver	AdobeD	Aplicación en programa de estudio (basada en la forma de estudio de Adobe Flash) que está destinada a la construcción, diseño y edición de sitios, vídeos y aplicaciones Web basados en estándares.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6 Actores y sus Objetivos

NOMBRE CORTO	ACTOR	DESCRIPCIÓN
Proveer se	Alibaba Group	Proveer servicios y soporte en cada paso necesario para tu transacción.
Garantizar	Google	Garantizar la experiencia de navegación, evitando los anuncios invasivos como los pop ups, entre otros.
Desarrollar	Interactive Advertising Bureau	Desarrollar y promover la publicidad online y el marketing digital.
Liderar	Facebook	Liderar la integración de personas, vinculándolas virtualmente en su plataforma, influyendo cada vez más en las relaciones de grandes grupos de usuarios, creando necesidades dentro de la vida virtual de cada uno de ellos como consumidores potenciales.
Atraer a	Instagram	Permitir la edición de fotografías por parte sus usuarios, pero sobre todo permite el enlace entre los mismos siguiéndose por medio de sus publicaciones. Logra atraer a diferentes tipos de personas permitiendo que participen y se relacionen entre ellos por medio de sus registros fotográficos y opiniones sobre los mismos. A nivel de marketing, buscan llevar a los usuarios pautadores a mostrar que su marca tiene un componente humano, generando con ello un mayor impacto y tráfico en la web.
Capitalizar	Mercado Libre	Capitalizar las ventas personalizadas, procurando satisfacer las necesidades de sus consumidores con tecnología y creatividad, siendo uno de los pioneros en la economía de mercado virtual, con los mínimos obstáculos hacia los clientes, brindando un servicio permanente (24 horas al día, durante 365 días al año), y con la mayor variedad; sin duda uno de los medios más impactantes del marketing digital.
Facilitar	PayPal Holdings, Inc.	Facilitar tanto a los comerciantes como a los usuarios el método de pago en línea que te sigue vayas donde vayas, desde allí se abre las puertas al comercio y facilitar las compras en línea, con este medio se brindan las facilidades al mundo de acceder al mercado desde cualquier parte del mundo.
Llegar a	YouTube	Compartir videos al público de toda índole, educativo, tutoriales, informativos, empresariales, musicales como también materiales de carácter privado, una alternativa para quienes deseen saber y conocer algo más, en relación al marketing digital es llegar a un usuario con determinado propósito, vender, enseñar, concientizar entre otras alternativas que puede brindar.
Aprovechar	Coca Cola Inc.	Crear experiencias y sensaciones es el principal objetivo de esta empresa, la cual cuenta con un amplio recorrido en el mercado y su esfuerzo en el área publicitaria, una de las empresas que más invierte en ese aspecto con el fin de llegar a las personas, atraerlas con su material audiovisual que dice tanto la cual es una estrategia fuerte de mercadeo como se indica con anterioridad que atrae a quien ellos desean.

Permitir	Groupon	Hacer que los clientes por medio de su tienda en línea se sientan satisfechos de todas las estrategia de ventas de cada empresa que esté inscrita a la plataforma y a través de cupones de descuento de firmas como lo hace esta empresa tienen promociones especiales por medio de canales alternativos, y fomentan el acercamiento de los clientes. Además, con la llegada del eBook, la tienda ha incorporado esta forma de venta, apta para descargar en computadoras y con versiones especiales para tabletas y hasta Smartphone siempre estando enfocada en el marketing digital. Lo que hace la empresa Groupon es estar pendiente de todas las empresas que publiquen sus promociones y Groupon les dará otro descuento más.
Implementar	Whatsapp	Implementar estrategias para empresas y marcas. Actualmente existen diferentes sectores de negocio cuyos objetivos de rentabilidad y comunicación es mejorar las expectativas de los clientes al momento de su utilización. El seguimiento que se realiza en cualquier proceso de compra es crucial para la seguridad y la satisfacción de los clientes. Whatsapp posibilita el control de estado de un pedido o servicio gracias al soporte comunicativo que ofrece.
Explorar	Shazam Entertainment Ltd.	Explorar y compartir música y programas favoritos. Conectando las personas de todo el mundo. La aplicación se amplió para permitir usar Shazam con programas de televisión y anuncios para conseguir ofertas especiales y obtener más información sobre lo que estabas viendo abriendo un campo para el marketing digital.
Adaptar pu	i Tunes	Capitalizar esta herramienta tecnológica, con el fin de adaptarlas al desarrollo de publicidad a través de los contenidos de multimedia y de la compra de música, que lleve inmersa pautas publicitarias en medio de las canciones.
Fidelizar	Netflix Inc.	Tomar como referencia esta estrategia comercial, para aplicarla al Marketing digital en las organizaciones y así fidelizar la mayor cantidad de clientes, enviándoles a través del correo muestras de las próximas campañas publicitarias de la organización y suscripciones gratis a este tipo de redes por apoyar con sus opiniones y sugerencias.
Incorporar	Adobe Dreamweaver	Incorporar esta herramienta publicitaria al diseño de las diferentes campañas promocionales que se definan en las organizaciones, ya que es una herramienta que brinda una amplia gama de bondades en el tema de diseño y edición en la web.

Fuente: *Elaboración Propia*

MID	Alibaba	Goo	IAB Col	Facebook	Instagrm	MercLibre	PayPal	Ytube	CocaCola	Groupon	Wapp	Shazam	i Tunes	Netflix	AdobeD
Alibaba	0	1	2	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	3	1
Goo	2	0	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	2
IAB Col	1	3	0	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
Facebook	2	2	2	0	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
Instagrm	2	3	3	3	0	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2
MercLibre	3	3	3	3	3	0	1	2	2	3	4	3	3	2	2
PayPal	2	2	3	3	2	3	0	3	2	3	2	3	3	3	3
Ytube	2	1	2	3	2	3	3	0	3	3	2	2	3	1	2
CocaCola	2	2	2	1	2	2	2	1	0	2	2	2	2	2	2
Groupon	3	3	3	3	3	3	1	1	3	0	3	3	3	3	1
Wapp	1	1	3	2	3	3	2	3	2	1	0	2	2	2	2
Shazam	2	2	2	3	2	1	1	3	1	2	1	0	3	3	3
i Tunes	2	3	2	3	2	1	1	3	1	1	2	3	0	2	1
Netflix	1	3	2	1	2	3	1	4	1	2	3	3	3	0	1
AdobeD	2	3	3	1	3	2	3	1	1	3	1	3	3	1	0

© LPSOR-EPITA-MACTOR

Figura 21 Matriz de influencias directas.

Fuente: Elaboración Propia

En la Fig. 21 Se puede observar que los actores que ejercen mayor influencia sobre los demás en su orden de importancia son: Groupon 38, Shazam 37, Facebook 36, Instagram 36, ITunes 36, Netflix 36. Por otra parte los actores que ejercen o poseen mayor grado de dependencia son: Facebook 39, Google 37, Mercadolibre 37, Groupon 36.

2MAO	Proveer se	Garantizar	Desarrollar	Liderar	Atraer a	Capitalizar	Facilitar	Llegar a	Aprovechar	Permitir	Implementar	Explorar	Adaptar pu	Fidelizar	Incorporar
Alibaba	1	0	1	1	0	-1	1	1	0	-1	0	1	1	0	0
Goog	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	-1	1	1
IAB Col	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Facebook	1	-1	1	0	1	1	1	-1	1	1	1	1	0	1	1
Instagrm	0	0	1	1	0	1	0	-1	1	1	0	1	-1	0	1
MercLibre	-1	-1	1	-1	1	1	1	1	0	-1	0	1	1	1	0
PayPal	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Ytube	1	1	1	-1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	-1	0
CocaCola	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0
Groupon	-1	-1	1	-1	1	-1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Wapp	-1	0	0	1	0	-1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Shazam	1	0	1	0	0	1	1	-1	1	1	0	1	1	1	0
i Tunes	0	1	1	0	0	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	0
Netflix	-1	-1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	-1	1	1	0
AdobeD	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1

© LIPSOR-EPITA-MACTOR

Figura 22 Matriz de Actores/Objetivos Simple (1 MAO)

Fuente: Elaboración Propia

Esta matriz (1 MAO) Fig. 22 relaciona los actores con los objetivos, brindando la valoración sobre las posiciones de cada actor en cada uno del mismo, donde los valores (1, -1 o 0) significan acuerdo, desacuerdo, o neutralidad o indiferente en cuanto al objetivo:

- +1: el actor i tiene una opinión favorable al objetivo j.
- 1: el actor i tiene una posición opuesta al objetivo j.
- 0: el actor i se muestra neutral o indiferente frente al objetivo j.

Para este estudio que se está realizando:

Los actores *Shazam Entertainment Ltda., Groupon, Coca Cola Inc., Mercadolibre y Facebook* por sus objetivos tuvieron mayor número de opiniones favorables. Mientras los actores *Alibaba Group, Google y YouTube* tuvieron un mayor número de opiniones desfavorables en función de sus objetivos.

2MAO	Proveer se	Garantizar	Desarrollar	Liderar	Atraer a	Capitalizar	Facilitar	Llegar a	Aprovechar	Permitir	Implementar	Explorar	Adaptar pu	Fidelizar	Incorporar
Alibaba	4	0	1	1	0	-4	4	4	0	-1	0	2	3	0	0
Goo	0	1	3	3	0	3	2	2	2	1	0	3	-1	3	1
IAB Col	3	4	0	3	3	1	4	3	2	1	4	2	1	4	4
Facebook	3	-1	3	0	2	4	2	-1	1	1	2	2	0	4	4
Instagrm	0	0	2	4	0	3	0	-4	3	3	0	2	-2	0	2
MercLibre	-2	-2	2	-2	1	3	1	3	0	-1	0	1	4	2	0
PayPal	1	0	0	0	0	4	1	1	1	1	0	1	3	4	4
Ytube	1	2	1	-3	0	3	4	2	4	2	2	1	0	-3	0
CocaCola	0	2	0	0	4	0	1	4	1	0	0	0	2	2	0
Groupon	-3	-1	2	-4	2	-1	4	1	3	1	0	4	1	1	1
Wapp	-3	0	0	4	0	-2	0	0	0	0	4	0	0	0	0
Shazam	2	0	2	0	0	3	2	-1	1	2	0	3	3	4	0
i Tunes	0	1	3	0	0	2	4	-2	4	1	3	3	2	3	0
Netflix	-1	-4	4	0	2	3	3	4	0	4	0	-2	2	3	0
AdobeD	0	3	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	1	1

©LIPSOR-EPITA-MACTOR

Figura 23 Matriz de posiciones valoradas 2 MAO)

Fuente: Elaboración Propia

Esta matriz (2MAO) permite relacionar a cada actor, con su valoración sobre cada uno de los objetivos, y la posible jerarquía de los mismos. Los valores en tal matriz, permite establecer la posición del actor en cuanto su favorabilidad del objetivo si el signo de tal valor es positivo, negativo, cero, indicando con ello si el actor es favorable, opuesto o neutral en cuanto al mismo objetivo; adicionalmente el grado de prioridad de tales objetivos se miden de acuerdo a cinco niveles:

- 4: El objetivo cuestiona la existencia del actor/es indispensable para su existencia

- 3: El objetivo cuestiona el cumplimiento de las misiones del actor/es indispensable para sus misiones

- 2: El objetivo cuestiona el éxito de los proyectos del actor/es indispensable para sus proyectos

- 1: El objetivo cuestiona de forma limitada en el tiempo y en el espacio, los procesos operatorios (gestión, etc.) del actor/es indispensable para estos procesos operatorios.

- 0: El objetivo es poco consecuente

Como se puede observar en la matriz resultante del ejercicio propuesto, hay una gran inclinación de favorabilidad al objetivo planteado por PayPal Holdings, Inc. Por parte de la mayoría de actores donde su propuesta estratégica está orientada hacia la facilitación a consumidores y usuarios en general para realizar sus pagos de manera virtual, brindando no solo la facilidad sino además ciertos niveles de seguridad que genera tranquilidad entre los mismos.

MIDI	Alibaba	GoO	IAB Col	Facebook	Instagrm	MercLibre	PayPal	Ytube	CocaCola	Groupon	Wapp	Shazam	i Tunes	Netflix	AdobeD	Di
Alibaba	25	28	29	29	30	30	24	27	27	29	30	31	32	29	23	398
GoO	26	29	32	31	33	32	26	28	29	32	31	33	34	30	25	422
IAB Col	26	30	31	29	32	30	24	30	26	29	30	33	32	30	26	407
Facebook	27	30	33	32	33	32	26	31	28	31	30	35	35	31	26	428
Instagrm	26	30	32	32	31	31	25	31	28	31	31	35	34	33	27	426
MercLibre	26	29	32	32	33	30	25	30	27	31	31	33	32	32	25	418
PayPal	27	31	32	32	32	31	26	30	27	32	31	36	36	31	27	435
Ytube	26	27	29	29	29	28	24	26	26	28	27	31	31	28	24	387
CocaCola	23	24	26	24	26	24	21	24	22	24	24	26	25	25	22	338
Groupon	24	29	30	31	31	29	23	31	26	29	30	32	31	32	24	403
Wapp	24	27	28	26	27	25	23	24	23	28	25	28	29	25	24	361
Shazam	22	25	25	25	26	26	24	26	23	26	25	28	28	24	21	346
i Tunes	20	21	24	26	25	25	23	27	24	25	24	25	25	25	22	336
Netflix	22	24	26	28	26	25	20	28	23	24	25	26	26	24	22	345
AdobeD	23	27	28	30	26	24	21	26	24	27	25	29	28	29	23	367
Di	342	382	406	404	409	392	329	393	361	397	394	433	433	404	338	5817

© UPSOR-EPTA-MACTOR

Figura 24 Matriz de influencias directas e indirectas (MIDI)

Fuente: Elaboración Propia

En la Fig. 24 Se realiza el cálculo de dos indicadores, el grado de influencia directa e indirecta por actor y el grado de dependencia directa e indirecta por actor, por lo anterior es importante analizar las relaciones de poder, que se presentan entre los diferentes tipos de actores, no es adecuado guiarse estrictamente por la influencia directa, ya que un actor puede influir a otro por intermedio de un tercer actor. Por lo cual es de vital importancia examinar a fondo la matriz MIDI resultante, teniendo en cuenta claramente la influencia directa e indirecta, ya que los valores dados, evidencian gráficamente que hay una relación de poder bastante representativa entre PayPal con un valor acumulado de 435, frente a Shazam y iTunes con un valor acumulado de 433 cada uno; Es decir que la relación de poder y dependencia más representativa es impuesta por PayPal, seguidamente se puede encontrar otros actores con valores acumulados de 409 frente a 428 correspondiente a Facebook, que muestran también una fuerte relación de dependencia e influencia entre este tipo de actores.

