

EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL: ESTRATEGIAS EN PRO DEL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS

Saúl Rick Fernández Hurtado

<https://orcid.org/0000-0001-5167-7597>

srickfernandez@endeporte.edu.co

Institución Universitaria Escuela Nacional del
Deporte. Cali, Colombia

Laura Daniela Piedrahita Zúñiga

<https://orcid.org/0000-0002-8133-4779>

laupiedrahita@gmail.com

Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Daniela Molina Aristizábal

<https://orcid.org/0000-0002