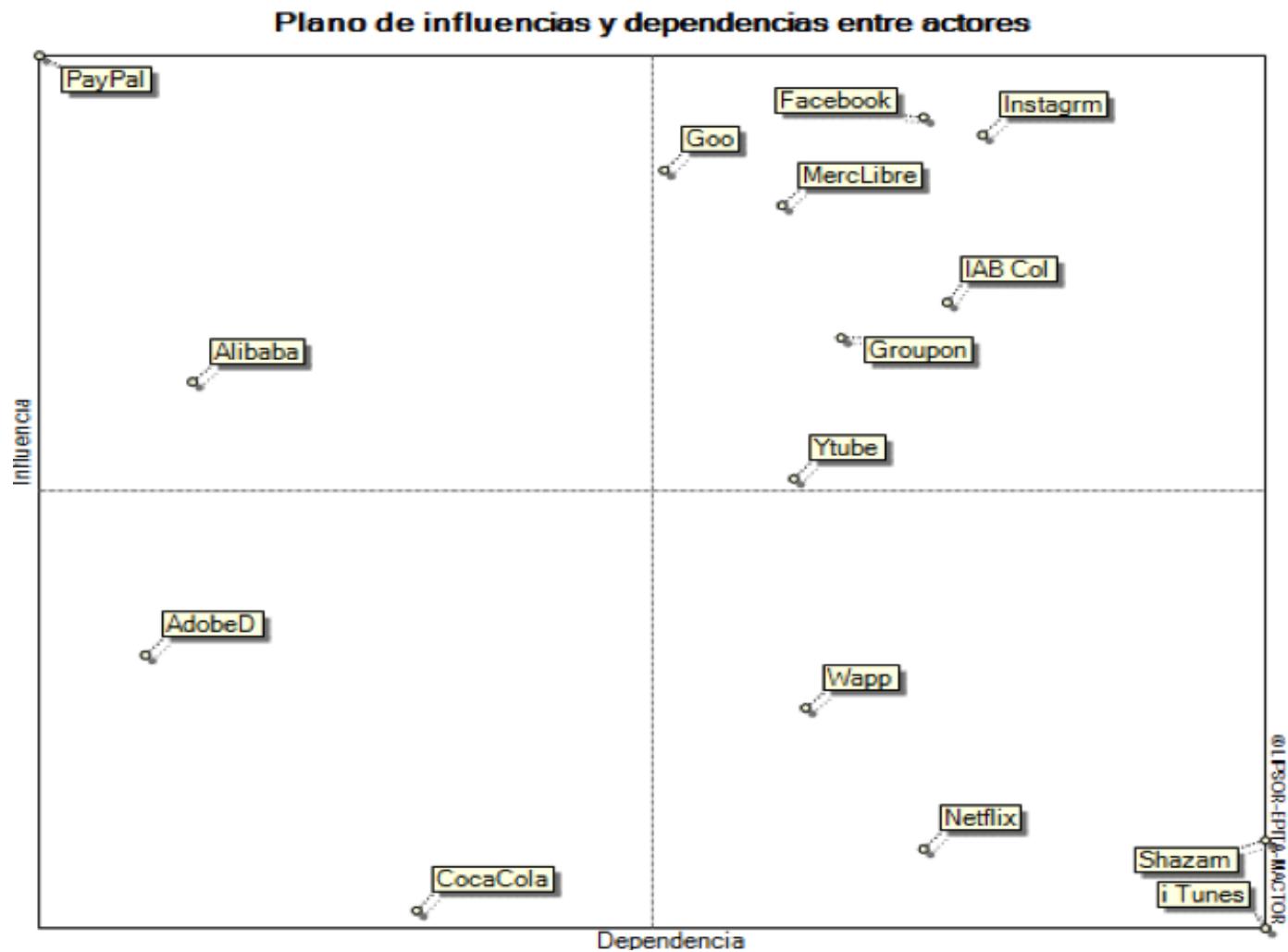


Figura 25 Plano de influencias dependencias entre actores

Fuente: Elaboración Propia

Como se describió con anterioridad en la Fig. 25 las variables fueron seleccionadas de una manera selectiva en donde se prioriza la relación con el marketing digital, se apunta a empresas, aplicaciones, entidades y programas que emplean como fuente de mejora continua y crecimiento constante, actores que se han sostenido y han demostrado que cada una sostiene sus objetivos. En la gráfica anterior se interpreta que existe una gran relación entre las redes sociales y las compras en línea, teniendo en cuenta el cuadrante superior derecho, de alguna u otra forma hay una relación pero en desde allí en donde partimos la caracterización del Marketing Digital y el apoyo que puede tener en dichas entidades como fuente de crecimiento y aprendizaje por la experiencia y la trayectoria que tienen. Las redes sociales es una de las fuentes principales que influyen en la aplicación del Marketing de hoy y del futuro, las compras en línea cada vez se fomentan más y han formado una competencia de tiendas virtuales con la búsqueda de promociones, estilo y servicio y por último la información que es de donde sale la investigación para la búsqueda de lo nuevo como Google y IAB Colombia.

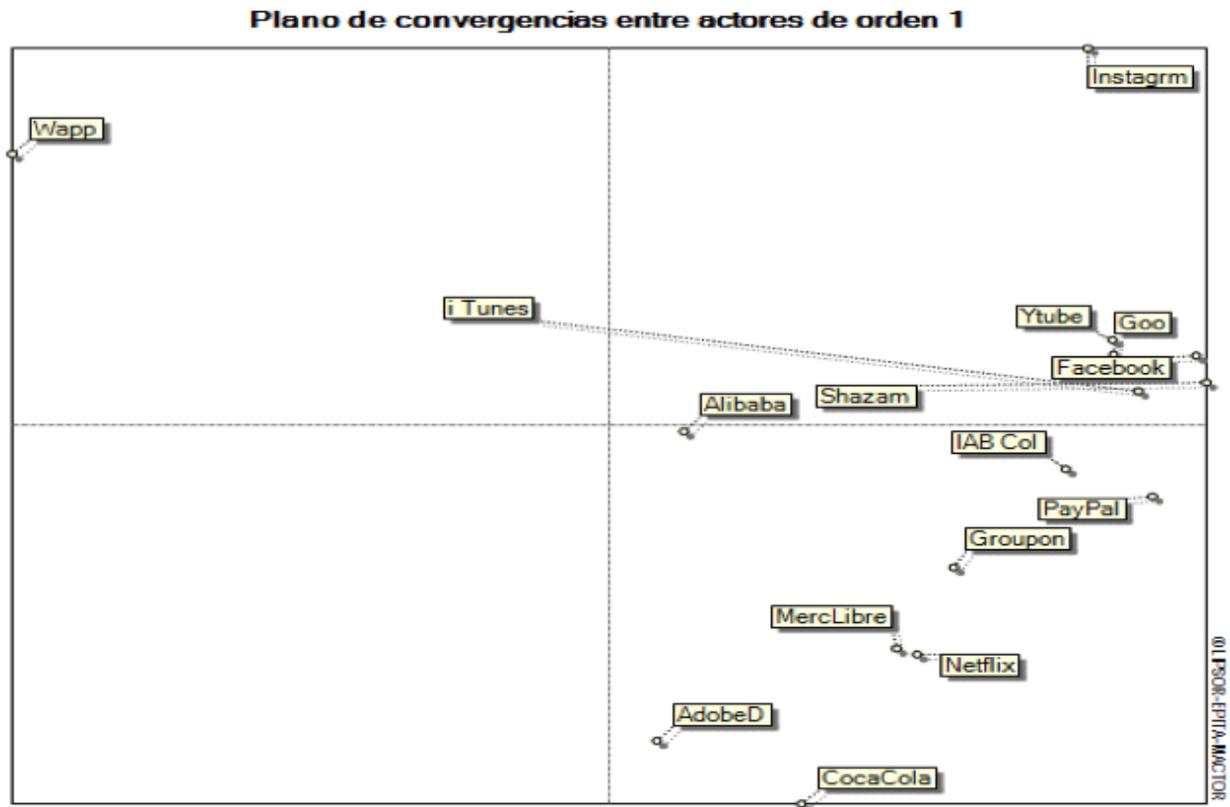


Figura 26: Gráficas de la Relación de orden 1 MAO

Fuente: Elaboración Propia

En este plano se puede apreciar las relaciones de convergencia, entre más cerca estén los actores entre ellos más importante es la intensidad de su convergencia, de esta manera se observa que existe un nivel de coincidencia entre la mayorías de las empresas IAB Col, PayPal, Groupon, MercadoLibre, Netflix, AdobeD y Coca cola.

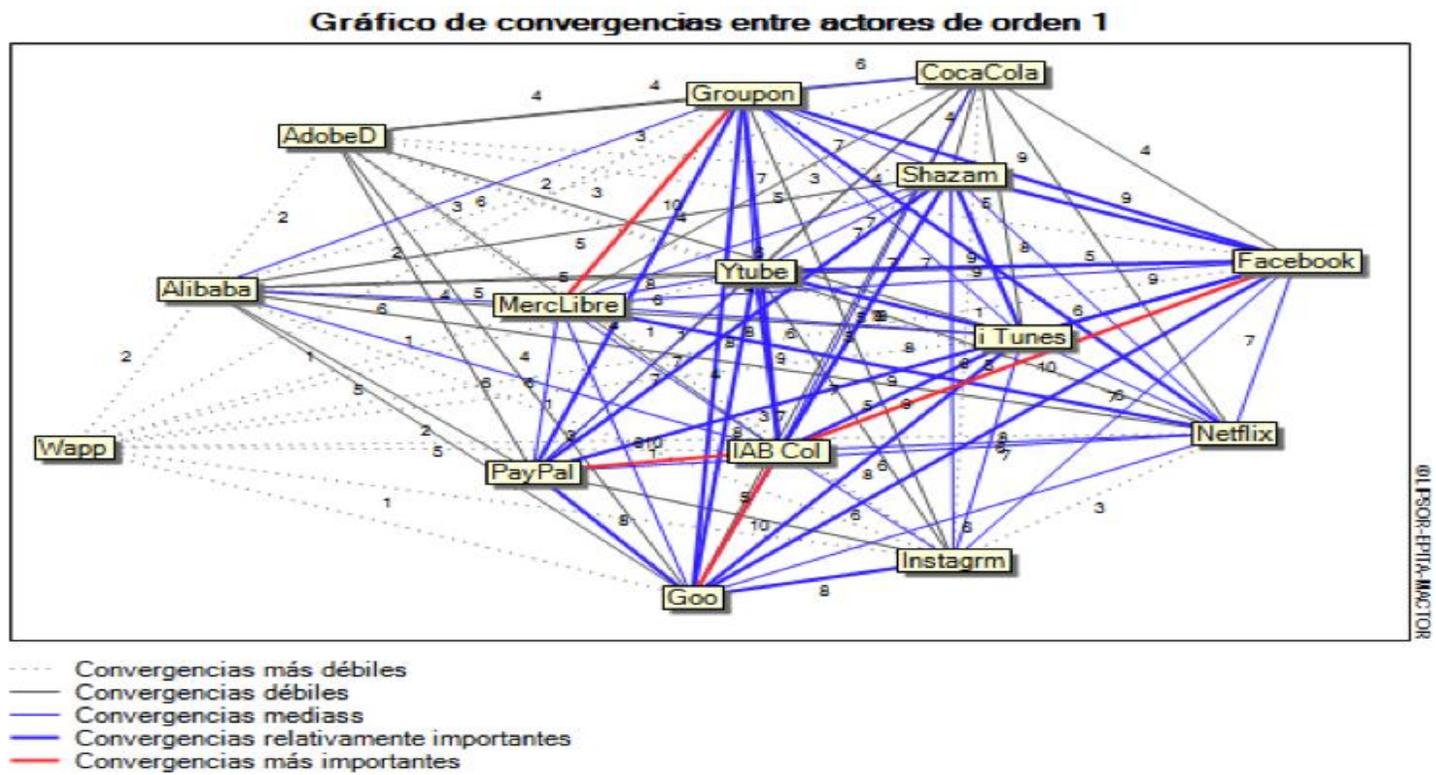


Figura 27: selección de la relación de orden 1

Fuente: Elaboración Propia

De la Fig. 27 gráficos de convergencias entre actores se puede apreciar que el actor con mayores convergencias denominadas “más débiles” (líneas punteadas) es Wapp, mientras que en el otro extremo se encuentra el actor IAB Col con las convergencias más importantes (líneas rojas), por otra parte actores como Goo, Netflix, Facebook, Groupon y PayPal concentran las convergencias relativamente importantes. Actores como AdobeD, Alibaba, instagram y Coca Cola presentan convergencias medianas a débiles.

Gráfico de divergencias entre actores de orden 1

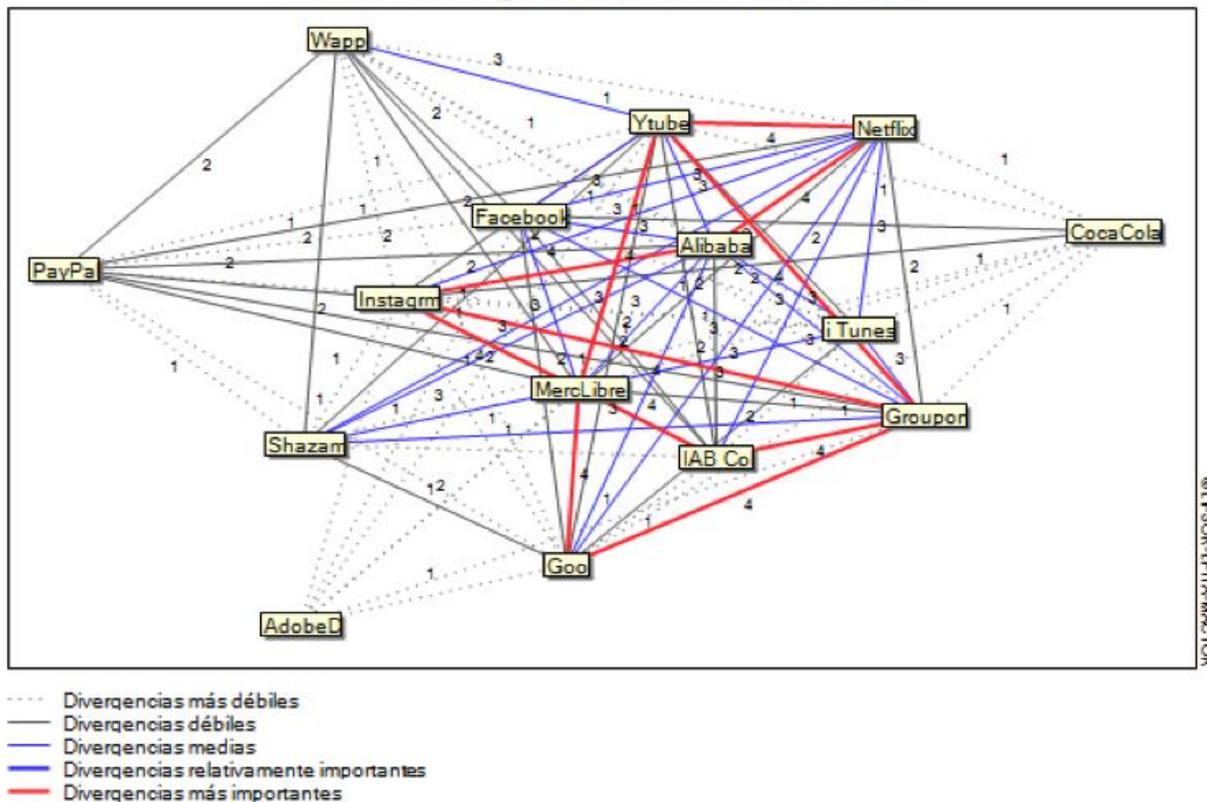


Figura 28 Relación de orden 1

Fuente: Elaboración Propia

Un análisis de la fig.28 gráfico de divergencias entre actores de grado 1, permite evidenciar que el actor que presenta las divergencias más débiles es AdobeD. Mientras que Groupon presenta el mayor número de divergencias denominadas más importantes (línea roja) con los actores, Goo, IAB Col, Instagram y Youtube, seguida por Instagram que presenta divergencias con IAB Col, Alibaba y Groupon. Y el actor Y Tube que presenta este mismo tipo de divergencia con Netflix, Groupon y Merc Libre.

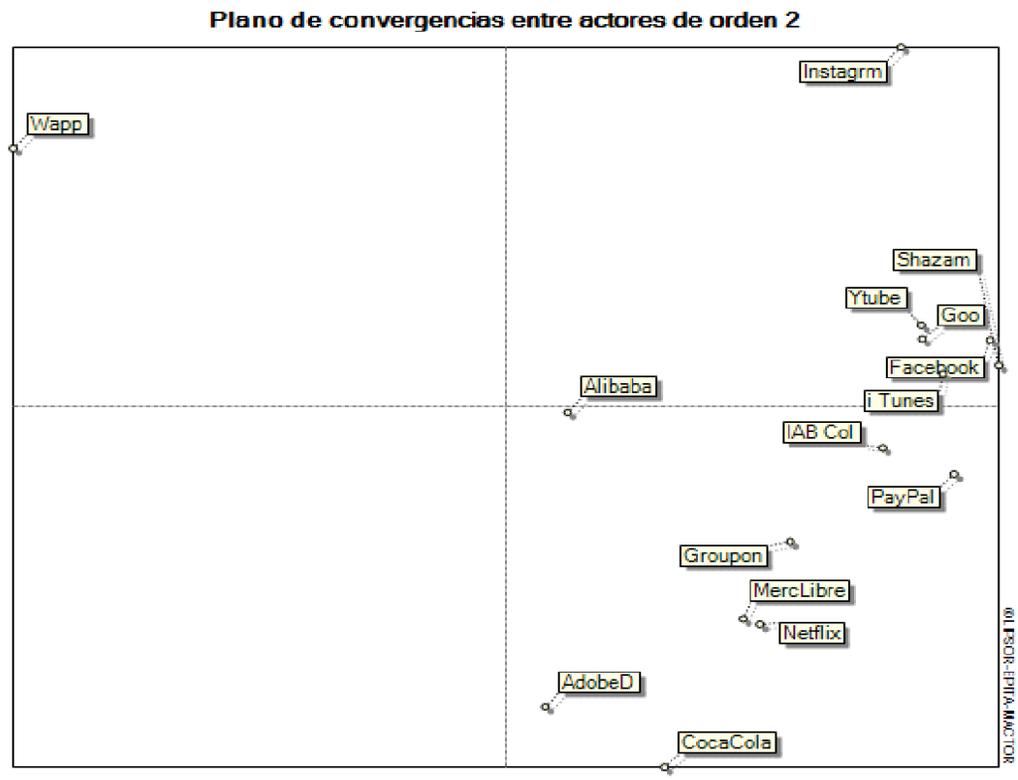


Figura 29 Plano De La relación de orden 2MAO

Fuente: Elaboración Propia

En la Fig.29 observe la débil convergencia entre Instagram, Alibaba y WhatsApp con los demás actores, mientras actores como **Facebook, YouTube y Google** reflejan una mayor grado de convergencia entre sí, al igual que los actores **Groupon, Mercado Libre y Netflix**, la gestión económica y luego le sigue la producción, por otro lado se observa la débil convergencia en el área de contabilidad

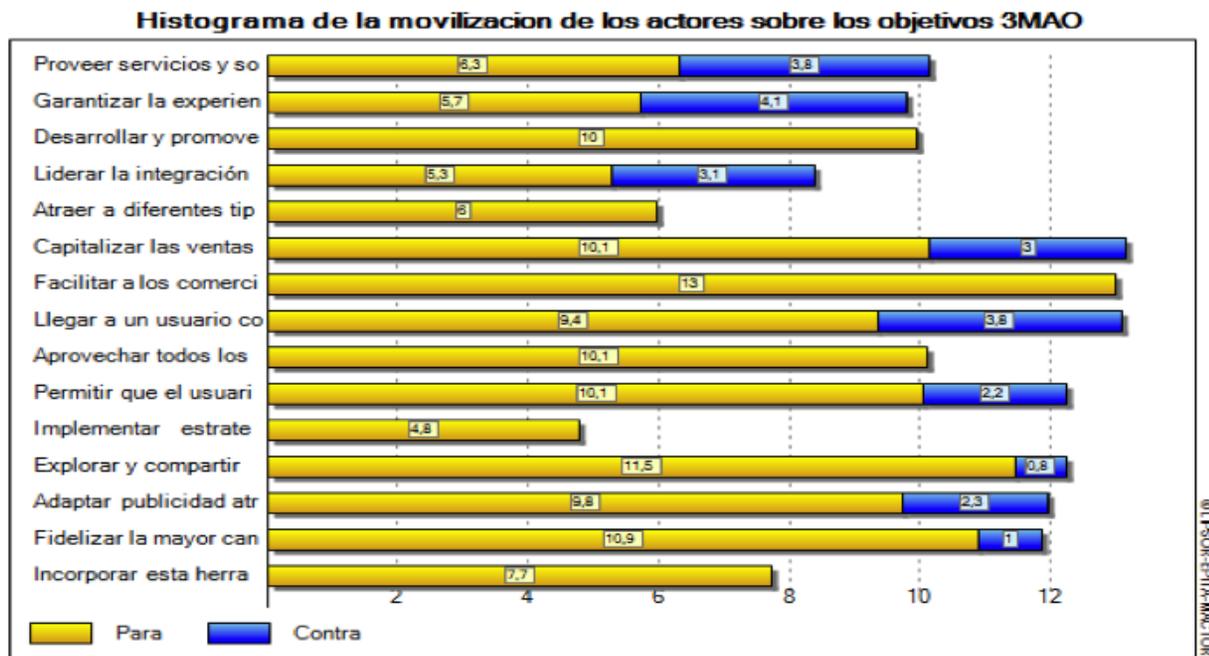


Figura 30 Posiciones valoradas de actor sobre los objetivos de orden 3 (histograma 3 MAO)

Fuente: Elaboración Propia

Según el histograma Fig. 30 se puede identificar que el objetivo de la empresa PayPal Holdings Inc. Es el de mayor aceptación. Ya que facilitar al comercio los métodos de pago en línea en cualquier lugar que se encuentre, permitiendo la compra en línea. Por otra los objetivos que también obtuvieron puntuaciones positivas fueron los de las empresas; Interactive Advertising Bureau, Coca Cola Inc, Instagram, Adobe Dreamweaver y Whatsapp. Esto sin restarle importancia a cada uno de los objetivos que cada empresa tiene.

Balance de posiciones por objetivo valorado y ponderados por las relaciones de fuerza

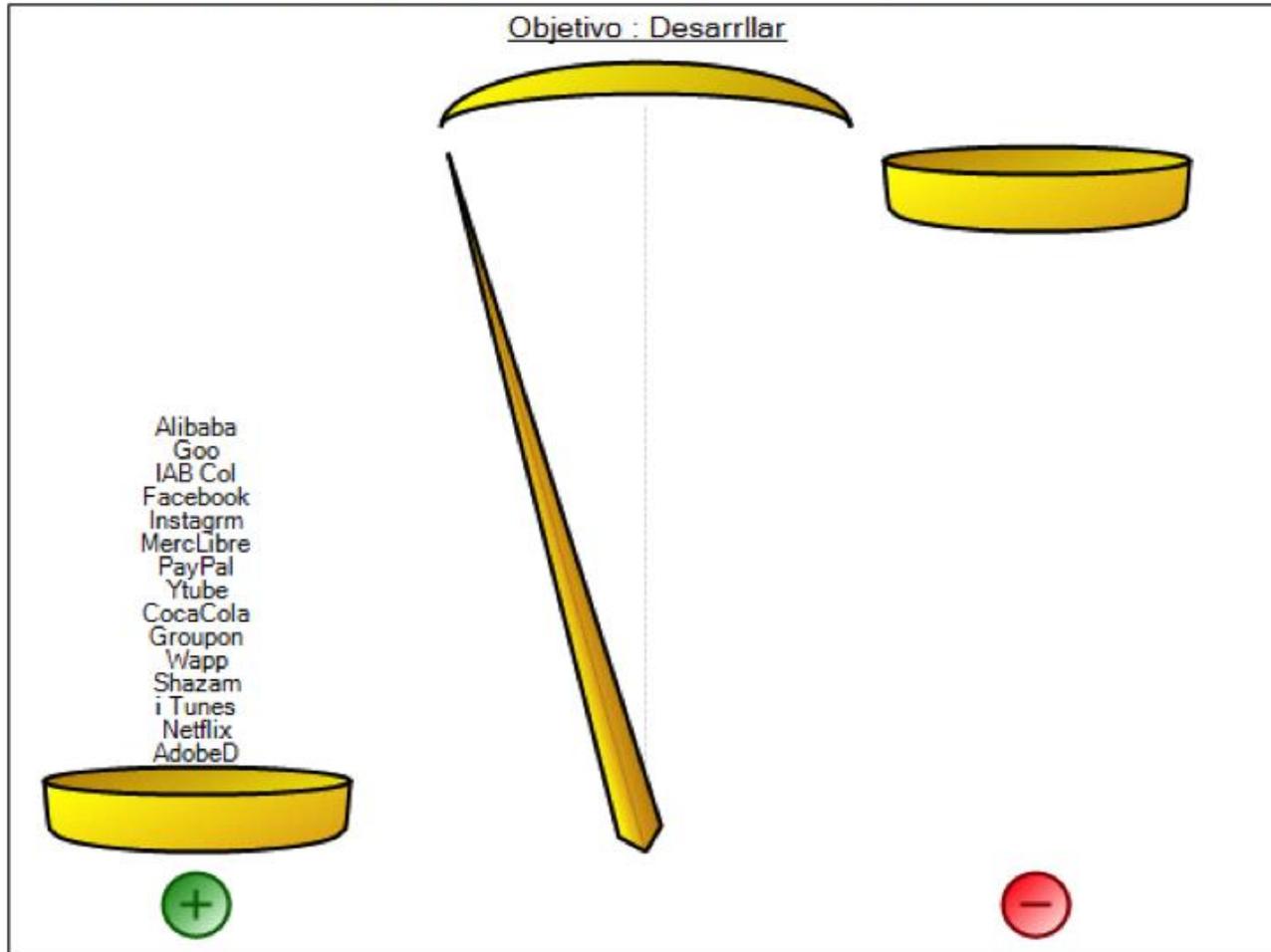


Figura 31 Balance 3 Balance 3 MAO por objetivo con el objetivo que tenga más actores a favor (Alianzas)

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la Fig.31 los resultados derivados de la gráfica, es evidente una mayor cantidad de actores positivos que contribuyen al desarrollo efectivo en el tema del Marketing Digital para las organizaciones, dado que son herramientas tecnológicas que interactúan directamente con el desarrollo del tema de investigación y cumplen un papel funcional y específico en su aplicación que pueden ser integrados al proyecto en mención aportando mayor número de herramientas para la toma de decisiones, finalmente se evidencia como la gráfica muestra los objetivos valorados por la relación de fuerza los cuales son:

- Implementar estrategias comerciales para el posicionamiento de marca.
- Incorporar estas herramientas tecnológicas y publicitarias al diseño de las diferentes Campañas promocionales.
- Maximizar pagos en línea.
- Proteger la información de los clientes.
- Acceder en tiempo real a estadísticas de venta y stop de productos.
- Potencializar lanzamientos publicitarios a través de las diferentes redes sociales.
- Crear alianzas estratégicas con otras organizaciones para la colonización de nuevos mercados.

Balance de posiciones por objetivo valorado y ponderados por las relaciones de fuerza

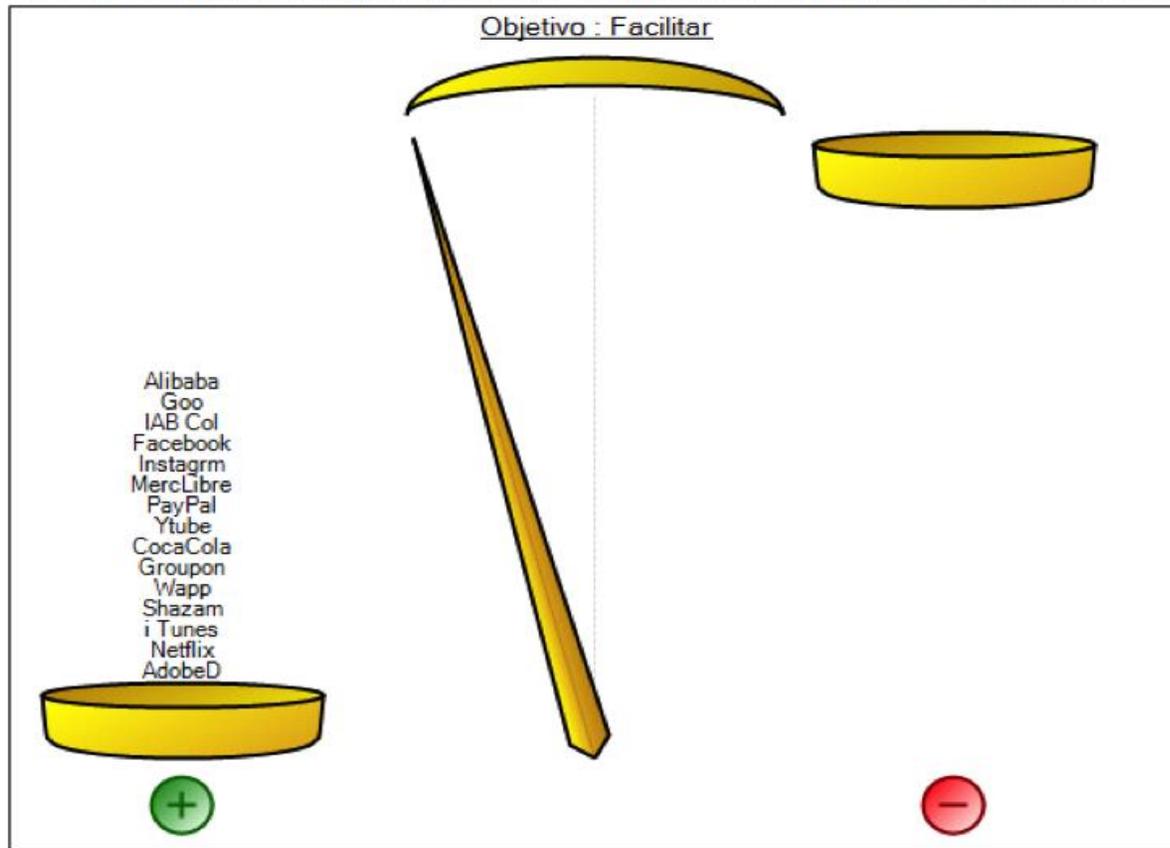


Figura 32 Balance 3 MAO por objetivo con el objetivo que tenga más actores en contra (Conflictos) o menos actores a favor)

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la Fig.33 se puede observar que ninguno de los actores mencionados evidencian conflicto o en contra ya que todos los factores son favorables para el estudio, cada uno cumple un rol importante en el Marketing Digital de una forma son medios interactivos en los cuales hay una comunicación constante promoviendo el desarrollo y crecimiento de la misma. Cada actor tiene un objetivo específico al cual dirigirse y cumplir lo que se ha propuesto, pero en conjunto trabajan y aportan como una familia con un fin característico y apoyándose algunos de otros. Las empresas tienen que estar donde el consumidor está y realizar sus estrategias digitales de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas. Observando los objetivos de cada uno es que trabajan con una herramienta importante y principal y es el internet quien es el apoyo de cada uno y principalmente del Marketing Digital que es el enfoque de trabajo.

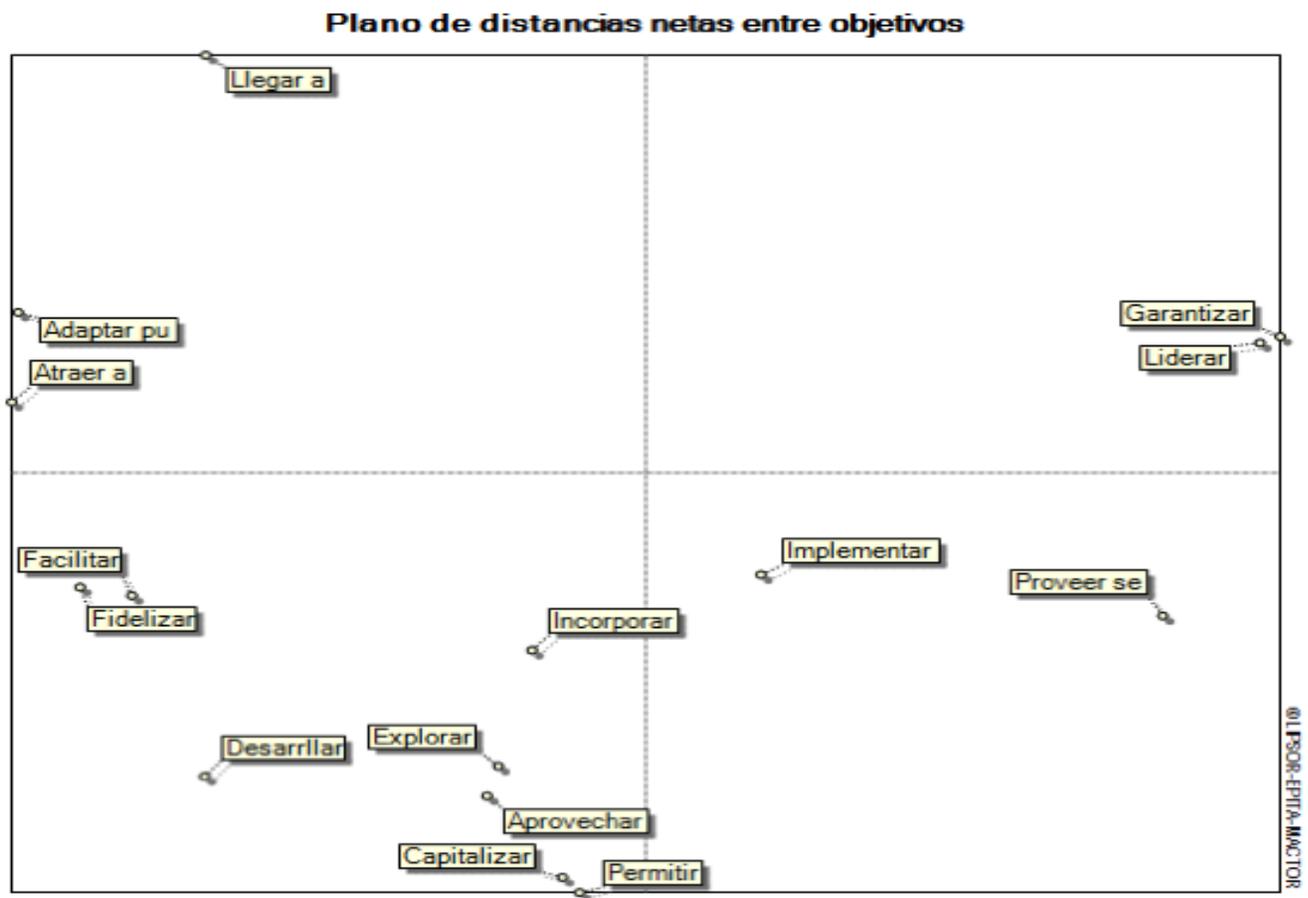


Figura 33 Plano de las Distancias netas entre objetivos

Fuente: Elaboración Propia

En la fig. 33 se puede identificar cuales objetivos tienen mayor grado de cercanía, y por lo tanto cuales presentan un mayor grado de afinidad para realizarse, así como entre cuales no existe esa empatía, por un lado se encuentra 8 objetivos que están en el mismo cuadrante y son cercanos entre ellos, Facilitar, Fidelizar, Desarrollar, Explorar, Incorporar, Aprovechar, Capitalizar y Permitir, en el siguiente cuadrante siguiendo el sentido de las manecillas del reloj se ubican los objetivos de Implementar y Proveer se, continuando el recorrido en sentido de las manecillas del reloj, aparecen los objetivos de Liderar y Garantizar, y en el último cuadrante se encuentran los objetivos de Atraer a, Adaptar pu y Llegar a.

Plano de distancias netas entre actores

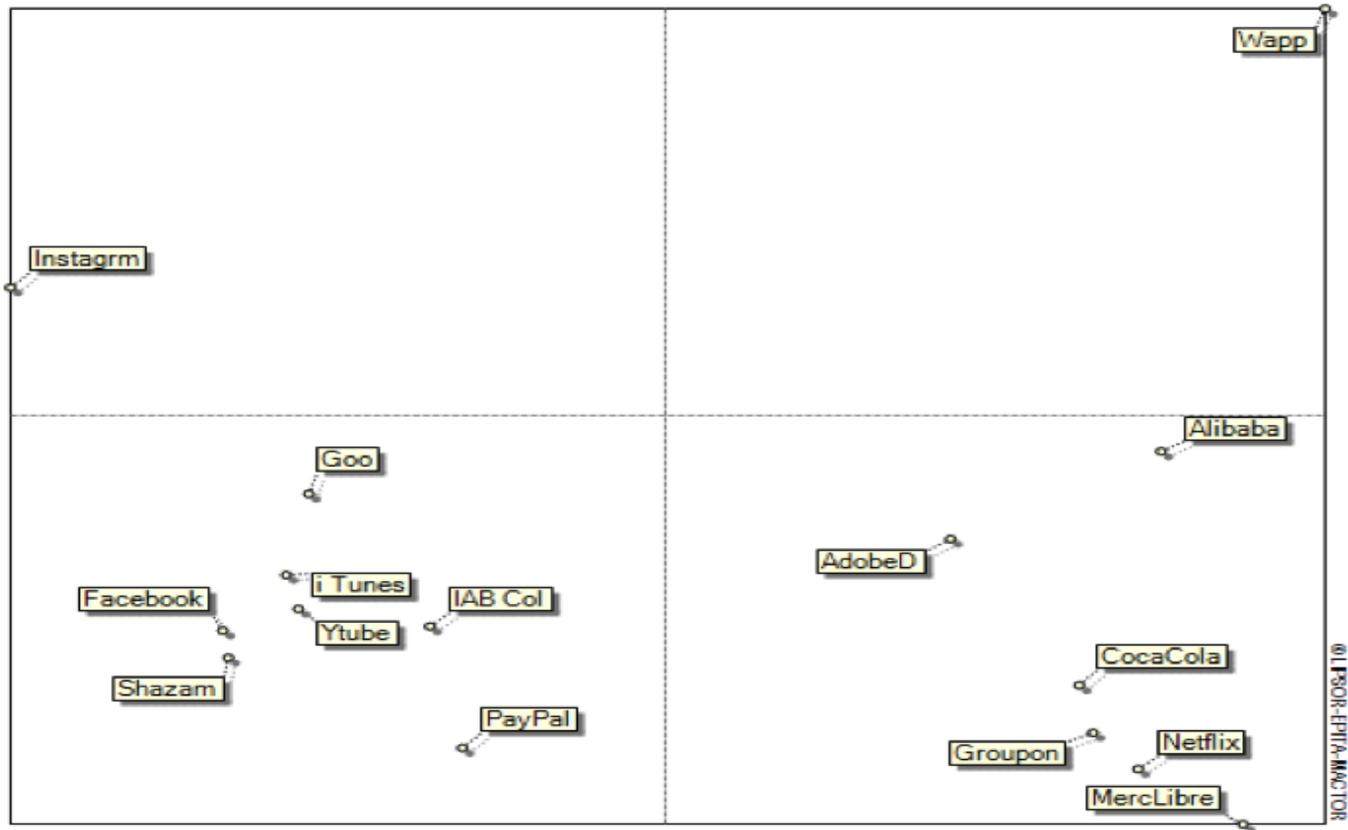


Figura 34 Plano de las Distancias netas entre actores

Fuente: Elaboración Propia.

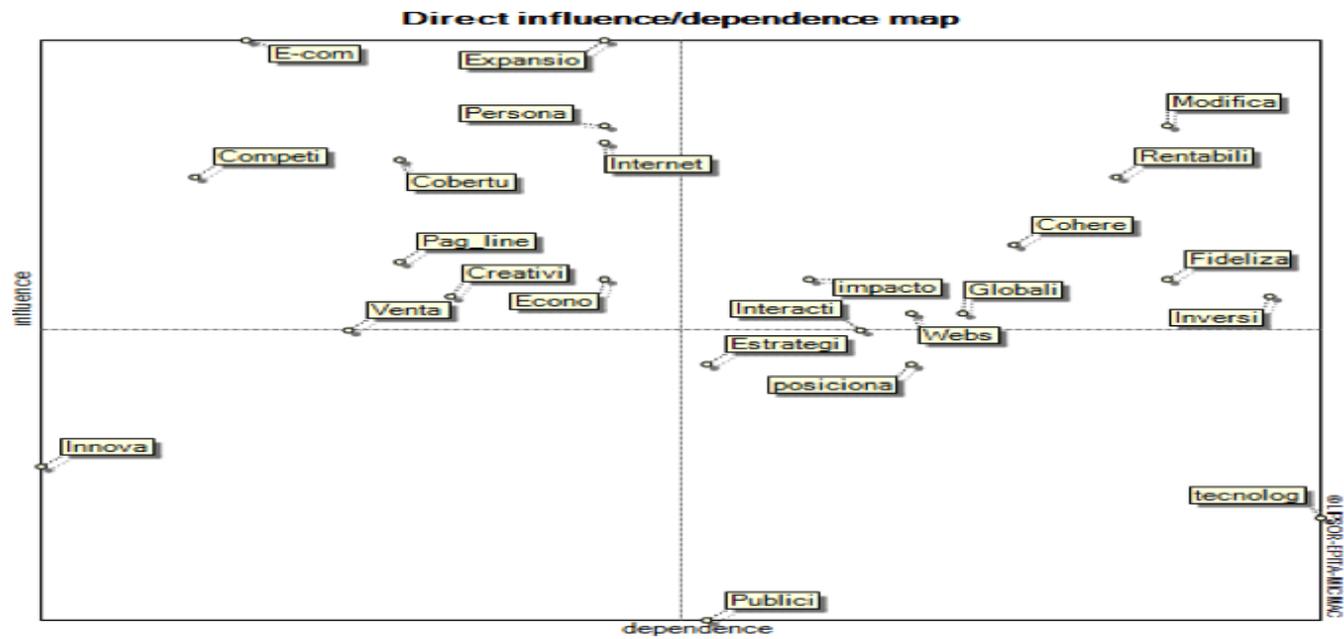


Figura 35 Plano de influencias dependencias – directas

Fuente: Elaboración Propia

10. Plan estratégico

La Planeación estratégica es un instrumento básico a la hora de definir el plan de acción o hoja de ruta de cualquier organización, persona o tema, que tiene por objeto reducir los efectos negativos y maximizar los positivos que se proyectan a partir del diagnóstico y conocimiento de un entorno determinado.

En ese sentido, las variables claves (Modificación, rentabilidad, coherencia, fidelización, impacto, globalización, inversión y website) obtenidas por medio del método MICMAC, fueron clasificadas en las categorías: Sociales, tecnológicas, políticas, ambientales, económicas, productivas, otras. Dando como resultado:

Variables Sociales: Coherencia, Modificación, Fidelización

Variables Tecnológicas: Websites

Variables Económicas: Globalización, Inversión, Rentabilidad

Variables Políticas: Impacto.

Esta clasificación se denomina “clasificación de las variables”, donde se asociaron dos categorías para generar, reduciendo de cuatro a dos, los nuevos conjuntos se representa en la Fig.36

	Socio-Políticas	Tecnológico-Económicas
VARIABLES	Coherencia	Web site
	Modificación	Globalización
	Fidelización	Inversión
	Impacto	Rentabilidad

Figura 36: Categorización de variables.

Fuente: Elaboración Propia

Para cada una de las variables claves se identificaron las tendencias, a partir del marco teórico del tema de investigación y el taller de expertos, las cuales se presentan a continuación en la tabla 6

Tabla 7 Tendencias de las variables claves

Variable	Lo que la tendencia muestra que pasa con esa variable (1)	Lo que más probablemente ocurra con esa variable (2)	Lo que desea que ocurra con esa variable (3)
Coherencia	Se refleja en las grandes posibilidades de enlace en las políticas estatales, el comportamiento del sector privado y la sociedad, estando alineados con el desarrollo y dinámica digital en las regiones y se fortalecerá el crecimiento de las diferentes redes de compra para que la gente realiza cada vez más transacciones con las diferentes herramientas tecnológicas disponibles en el mercado.	Se mantendrán alineada la dinámica actual, y se observará grandes avances y mayor consciencia de las necesidades y el desarrollo de las herramientas llegando al punto que el 90% de la población va tener acceso tanto a equipos tecnológicos como a redes de internet, que va a permitir estar en línea.	Entraran grande avances donde se pueda interactuar con toda la población de todas las edades de una forma responsable y segura, y se evitaran los delitos. Teniendo una mayor alineación entre los frentes del mercado, el estado y la sociedad que visiona y conduzca de manera estratégica el objetivo de desarrollo tecnológico y virtual en el país.
Modificación	Habrà diversidad de herramientas tecnológicas disponibles en el mercado y las que están en proceso de desarrollo y personalización. Para la adaptación al cambio con estas nuevas herramientas y tendencias del marketing digital se permea cada vez más en la consciencia colectiva de los país.	Se crearán alternativas para un mejor control y que tenga un progreso positivo. Visionando una concordancia entre la experiencia pasada y reciente en lo pertinente a la adaptación al cambio, siendo este la única opción para ir la velocidad tecnológica y las necesidades del mercado.	Sera un Marketing Digital fuerte y con muy buena demanda, sólida y coherente en su contenido para esto Deberá existir una consciencia colectiva y un actuar concordante entre la empresa privada y el estado en lo pertinente a la necesidad de adaptación al cambio con los medios alternativos de comercialización.
Fidelización	Serán atraídos (usuarios) por quienes los tenga presente siempre, además de los beneficios que puede recibir por ser parte de la empresa. Crecerán las diferentes organizaciones que trabajan en la individualización de sus clientes, aumentaran las diferentes estrategias comerciales, como puntos para redimir, llamadas, ofertas, etc. Y por último identificar en los próximos años las oportunidades que se puedan tener con los clientes.	Entrará con mayor fuerza la conexión entre usuarios y empresa será importante en los próximos años para tener una mejor experiencia y lograr una buena adaptación a las dinámicas de comercialización. También se visiona un crecimiento constante en la preparación de todos los sectores orientados a la fidelización y encantamiento de sus consumidores.	Se mantendrá la concretización de todos los esfuerzos corporativos orientados hacia el fortalecimiento del proceso sano pero estratégico de la personalización de servicios y por ende de la Fidelización en las plataformas de marketing digital a futuro. Y se lograra una aceptación de esta como una gran herramienta convirtiéndose en una parte principal para el desarrollo de actividades en línea.
Impacto	Se tendrán Impactos positivos y en otros casos negativos, dependiendo del uso que se le	Sera la herramienta que brindara enormes beneficios en la dinámica tecnológica,	Se mantendrán los procesos de compra, los importantes avances científicos

	<p>brinde para el desarrollo de esta. Pero es indiscutible que la humanidad no será la misma. Ya que el desarrollo de nuevas estrategias ayudaran a tener un gran avance a las empresas. Ya que irán a la velocidad que avanza la tecnología, y a la que la humanidad afronta.</p>	<p>por lo tanto el impacto social en procesos económicos, científicos y comerciales seguirá siendo constante en los próximos años Y Llegará un momento donde todo se hará a través de los medios tecnológicos y no se hará uso del talento humano en algunas áreas de la economía.</p>	<p>compartidos a la velocidad digital, el crecimiento y el éxito de empresas, serán tan solo algunos de los cambios que impactarán al mundo entero, por lo tanto esta variable refleja el avance que inevitablemente traerá sobre las personas y empresas.</p>
Websites	<p>Será la principal y mayor herramienta para realizar estrategias y generar mayor competencia en el mercado, logrando el crecimiento, el mejoramiento y fortalecimiento en la seguridad para las empresas y clientes. Y como principal herramienta que serán las redes sociales, se convertirán cada vez más en las alternativas de relación de personas y empresas cada vez la vida digital influenciara cada vez más y más y el desarrollo de la misma promete que la tendencia de esta variable continúe en crecimiento.</p>	<p>Sera la herramienta mas Alternativa más sencilla para crear empresa, la publicidad suele ser más impactante y asequible, la combinación de diferentes medios (imagen, video, sonido y diseños novedosos) permitirá ser más atractivo para los usuarios, y sin contar con nuevos desarrollos permitirán al usuario final crear sus propias páginas web, por ende es definitivo que estas páginas seguirán siendo la opción número uno para interactuar comercialmente. También se verá el uso masivo de esta en las empresas para tener un mayor crecimiento económico y realizar procesos para que las empresas puedan tener mayor crecimiento económico.</p>	<p>Será una herramienta exponencial ya que ayudara al posicionamiento de más empresas y será muy rentable del lado de la innovación que cada día tiene solo se puede esperar a que la tecnología dura permita que lo software y las comunicaciones sean cada vez mejores.</p>
Globalización	<p>Se tendrá una mayor cobertura y expansión de mercados lo que podrá tener más posibilidades y promueve el crecimiento empresarial. También Habrá una mayor integración al fenómeno de acortar distancias entre países.</p>	<p>Existirá la integración de herramientas en los sectores comerciales quienes de manera virtual continuarán generando grandes avances y la digitalización de una sociedad más ávida de tecnología unificando de los mercados logrando un mayor progreso en los mercados, fidelización de empresas y generación de empleo.</p>	<p>Se buscará tener desarrollos técnicos que les diferencien de los demás, preferirán poseer marcas de reconocimiento universal antes que una gran red de tiendas o miles de empleados. Para satisfacer las necesidades de una manera eficiente.</p>
Inversión	<p>Aparecerá más inversión de los diferentes países en la adquisición de nuevas herramientas tecnológicas para lograr un mayor crecimiento económico. También podrán tener una mayor competitividad y lograr su objetivo.</p>	<p>Tendrá una gran inversión en las tecnologías y particularmente en el internet, será cada vez más alto, y esta tendencia hará que el sector crezca más.</p>	<p>Se verán más empresarios invirtiendo en el Marketing Digital. Como medio de salida para el progreso y crecimiento de las empresas. Y al entrar Nuevos desarrollos tecnológicos al mercado serán de bajo costo, para aquellas empresas que</p>

			estarán iniciando en el mundo empresarial.
Rentabilidad	Tendrá un gran impacto en el segmento del mercado mejorando las estrategias del Marketing Digital. Ya que estará presente con todas las herramientas que usadas de manera inteligente brindarán mayor sostenibilidad financiera a empresas. Para el uso práctico e innovador y en los próximos años se tendrá un aprovechamiento de los recursos y aplicación de nuevas tendencias.	Entraran actuar los indicador financiero y establecerá una mayor dinámica extendiéndose a un mundo virtual de negocios. Y existirán escenario donde y se cuenta con moneda propia, donde el nivel de transacciones de compra es cada vez mayor porque ya existe mayor confianza de parte del consumidor, porque se mejora en la seguridad y donde el sector empresarial encuentra otros nichos de mercado. Es la confianza y la inteligencia financiera la que hace a diario que esta variable tome mayor envergadura como quiera que sea un indicador de eficiencia corporativa, traducido a la baja de costos y a la ampliación del mercado objetivo de cada vez más empresas.	Se verán beneficiadas todo tipo de empresa a largo plazo por este medio ya que por medio de este la inversión en el mercadeo digital seguirá siendo una política económica donde el contexto se vea reflejado en los procesos virtuales de comercialización. Ya que el marketing digital es y será una necesidad cada vez mayor, y el deseo es probablemente el que se llegue a tales estándares a una mayor velocidad gracias a la sinergia de estado y sector privado para que la sociedad se beneficie del mismo.

Fuente: Elaboración Propia

10.1 Eje de Peter Schwartz

El concepto del método de escenarios basados en el eje de Schwartz, de acuerdo Michel Godet (2007) en su libro “Prospectiva Estratégica: problemas y métodos”, define:

“El método de escenarios tiende a construir representaciones de los futuros posibles, así como el camino que conduce a su consecución. El objetivo de estas representaciones es poner en evidencia las tendencias fuertes y los gérmenes de ruptura del entorno general y competencial de la organización.”

Cuyo escenario se alimentarán gracias al uso de las variables clave que se han agrupado *fig.36* y con las cuales se podrá intuir los posibles resultados que arrojen de acuerdo a la toma de decisiones. En esencia se basa en la combinación de las posibles acciones realizadas de acuerdo las variables ya mencionadas tanto positiva como negativamente.

En base a lo anterior y teniendo como información fuente las variables clave ya expuestas, a continuación se plantea el esquema de acuerdo al eje de Schwartz. En la *Fig.37*.



Figura 37 Eje de Peter Schwartz
Fuente: Elaboración Propia

A continuación se describe cada uno de los posibles escenarios.

Escenario apuesta: desarrollo digital.

En este escenario la situación tanto socio-políticas como tecnológico-económico son (+), lo cual representa un panorama de total avance y coherencia en los criterios del sector público y privado relacionado con la comercialización de productos, servicios y relaciones sociales basados en las plataformas digitales. Frentes como la educación, el mercadeo, las comunicaciones y el ocio tendrán una participación porcentual de la población teniendo en cuenta que para el año 2.030 tendrá el nacimiento de una nueva generación que se caracterizará por vivir y educarse en medio de un mundo con grandes desarrollos tecnológicos, que conlleva a la oportunidad de brindar grandes crecimientos económicos pensados de igual forma en intercambio digitales, y monetización virtual (cripto moneda). La comunicación, adaptación a cambios en las diferentes plataformas, servicios atractivos, excelentes contenidos, personalización del servicio, fortalecimiento en la ubicación y acercamiento de los contactos distantes de forma virtual, los negocios en línea y virtuales (e-business), y la administración de grandes bancos de datos (Big Data), son procesos derivados de tal revolución, permitiendo al usuario final un impacto positivo en su experiencia virtual y vida cotidiana.

Escenario alternativo: “Deseos de cambio”.

En este escenario se presentara un nivel socio-político (+) y tecnológico-económico (-), en el cual se evidencia la existencia de políticas claras, ideas y estrategias definidas y conducentes para avanzar en los cambios hacia lo digital, quizás consciencia social al respecto, pero no hay recursos, o presupuestos que permitan concretar importantes proyectos de desarrollo en lo tecnológico, haciendo que las empresas se estanquen en procesos de comercialización operativos y obsoletos, quedando en desventaja con sus pares en otras regiones o países. Es menester como política de estado propender por el desarrollo de sus regiones, logrando que las empresas públicas y privadas sean más productivas, diseñando planes estratégicos de formación conducentes al uso de herramientas que permitan agilizar procesos y mejorar la calidad de vida de las personas; pero si en un sector y en otro no se destinan recursos suficientes o inclusión de desarrollo e investigación

desde la academia, que fomenten la especialización de profesionales en el desarrollo y aplicación de las nuevas herramientas digitales, se evidenciará un escenario muy poco alentador.

Escenario alternativo: “Oportunidades de Cambio Digital”.

El desarrollo del mercadeo digital se presentaría a un nivel tecnológico- económico (+); mientras que el aspecto socio- político será (-), se convierte en un escenario que muestra un país con grandes alternativas de generar cambios en su visión tecnológica, contando inclusive con recursos suficientes pero sin una orientación al desarrollo visionario del uso de herramientas y medios diferentes o alternativos a los convencionales que permitan el crecimiento de la nación. Este escenario un tanto desalentador en cuanto a que pese a contar con la infraestructura, recursos y conocimiento base para la creación de macro y micro estrategias que brinden la posibilidad a mediano y largo plazo de alinearse con las naciones de la región para estar a la par en el desarrollo tecnológico que impida enfrentar grandes desventajas competitivas, no existe mayor interés en la implementación de normas, leyes y planteamientos al interior del sector privado que conduzca al uso de tales herramientas que permitan visionar un desarrollo acorde con las mismas.

Escenario catastrófico: “Estancamiento tecnológico”.

Aquí el nivel socio-político y tecnológico-económico son (-), convirtiendo tal escenario en la peor visión situacional del país hacia el año previsto. En este desastroso escenario brillan por su gran ausencia políticas y consciencia de adaptación al cambio, poca iniciativa, no hay formación en lo tecnológico, ni apoyo financiero. Se evidencia un estancamiento económico y una gran limitación de competencia dado el retraso tecnológico y la imposibilidad de cumplir con los estándares exigidos por el máximo órgano económico a nivel internacional como la OCDE y BID, aislando a la nación de la participación de presupuestos y lineamientos económicos y tecnológicos que permitan el acercamiento a los niveles de desarrollo esperados en el año 2.030. El sector productivo y agrícola del país presenta un gran retraso en sus técnicas y procesos de operación,

existen mínimos aportes a la ciencia y academia, el nivel de infraestructura del país carece de adaptación con la normatividad internacional por los bajos niveles de competencia tecnológico y presupuestal que permita alcanzar tales estándares. El mercadeo de productos y servicios carecen de promoción internacional limitándose al uso de medios obsoletos o de poca efectividad, tornándose más costosos y menos efectivos. Las empresas y la sociedad en general se privarán de posibilidades en la mejora de su calidad de vida conllevando obviamente a las posibilidades de desarrollo científico, económico y social.

Identificación de actores.

Partiendo de la elaboración del plano de influencias y dependencias entre actores del método MACTOR Fig. 39 se determinaron los actores más influyentes

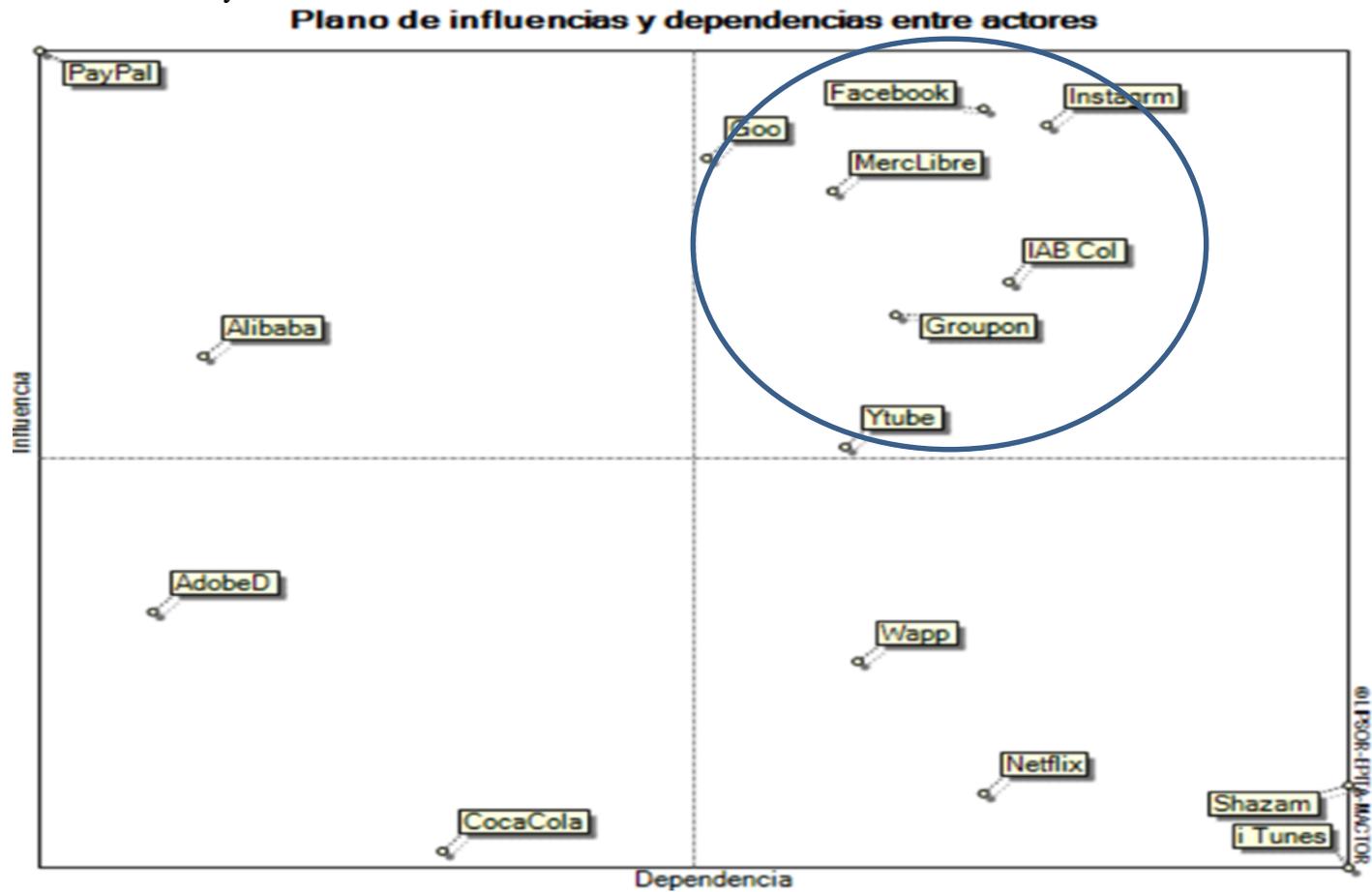


Figura 38 Plano de influencias dependencias – directas

Fuente: Elaboración Propia

Como se describió con anterioridad las variables fueron depuradas de una manera selectiva en donde se prioriza la relación con el marketing digital, se apunta a empresas, aplicaciones, entidades y programas que aplican como fuente de mejora continua y crecimiento constante, actores que se han sostenido y han demostrado que cada una sostiene sus objetivos.

En la figura 38 se puede interpretar que existe una gran relación entre las redes sociales y las compras en línea, teniendo en cuenta el cuadrante superior derecho, de alguna u otra forma hay una relación pero es desde allí en donde se parte la caracterización del Marketing Digital y el apoyo que puede tener en dichas entidades como fuente de crecimiento y aprendizaje por la experiencia y la trayectoria que tienen.

Estos actores son: Facebook, Google, Instagram, Mercadolibre, Groupon, YouTube e Interactive Advertising Bureau Colombia (IAB Col).

Por otro lado, los actores DOMINANTES en la fig. 39 (de acuerdo al plano de influencias dependencias entre actores en su cuadrante superior izquierda), se identificaron: PayPal, Alibaba.

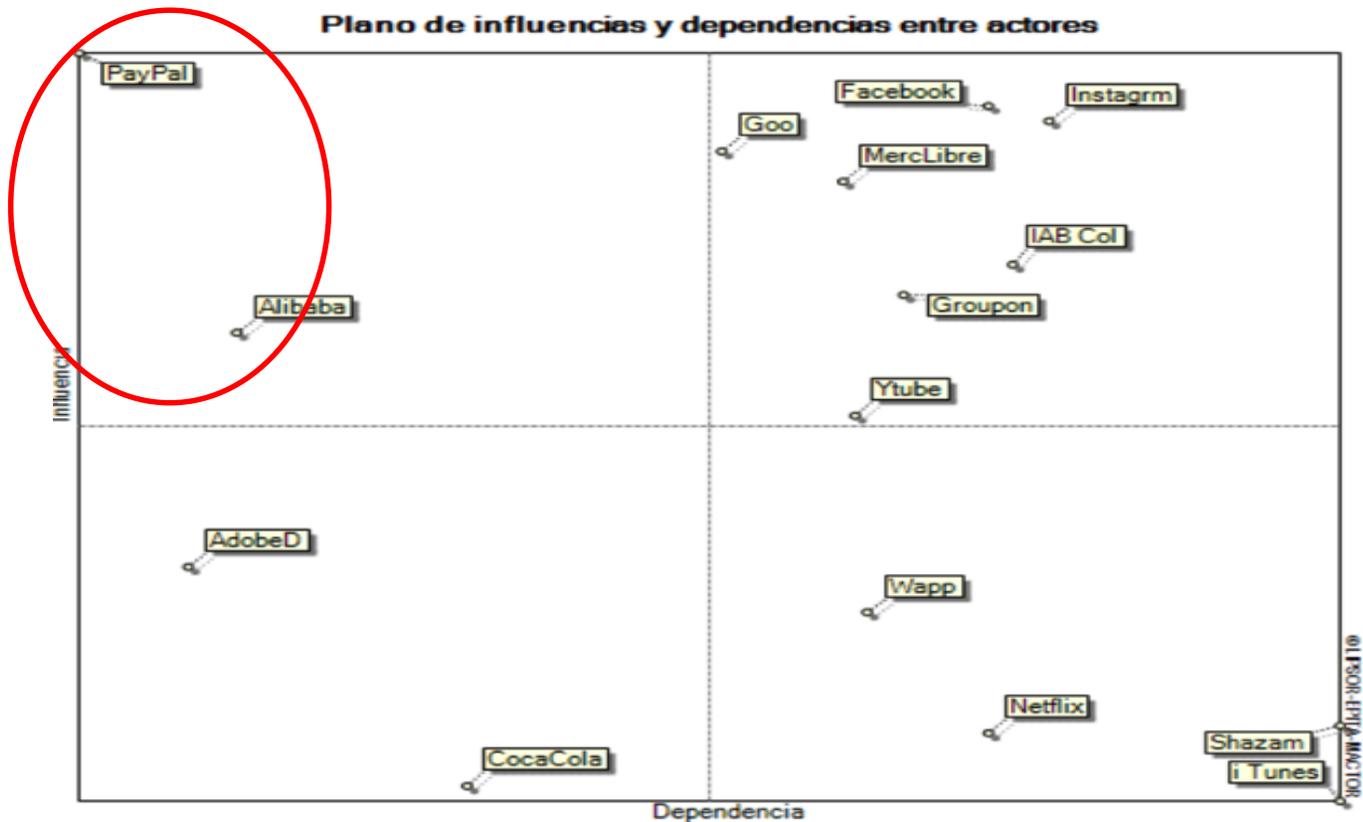


Figura 39 Plano de influencias dependencias entre actores
 Fuente: Elaboración Propia

Y a nivel de convergencias en la fig.39 se aprecia que los actores que presentan mayor convergencia entre sí son: Facebook, YouTube y Google.

Plano de convergencias entre actores de orden 2

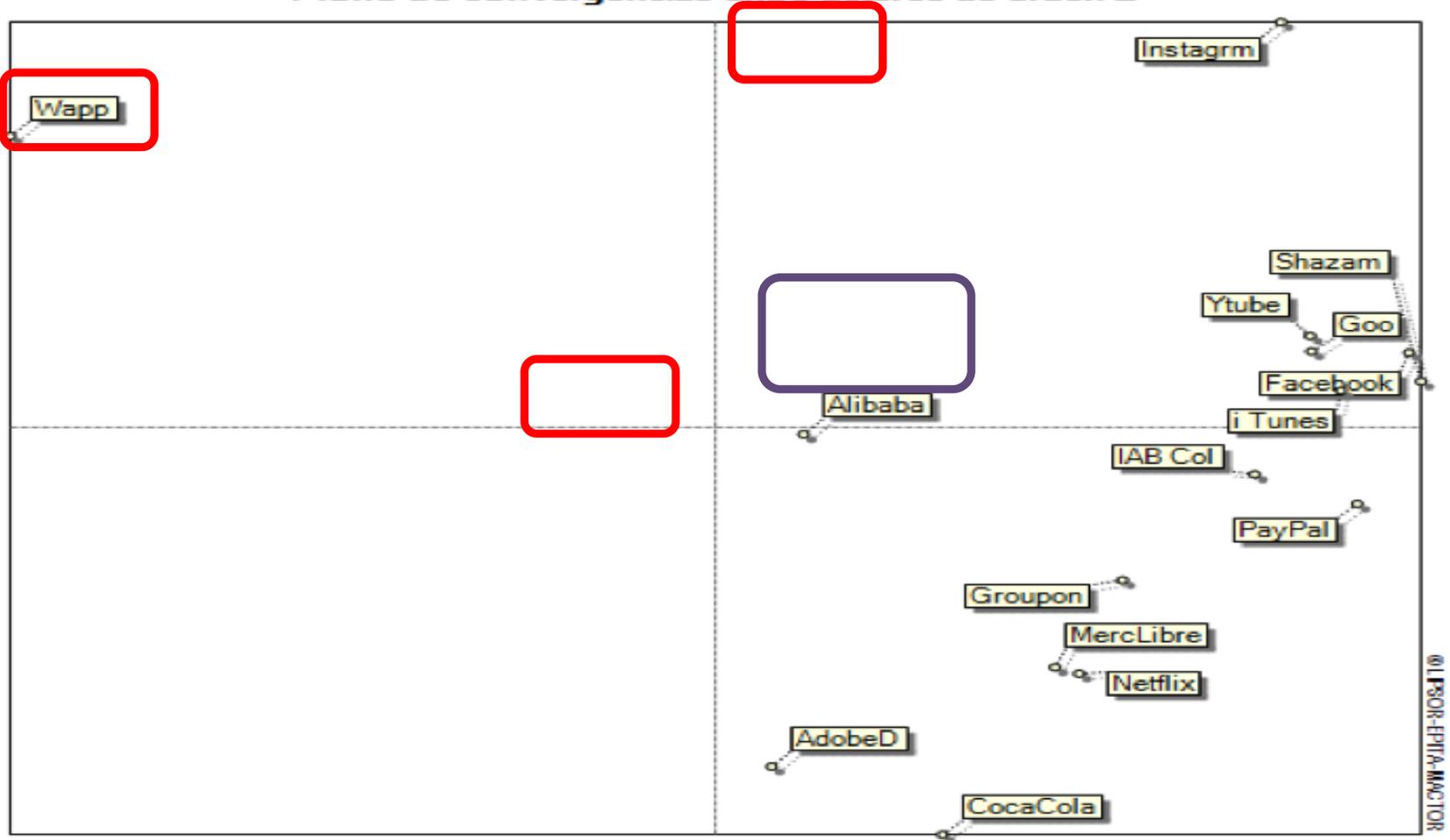


Figura 40 Planos de la Relación de orden 2MAO

Fuente: Elaboración Propia

Mientras que los actores que mantienen una convergencia más débil con los demás actores son: Instagram, *Alibaba* y *WhatsApp*.

DOFA del escenario apuesta desarrollo digital.

Data de 1960 y se le reconoce como la primera técnica de análisis estratégico, es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

Mediante esta herramienta se conforma un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Para la realización del ejercicio propuesto, se aplicará esta herramienta de planeación estratégica al escenario apuesta y de esta forma identificar las diferentes estrategias.

10.2 Escenario apuesta: Desarrollo digital.

En este escenario la situación tanto socio-políticas como tecnológico-económico son (+), lo cual representa un panorama de total avance y coherencia en los criterios del sector público y privado relacionado con la comercialización de productos, servicios y relaciones sociales basados en las plataformas digitales. Frentes como la educación, el mercadeo, las comunicaciones y el ocio tendrán una participación porcentual de la población teniendo en cuenta que para el año 2.030 tendrá el nacimiento de una nueva generación que se caracterizará por vivir y educarse en medio de un mundo con grandes desarrollos tecnológicos, que conlleva a la oportunidad de brindar grandes crecimientos económicos pensados de igual forma en intercambio digitales, y monetización virtual (cripto moneda). La comunicación, adaptación a cambios en las diferentes

plataformas, servicios atractivos, excelentes contenidos, personalización del servicio, fortalecimiento de los contactos distantes (e-business) y retroalimentación (administración de Big Data), son procesos derivados de tal revolución, permitiendo al usuario final un impacto positivo en su experiencia virtual y vida cotidiana.

Fortalezas

Existen políticas estatales orientadas a la inversión en tecnología, apuntando al desarrollo y modernismo tecnológico al interior del aparato gubernamental, de igual forma existe una consciencia colectiva en el sector empresarial en lo pertinente a las ventajas competitivas de invertir en recursos informáticos y de comunicaciones; y sin quedarse atrás, las comunidades académicas ofrecen programas orientados a la formación en desarrollo de software y creación de websites que amplían el horizonte comercial on line.

Oportunidades

El marketing digital pasará a ser “prioridad” para compradores tradicionales y virtuales, se contará con total acceso al internet de alta velocidad dado la importante inversión pública y privada en infraestructura. Las redes sociales y en general la globalización adquieren mayor recordación y posicionamiento entre consumidores y usuarios (top of mind). El nivel de gastos de las futuras empresas digitales son muy bajos versus el montaje de empresas o comercialización virtual.

Debilidades

La posibilidad de convencimiento al consumidor para acceder a páginas web y realizar compras mantiene cierto nivel de resistencia en cuanto el volumen de fraudes por este medio y los sitios web se preocupan poco por adelantar campañas que reflejen las seguridad en el marketing digital.

Pese a los grandes esfuerzos por el estado y el sector privado por realizar inversiones, Colombia presenta una geografía donde el sector rural ocupa el 26% de la población total con lugares muy recónditos donde la tecnología es bastante limitada y las vías de acceso deficientes.

Amenazas

En el juego comercial digital habrá demasiadas empresas de tipo internacional que entrarán a competir en el mercado virtual, tornándose la competencia en exigencias astronómicas, donde se deberá trabajar en procesos de servicio y calidad total.

Gracias a las múltiples herramientas de desarrollo para último usuario, se tornará tan sencillo que muchas empresas prescindirán de los profesionales y empresas dedicadas a brindar tal servicio. Y al igual que las empresas que tradicionalmente se ubican en las grandes urbes, podrán tener mayor posibilidad de integración comercial y transaccional que aquellas que centran sus sedes en ciudades intermedias o pequeñas.

10.3 Análisis de estrategias.

La matriz DOFA, al escenario apuesta, conlleva al análisis de las posibles estrategias que enlazan la realidad a la que se ve y se verá enfrentada el escenario propuesto, y para ello se realiza propositivamente las estrategias que ubica el panorama del mismo. (Ver figura 6).

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DOFA	Debilidades (D)	Fortalezas (F)
	<ul style="list-style-type: none"> * Se presentan muchas dudas, por parte de los usuarios por la falta de seguridad en las transacciones. * Existe mucha deficiencia tecnológica y de comunicaciones en el sector rural, el cual ocupa el 26% de la población del país. 	<ul style="list-style-type: none"> * Existen políticas de estado en inversión de infraestructura para mejorar las comunicaciones y el acceso al Internet. * La empresa privada realiza grandes inversiones de igual forma en tecnología e incursiona en el marketing digital. * La academia se preocupa para fomentar la formación en temáticas de software, hardware y comunicaciones.
Oportunidades (O)	Estrategias DO (De supervivencia)	Estrategias FO (De crecimiento)
<ul style="list-style-type: none"> * La interacción digital se tornará un proceso prioritario para los consumidores. * La inversión y los gastos requeridos en el montaje de empresas virtuales es mucho menor que el de una empresa tradicional. 	La inclusión de recursos en el desarrollo de la informática, las capacitaciones y la generación de necesidades, debe ir acompañada de inversión en seguridad de las plataformas y logren cautivar más a los consumidores virtuales.	Con la existencia explícita de recursos, de deseos e intencionalidades en desarrollo, bastará con la planificación macro estratégica a nivel país, que conduzcan al país al año 2030 en un escenario de alta productividad, conectividad y calidad en el proceso de marketing digital.
Amenazas (A)	Estrategias DA (De fuga)	Estrategias FA (De supervivencia)
<ul style="list-style-type: none"> * Generación de muchas empresas de comercialización digital, fomentando demasiada competencia. * Será demasiado sencillo la creación de web sites, lo cual generará poca demanda a desarrolladores y profesionales de este tipo. 	Trabajar en campañas educativas hacia el sector empresarial, fomentar la cultura digital, y reconocer la importancia del mercadeo digital como una alternativa mundial de comercio, interacción y productividad para el país.	Ante el escenario de una gran proliferación de empresas y donde el estado mismo a creído en el desarrollo virtual, se debe trabajar en la cultura del servicio, generación de valores competitivos, y mejora de la seguridad transaccional en las diferentes alternativas digitales.

Figura 41 Análisis DOFA

Fuente: Elaboración Propia

10.4 Árbol de pertinencia

Medina, Aranzazú y Ortiz (2009). En el glosario prospectiva presentan las siguientes definiciones para este término: “Técnica decisional empleada en la selección de futuros, en la que se crea una jerarquía de decisiones o elementos mutuamente excluyentes de un sistema, por niveles que constituyen las ramas del árbol a partir de un tronco o nodo inicial que sería el sistema (Rivera). Técnica para analizar sistemas o procesos en la que se diagraman distintos niveles de complejidad y en el que se identifica una jerarquía. La técnica se emplea para identificar efectos colaterales no esperados de las innovaciones (World Future Society).

El desarrollo Digital, como escenario apuesta, refleja en su nivel más general, el objetivo y los medios, y en sus niveles más bajos, los objetivos más particulares o capilares, como lo son el descubrimiento de nuevos clientes, fidelización, Utilización de plataformas para el lanzamiento de productos, y tutoriales en diferentes interfaz de fácil acceso para el usuario final. (*Ver Figura 42*).

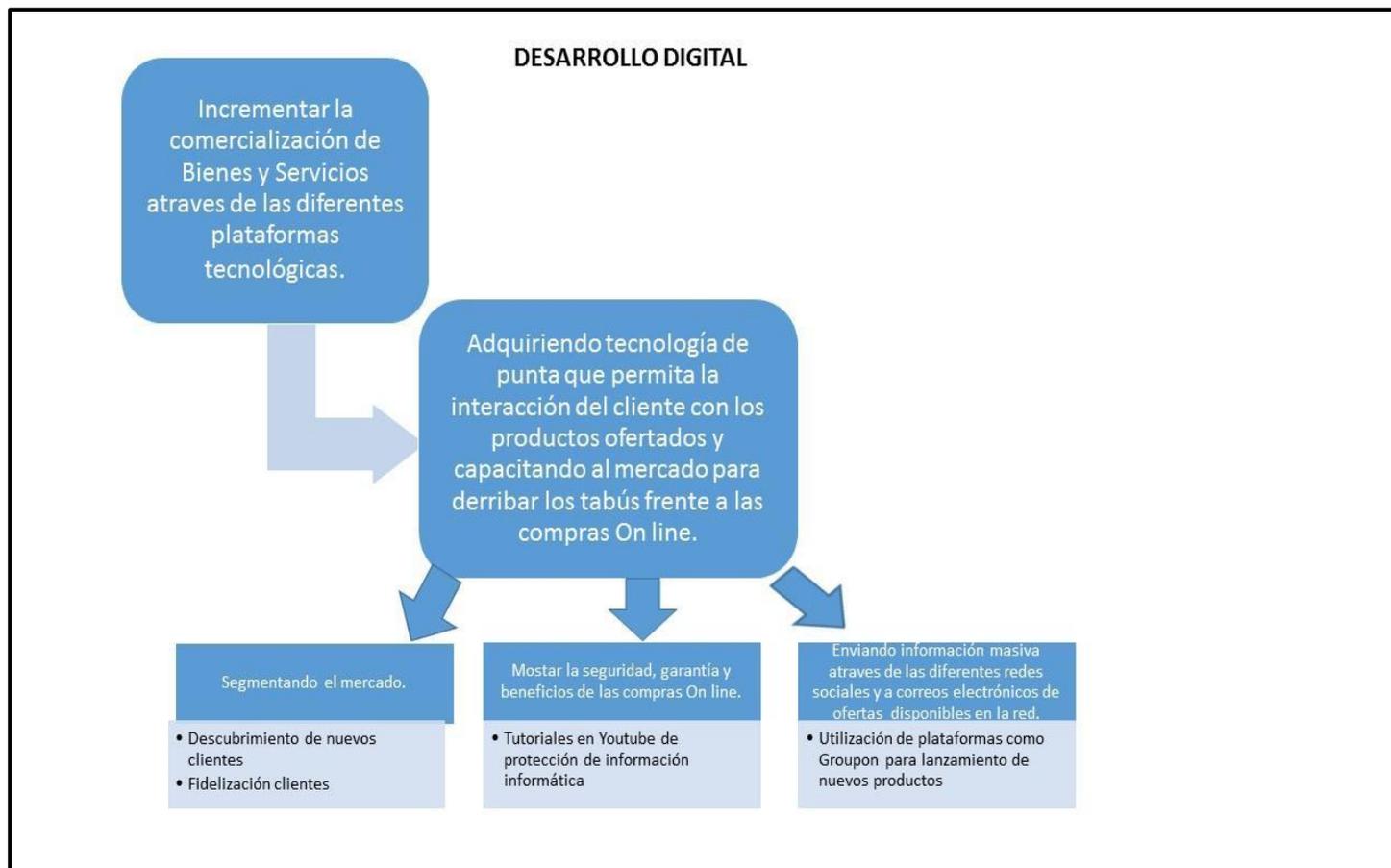


Figura 42 Árbol de Pertinencia

Fuente: Elaboración Propia

10.5 Cuadro de clasificación y selección de acciones estratégicas.

Las acciones estratégicas, permitirán conducir el proyecto prospectivo desde un escenario contrastado, hacia el escenario referencial planteado; pues solo las acciones planificadas y medidas por medio a las variables clave conducirán a la concreción del mejor escenario en el desarrollo del Marketing Digital en Colombia. *Tabla. 14.*

Tabla 8 Clasificación de acciones estratégicas

VARIABLE CLAVE	INDICADOR	OBJETIVO (QUE HACER)	ESTRATEGIA (COMO HACERLO)
Coherencia	Acciones ejecutadas que fomenten y brinden desarrollo al marketing Digital. Por parte del Estado / Número total de acciones programadas por parte del Estado.	Fortalecer el crecimiento de las redes para el uso de medios tecnológicos disponibles en el mercado	Creación de medios seguros para los clientes.
Modificación	Adaptación a los cambios generados por el Marketing Digital /Total de cambios en Marketing Digital.	Emplear nuevas alternativas de cambio generando un alto rendimiento.	Implementación de nuevas herramientas y creación de alternativas.
Fidelización	Número de consumidores que re compran / Total de los clientes.	Aplicar acciones de motivación para que el cliente re compre	Descubrir las necesidades de los clientes brindarles confianza y seguridad a los usuarios.
Impacto	Alcance de usuarios / Total de usuarios alcanzados.	Reconocer lo mayores beneficios para implementarlos	Búsqueda permanente de nuevas tendencias que generen resultados de crecimiento
Websites	Efectividad de los sitios web / Efectividad proyectada de los sitios web	Brindar una mayor confianza acerca de la página y dar toda la información acerca del mismo.	Acercar al cliente a las paginas mediante a la implementación de desarrollo de sitios amigables
Globalización	Tendencias tecnológicas utilizadas / Total tendencias tecnológicas en el mercado	Aumentar el Marketing Digital como alternativa tecnológica	Fomentar el uso de las herramientas del Marketing Digital

Inversión	Capacitaciones realizadas a empresarios en temas de Marketing Digital. / Número total de capacitaciones programadas.	Lograr llegar a un 90% de las empresas invierta en el Marketing Digital.	Mejorar el progreso en el mercado y generar mayores ganancias.
Rentabilidad.	Inversión en publicidad on line / Presupuesto en publicidad online.	Generar gran sostenibilidad financiera que brinde confianza a los usuarios.	Usar las alternativas online de mayor alcance comprobado.

Fuente: Elaboración Propia

10.6 Plan de acción

El plan de acción reúne todas las acciones necesarias que se deben efectuar y controlar con el fin de lograr el fin que se está buscando, para el caso de esta investigación se plantean todas las actividades que se deben ejecutar para lograr el escenario apuesta y cumplir así con el desarrollo digital buscado para todos los actores implicados en el país.

Tabla 9 Plan de acción

Plan prospectivo y estratégico Tendencias de marketing digital para la competitividad de las organizaciones al año 2030								Fecha: 29/11/2017													
								Elaborado por:													
								Diana Marcela Rueda Pantoja													
								Edgar Humberto Palacios													
								Jorge Iván Sánchez													
								Lorena Restrepo Botero													
								Martha Liliana Romero													
Estrategias (Qué)	Objetivo (Por qué)	Quién	Dónde	Cuando	Recursos	Metas	Cómo	Plan de seguimiento: Anual													
								2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	

Creación de medios seguros para los clientes.	Fortalecer el crecimiento de las redes para el uso de medios tecnológicos disponibles en el mercado	Facebook, Google, Instagram, Mercado Libre, GroupOn, YouTube e IAB Col. Gobiernos	web, La nube, móviles, tabletas y redes sociales	Desde el 2018	Programadores y profesionales del área de seguridad digital de todas las empresas, I+D+i Orientadores, educadores, entre otros.	Educar a los usuarios de internet, en medidas adecuadas para la protección de sus datos y dinero en el ciberespacio.	Campañas informativas que le entreguen en pocos minutos elementos para no caer en los ataques que perpetúan en el ciberespacio.												
Implementación de nuevas herramientas y creación de alternativas.	Emplear nuevas alternativas de cambio generando un alto rendimiento.	Usuarios Gobiernos Empresas	web, La nube, móviles, tabletas y redes sociales	Desde el 2018	Usuarios, Empresas, estado, Orientadores, Educadores	Generar las condiciones necesarias para que más usuarios, empresas y estados adopten el ciberespacio para realizar	Mostrar las ventajas que se obtienen con estas herramientas y el corto plazo en el cual se obtienen los beneficios.												

						r toda su propuesta de marketing digital.													
Descubrir las necesidades de los clientes brindarles confianza y seguridad a los usuarios.	Aplicar acciones de motivación para que el cliente compre	Usuarios Gobierno Empresas	web, La nube, móviles, tabletas y redes sociales	Desde el 2018	Expertos en marketing digital, Investigación de mercados, I+D+i	Las empresas gestionan mejor la información de sus clientes para conocerlos y lograr un 100% de fidelización.	A través de la minería de datos y la adecuada caracterización de los usuarios y clientes de las organizaciones.												

Búsqueda permanente de nuevas tendencias que generen resultados de crecimiento	Reconocer lo mayores beneficios para implementarlos	Facebook, Google, Instagram, Mercado Libre, Group on, YouTube e IAB Col. Gobiernos	web, La nube, móviles, tabletas y redes sociales	Desde el 2018	Gerentes de empresas, directores de mercadeo, juntas directivas y todas las personas que tengan poder de decisión frente al uso de marketing digital.	Difundir los impactos que se generan en las empresas que incursionan en internet y como sus campañas toca a sus clientes.	Asesorías y seguimiento con el fin de fomentar los impactos generados.												
Acercar al cliente a las paginas mediante a la implementación de desarrollo de sitios amigables	Brindar una mayor confianza acerca de la página y dar toda la información acerca del mismo.	Facebook, Google, Instagram, Mercado Libre, Group on, YouTube e IAB Col.	web, La nube, móviles, tabletas y redes sociales	Desde el 2018	Gerentes de empresas, directores de mercadeo, juntas directivas y todas las personas que tengan poder de decisión frente al uso de marketing	Alcanzar el 80% de las empresas existentes para 2030 que usan mercadeo digital.	Presentar indicadores anuales sobre los beneficios obtenidos por las empresas que han implem												

		Gobier nos			digital, Clientes.		entado el mercade o digital.												
Fomentar el uso de las herramienta s del Marketing Digital	Aumentar el Marketing Digital como alternativa tecnológica	Faceb ook, Googl e, Instagr am, Merca do Libre, Group on, YouTu be e IAB Col. Gobier nos	web, La nube, móviles, tabletas y redes sociales	Desde el 2018	Gerentes y directores de mercadeo que busquen la expansión de su negocio a nuevos mercados.	Diagn osticar neces idades, desarr ollar alterna tivas imple mentar paquet es de soluci ones acorde s a las neces idades de la organi zación	Implem entación de las tecnolo gías de la informa ción y la comuni cación necesari as para desarrol lar negocio s globales .												
	Lograr llegar a un 90% de las empresas invierta en el Marketing Digital.	Faceb ook, Googl e, Instagr am, Merca do Libre, Group on, YouTu	web, La nube, móviles, tabletas y redes sociales	Desde el 2018	Expertos en marketing digital, Investigació n de mercados, I+D+i, Orientadore s, educadores, influenciad	90% de las empre sas inviert en en merca deo digital	Asesorí as y capacita ciones a gerentes y empresa rios sobre las ventajas que												

		be e IAB Col. Gobier nos			ores. Dinero		puede obtener con mercade o digital.												
Mejorar el progreso en el mercado y generar mayores ganancias.	Generar gran sostenibilidad financiera que brinde confianza a los usuarios.	Face book, Googl e, Instagr am, Merca do Libre, Group on, YouTu be e IAB Col. Gobier nos	web, La nube, móviles, tabletas y redes sociales	Desde el 2018	Expertos en marketing digital, Investigació n de mercados, I+D+i, Orientadore s, educadores, influenciad ores. Especialista s en finanzas.	Conoc er mejor la efectiv idad de los recurs os inverti dos en merca deo y su rentabi lidad.	Medicio nes que den cuenta de los recursos invertid os en mercade o digital y las ventas obtenid as por este mismo medio.												

Fuente: Elaboración Propia

11. Conclusiones

El impacto que podrán tener las organizaciones, públicas y privadas hacia el año 2.030 por cuenta del desarrollo y avances del Marketing Digital, queda plasmado en el presente proyecto de investigación que busca precisamente evidenciar la realidad tendencial de tal proceso tecnológico, sino además como preparar a las organizaciones para tal fenómeno regional y mundial.

El análisis del estado del arte referente a esta temática como tarea inicial, arrojó resultados muy dicentes respecto como han sido los avances tecnológicos en las últimas décadas, evidenciando que el comportamiento de las sociedades tendencialmente están conduciendo a grandes cambios en los hábitos de compra, de relacionarse, y por supuesto de comunicarse; ejecutando tareas que en otrora época eran demasiado dispendiosas y demandantes de mucho tiempo y costos. La industria a pasos agigantados acercándose cada vez más a la virtualidad, permitió abrir un camino expectante que permitiera dar respuesta al planteamiento de del problema respecto a las tendencias y cambios de la forma tradicional de comercialización.

El uso de herramientas como el método Delphi, encuestas y entrevistas con expertos en la materia, establecen hacia donde deben estar direccionados los esfuerzos y las tendencias informáticas que las sociedades a nivel mundial y local perciben como la solución a las necesidades de los consumidores cada vez más exigentes e informados, acercando la investigación hacia los sectores y variables más relevantes de la tecnología actual. Pero solo con el desarrollo de metodologías técnicas, propias del método científico como lo son MICMAC (análisis estructural de variables y expertos), la matriz MACTOR (valoración de influencias entre actores), y la construcción del escenario apuesta, previa justificación de la investigación, condujeron a determinar de manera clara y precisa los actores y las variables de cambio que pudiesen focalizar los esfuerzos respecto a la definición de un plan prospectivo que de manera palpable direccionara el camino hacia el planteamiento de las acciones que de manera clara conduzcan a Colombia, hacia la ocupación de un importante lugar a nivel regional y mundial en el uso de las herramientas de comercialización y mercadeo digital, que la equipare a los más importantes países pioneros en el desarrollo de tales procesos.

Sólo podrá llegarse a tal nivel hacia el año 2.030, con el concurso de todos los frentes que de manera sensible pueden permitir tales cambios y serán solo con políticas de estado, con el acopio del sector agrícola, productivo y empresarial, quienes de la mano de una clara estrategia educativa, alineados todos con las macro tendencias mundiales, se podrá llegar a concretar el escenario ganador que se logró dilucidar con la presente investigación.

12. Bibliografía

- Andrade, David. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, Enero-Junio, 59-72. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/206/20645903005/>
- Astigarraga, E. (2016). Prospectiva estratégica: orígenes, conceptos clave e introducción a su práctica. Recuperado de: http://prospectiva.eu/dokumentuak/Astigarraga-E_prospectiva_publication_ICAP_2016.pdf
- Astigarraga, E. (2014). Prospectiva.eu|. Recuperado de Prospectiva: <http://www.prospectiva.eu/prospectiva>
- Ayala, C. (2014) Análisis comparativo del impacto del marketing móvil y digital vs. Marketing convencional en los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. Disponible en: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/8748>
- Bas, E. & Guillo, M. (2012). Prospectiva e innovación (Vol. 1: visiones). Madrid, ES: Plaza y Valdés, S.L. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/detail.action?docID=10820867&p00=prospectiva+innovaci%C3%B3n>
- Cabo, V. Murgueitio, M. & Cruz, L. (2013). Una mirada a lo regional ¿Competitividad versus Marketing Territorial? Cali, Colombia. Disponible en: http://www.academia.edu/download/37329550/7012_GONZALEZ_CABO_ARTICULO_AJUSTADO_AGOSTO_2014.pdf

Cabrera, M (S.f) El consumidor digital boliviano: Perfil y Evolución. Disponible en:

<https://www.marianocabrera.com/el-consumidor-digital-boliviano/>

Cabrera, V., & Sigifredo E. (2013). Mipymes y el uso de Social Media Marketing en Colombia.

Universidad de los Andes. Recuperado de:

http://documentodegrado.uniandes.edu.co/documentos/199627386_fecha_2013_07_30_hora_07_58_14_parte_1.pdf;http://documentodegrado.uniandes.edu.co/documentos/199627386_fecha_2013_07_30_hora_07_58_14_parte_2.pdf;http://documentodegrado.uniandes.edu.co/documentos/199627386_fecha_2013_07_30_hora_07_58_14_parte_3.pdf

Cangas, J &, Guzmán, M. (2010) Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias de Implementación. Disponible en:

http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

c1s, E. (2004). Prospectiva: cómo usar el pensamiento sobre el futuro. Madrid, ES: Editorial

Ariel. Recuperado de:

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/detail.action?docID=10069089&p00=mactor+prospectiva+estrategica>

Coca, C. & Milton, A. (2008) “El concepto de marketing: pasado y presente”, Revista de Ciencias Sociales: Editorial faces luz.

Colombiainn (S.f) Empresas colombianas destinan de 5 a 7 % de publicidad en mercadeo digital.

Recuperado de: <http://colombia-inn.com.co/empresas-colombianas-destinan-de-5-a-7-de-publicidad-en-mercadeo-digital/>

ComScore. (2010). ComScore lanza "El Año 2010 de los Estados Unidos en revisión".

Recuperado de: http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2011/2/comScore-Releases-The-2010-U.S.-Digital-Year-in-Review?cs_edgescape_cc=US

Corporación Colombia Digital (2016) / I Estudio de Transformación Digital de la empresa colombiana. Recuperado de: <https://colombiadigital.net/herramientas/nuestras->

publicaciones/organizaciones-y-competitividad/item/9007-estudio-de-transformacion-digital-de-la-empresa-colombiana.html

Cortázar, L. O. (2013). Comportamiento del consumidor en páginas webs. Tipología de usuarios y respuesta visual ante la comunicación de marca. POLIANTEA. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.15765/plnt.v8i14.65>

Degerencia.com (S.f) ¿Qué es prospectiva? Recuperado de: <http://www.degerencia.com/articulo/que-es-prospectiva>

Digital, M. (28 de 11 de 2016). 7 tendencias del marketing digital para 2017. Recuperado de: http://www.milenio.com/negocios/emprendedores/marketing_digital-consejos-tips-facebook-whatsapp-mercadotecnia-milenio_0_856114761.html.

Echeverría, A. (2016) Desarrollo de estrategias de marketing para los establecimientos de comidas mediante el E-MARKETPLACE. Disponible en <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15993>

El poder de los números, (S.f). El 63% de las empresas mexicanas realizan marketing digital. Recuperado de: <http://elpoderdelosnumeros.org/noticias/el-63-de-las-empresas-mexicanas-realizan-marketing-digital>

Eslava, E (2010). ¿Qué es prospectiva? Recuperado de: <http://www.degerencia.com/articulo/que-es-prospectiva>

Garberis, A. (2014). 5 problemas de negocio que resuelve el Marketing Automation. Recuperado de: <http://blog.pranalogue.com/los-problemas-que-resuelve-el-marketing-automation/>

Garduño, R. (2004). Prospectiva Para Todos. Construcción de Escenarios. Colombia: Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/8065>

Godet, M. (1993). De la anticipación a la acción. Manual de prospectiva estratégica. Marcombo Editores, Barcelona.

Godet, M., & Durance, P. (2007). Prospectiva Estratégica: problemas y métodos. Cuadernos de LIPSOR, 104. Recuperado de:<http://prospektiker.es/prospectiva/Documentos/caja-herramientas-2007.pdf>

Guzmán, S. (2013) Origen, Historia completa y proceso de evolución hasta hoy Obtenido de: <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com.co/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>

Laplumadigital (2015) La teoría de las 4 F's en el Plan de Marketing Digital. Recuperado de: <http://www.laplumadigital.com/la-teoria-de-las-4-fs-en-el-plan-de-marketing-digital/>

Lord, J. (05 de 01 de 2013). 10 tendencias en marketing digital para 2013. Obtenido de: <https://www.entrepreneur.com/article/265666>

Marketing Digital. (2013) ¿Que es el marketing digital? Obtenido de Marketing Digital: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Martínez, A. (20 de 03 de 2014). El financiero. Obtenido de México lidera en AL el marketing digital: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mexico-lidera-en-al-el-marketing-digital.html>

Marvin, G. (21 de 04 de 2016). Marketing Land. Obtenido de Los ingresos por publicidad digital de Estados Unidos superan los 59.600 millones de dólares en 2015, un 20% más: <https://marketingland.com/us-digital-ad-revenues-60-billion-2015-iab-174043>

Mashable. (10 de 2016). Ascenso. (A. Cantor, Productor) Obtenido de <https://ascenso.org/blog/10-beneficios-marketing-digital-empresas-pequenas/>

- Medina, J. Aranzazú, C. & Ortiz, F. (2009). Glosario Prospectiva. Facultad de Ciencias de la Administración Universidad del Valle. Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. Recuperado de: http://sigp.sena.edu.co/soporte/Plan/01_Glosario%20Prospectiva
- Méndez, E. & Rivera M. (2017) Re evolución digital: Lidera el futuro digital de tu empresa. Antes de que desaparezca. Penguin Random House Grupo Editorial México. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=UhjfDQAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PT4#v=onepage&q&f=false>
- Mojica, F. (2006). Concepto y Aplicación de la Prospectiva Estratégica. Revista Med, 14 (1), 122-131. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/910/91014117/>
- Origgi, N. (17 de 10 de 2016). 6 tendencias de marketing para 2016. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/269102>
- Parra, S. (08 de 06 de 2017). Innovar o morir, el dilema que marca el futuro de las empresas. Obtenido de: <http://www.elnuevoherald.com/noticias/finanzas/acceso-miami/negocios/article155137749.html>
- Paús, F. & Macchia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué? Ciencias Administrativas [en línea], Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/5116/511651380007/>
- Pedraza, A. (2014). Experiencia en marketing. Artículo publicado en Marketing Digital. Tendencias. Disponible en <http://hdl.handle.net/123456789/500>
- Pineda, S., & Andrea, S. (2017). Implementación del marketing social en Colombia. Disponible en: <http://www.bibliotecadigital.usb.edu.co/handle/10819/4290>

PricewaterhouseCoopers (2009). Reporte sobre compilación de la inversión en medios digitales.
Recuperado de: http://static.iris.net.co/semana/upload/documents/Doc-1880_200957.pdf

Prospectiva eu (S.f) MIC MAC. Análisis Estructural. Recuperado de:
http://www.prospectiva.eu/curso-prospectiva/programas_prospectiva/MICMAC).

Publmail. (2017). El Futuro Del Marketing Digital En México. Obtenido de:
<https://publmail.com.mx/marketing-digital-en-mexico/>

Narváez, M. (2016). Otros métodos para hacer prospectiva. [Archivo de video]. Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/10596/9763>

Núñez, A (2016), ¿Qué es una startup? Recuperado de: <http://www.ticbeat.com/tecnologias/que-es-una-startup/>

QuestionPRO (2016). Marketing Digital ¿Por qué es importante? Recuperado de:
<https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-digital-por-que-es-importante/>

Ramírez, M. (2009). Qué es un Plan de Acción. (P. 1 y 2). Recuperado de:
<http://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Plan%20de%20acci%C3%B3n.pdf>

Redacción. (20 de 01 de 2015). 10 tendencias de marketing digital en 2015 México. Obtenido de El Financiero: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/10-tendencias-de-marketing-digital-en-2015.html>

Rodríguez, J. (2005). La Técnica de Escenarios y su Elaboración. In Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa (5th ed., pp. 63-77, 232-234). México City: Cengage Learning. Recuperado de:
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2081/ps/i.do?p=GVRL&sw=w&u=unad&v=2.1&it=r&id=GALE%7CCX3002800026&asid=f686782a3d1623d0dcf4e343c00557d1>

Sainz, J. (2016) “El Plan del Marketing en la PYME”. 3ra. Edición, Madrid, España.

Serrano Puche, J. (2012). Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex”. El profesional de la información, 21 (3), 298-303. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10171/22464>

Topcomm, (S.f). Estado y tendencias del marketing digital. Disponible en <http://topcomm.biz/sector-tic/art%C3%ADculos-interes/3716256-estado-y-tendencias-del-marketing-digital.html>

Vega, E. (2016) Estrategia de marketing digital para la promoción y comercialización de la agricultura urbana en la ciudad de Bogotá. Disponible en: <http://repository.udca.edu.co:8080/jspui/handle/11158/595>

<https://books.google.com.co/books?id=-trDDQAAQBAJ&lpg=PT40&ots=UCCUb3MkPw&dq=La%20matriz%20DAFO%2C%20cuyas%20siglas%20identifican%20su%20objetivo%20esencial%20de%20conocer%20y%20actuar%20respecto%20a%20las%20Debilidades%2C%20Amenazas%2C%20Fortalezas%20y%20Oportunidades%20de%20la%20empresa%20y%20su%20entorno%2C%20es%20una%20t%C3%A9cnica%20de%20grupo%20o%20participativa%20que%20ha%20cobrado%20en%20los%20%C3%BAltimos%20tiempos%20muc&pg=PT45#v=onepage&q=La%20matriz%20DAFO,%20cuyas%20siglas%20identifican%20su%20objetivo%20esencial%20de%20conocer%20y%20actuar%20respecto%20a%20las%20Debilidades,%20Amenazas,%20Fortalezas%20y%20Oportunidades%20de%20la%20empresa%20y%20su%20entorno,%20es%20una%20t%C3%A9cnica%20de%20grupo%20o%20participativa%20que%20ha%20cobrado%20en%20los%20%C3%BAltimos%20tiempos%20muc&f=false>

Wikipedia. (12 de 9 de 2017). El marketing digital América del Norte. Obtenido de:
https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing

WordPress. (S.f) Prospectiva Todo sobre el método analógico. Otras definiciones según autores.
Disponible en <https://metodoanalogico.wordpress.com/que-es-la-prospectiva/otras-definiciones-segun-autores/>

WordPress. (12 de 05 de 2015). WordPress.com. Obtenido de Gestión Organizacional:
<https://gestionorganizacional.wordpress.com/pag1/prospectiva/>

Anexos

Coe valuación, autoevaluación y qué aprendí

Tabla 10 Autoevaluación Lorena Restrepo

NOMBRE: Lorena Restrepo Botero				
COE VALUACIÓN	Martha	Diana	Edgar	Jorge
Criterios a tener en cuenta	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
Se seleccionan los roles y se cumple con las funciones de cada rol	4	5	4	3
Aportes pertinentes y a tiempo – desde el comienzo y hasta la entrega del trabajo consolidado	4	3	4	3
Los aportes son coherentes con lo solicitado en la guía de actividades	4	4	4	4
Al realizar cada una de las actividades se nota la apropiación de los temas	4	3	5	3
Se realiza un verdadero trabajo colaborativo o sólo se hacen aportes individuales sin revisar los aportes de los demás	4	4	4	4
Se construye en la estructura y consolidación del trabajo.	5	5	5	5
TOTAL PUNTOS	25	24	26	22
<p>AUTOEVALUACIÓN: En ocasiones siento que me pude descuidar con mis aportes pero considero que estuve siempre dispuesta a dar todo de mí y por supuesto aportar durante el desarrollo de la actividad.</p>				
<p>QUE APRENDÍ:</p> <p>Aprendí muchas cosas acerca del diplomado y métodos de cómo elaborar una investigación. Además del compartir y de trabajar en equipo ha sido una experiencia con mayor acercamiento que he tenido durante mi proceso de aprendizaje en la UNAD ya que nos permitió mayor comunicación constante con la tutora compañeros</p>				

Fuente de elaboración propia

Tabla 11 Autoevaluación Martha Romero

NOMBRE: Martha Liliana Romero Brand				
COEVALUACION	Diana	Lorena	Jorge	Edgar
Criterios a tener en cuenta	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
Se seleccionan los roles y se cumple con las funciones de cada rol	4	3	3	4
Aportes pertinentes y a tiempo – desde el comienzo y hasta la entrega del trabajo consolidado	4	3	3	3
Los aportes son coherentes con lo solicitado en la guía de actividades	4	4	3	3
Al realizar cada una de las actividades se nota la apropiación de los temas	3	4	3	4
Se realiza un verdadero trabajo colaborativo o sólo se hacen aportes individuales sin revisar los aportes de los demás	4	4	4	4
Se construye en la estructura y consolidación del trabajo.	5	5	5	5
TOTAL PUNTOS	24	23	22	23
AUTOEVALUACIÓN: Personalmente creo los aportes que realice fueron de calidad para la construcción de las diferentes actividades colaborativas, se construyó buena empatía con los compañeros del grupo colaborativo, lo que nos permitió cumplir con todas y cada una de las actividades propuestas en las guías de actividades.				
QUE APRENDI: Aprendí que el esfuerzo, la perseverancia, la disciplina y la exigencia dan excelencia en todo lo que emprendamos en las diferentes áreas de nuestra vida; La importancia del trabajo en equipo y que a pesar de las diferencias que se puedan presentar aceptar y ser tolerantes con los demás, pues siempre tendrán algo valioso para aportar. En cuanto al diplomado, es una herramienta que me amplió el espectro para el emprendimiento empresarial en cual vengo trabajando, pues poder validar las diferentes variables y factores externos sujetos de evaluación para la oportuna toma de decisiones que nos lleven al éxito y a ser competitivos a nivel comercial, es algo realmente valioso para mí y que definitivamente el Marketing Digital es la herramienta del futuro, la que usaran las actuales y nuevas generaciones.				

Fuente de elaboración propia

Tabla 12 Autoevaluación Jorge Sánchez

NOMBRE: Jorge Iván Sánchez Marín				
COEVALUACION	Diana	Lorena	Martha Liliana Romero	Edgar
Criterios a tener en cuenta	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
Se seleccionan los roles y se cumple con las funciones de cada rol	4	3	4	4
Aportes pertinentes y a tiempo – desde el comienzo y hasta la entrega del trabajo consolidado	4	3	4	3
Los aportes son coherentes con lo solicitado en la guía de actividades	4	4	4	3
Al realizar cada una de las actividades se nota la apropiación de los temas	3	4	4	4
Se realiza un verdadero trabajo colaborativo o sólo se hacen aportes individuales sin revisar los aportes de los demás	4	4	4	4
Se construye en la estructura y consolidación del trabajo.	5	5	5	5
TOTAL PUNTOS	24	23	25	23
AUTOEVALUACIÓN: La construcción individual de cada trabajo individual se hizo de manera consciente, alineado a los requerimientos del Diplomado, y a nivel grupal participé activamente, brindando mi conocimiento y aportes requeridos, pero considero que pude dar mucho más tanto en lo individual como en lo colectivo.				
QUE APRENDI: A nivel académico quedo con grandes nociones referentes al planteamiento y técnicamente la resolución de un problema de tipo investigativo, conocí y aprendí de nuevos conceptos administrativos y de investigación pertinentes a mí carrera, y a nivel personal, el conocer otras personas, de tantas regiones, con diferentes posiciones y opiniones, pero todos alineados con un mismo objetivo me permitió no solo aprender de mis coequiperos, sino a trabajar en equipo para sacar adelante un proyecto.				

Fuente de elaboración propia

Tabla 13 Autoevaluación Edgar Palacios

NOMBRE: Edgar Humberto Palacios				
COEVALUACION	Diana	Lorena	Martha	Jorge
Criterios a tener en cuenta	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
Se seleccionan los roles y se cumple con las funciones de cada rol	4	4	4	3
Aportes pertinentes y a tiempo – desde el comienzo y hasta la entrega del trabajo consolidado	4	4	4	3
Los aportes son coherentes con lo solicitado en la guía de actividades	4	4	3	4
Al realizar cada una de las actividades se nota la apropiación de los temas	4	4	4	3
Se realiza un verdadero trabajo colaborativo o sólo se hacen aportes individuales sin revisar los aportes de los demás	5	4	4	4
Se construye en la estructura y consolidación del trabajo.	4	4	4	3
TOTAL PUNTOS	25	24	23	20
<p>AUTOEVALUACIÓN: En el proceso de selección del rol y cumplir con las funciones, se dejó de proponer cronograma para el desarrollo de las actividades porque este no se cumplía. Se estuvo pendiente de los trabajos colaborativos en pos de mejorar su redacción y todo los aspectos solicitados en la guía y normas APA. Se realizaron los aportes individuales y colaborativos de manera oportuna, y se animó a los compañeros en los momentos que no se notaba avances.</p>				
<p>QUE APRENDÍ: El uso del software MIC MAC y MACTOR, la interpretación de las variables y los actores, apropiación de los elementos de planeación estratégica, las teorías de mercadeo digital, los conceptos de prospectiva y sus herramientas.</p>				

Fuente de elaboración propia

Tabla 14 Autoevaluación Diana Rueda

NOMBRE: Diana Marcela Rueda Pantoja				
COEVALUACION	Edgar	Lorena	Martha	Jorge
Criterios a tener en cuenta	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
Se seleccionan los roles y se cumple con las funciones de cada rol	4	4	4	4
Aportes pertinentes y a tiempo – desde el comienzo y hasta la entrega del trabajo consolidado	4	4	4	4
Los aportes son coherentes con lo solicitado en la guía de actividades	4	4	4	4
Al realizar cada una de las actividades se nota la apropiación de los temas	4	4	4	4
Se realiza un verdadero trabajo colaborativo o sólo se hacen aportes individuales sin revisar los aportes de los demás	4	4	4	4
Se construye en la estructura y consolidación del trabajo.	4	4	4	4
TOTAL PUNTOS	24	24	24	24
<p>AUTOEVALUACIÓN: cumplí con el proceso de selección de rol, envié de aportes individuales y colaborativos. Ayude en el proceso y construcción de las fases permitiendo entregar todos los trabajos en las fechas. Considero que algunos de mis aportes fueron pertinentes para la construcción de los trabajos finales.</p>				
<p>QUE APRENDÍ: la identificación de todas las fases para realizar un plan prospectivo sobre el Marketing digital donde conocí como se construye un estado de arte, el conocimiento de actores y variables, los métodos MicMac y Mactor que interpretan resultados, el método DELPHI para la construcción de encuestas para conocer si el proyecto es viable. En lo personal el excelente trabajo en equipo tanto con mis compañero y la tutora.</p>				

Fuente de elaboración propia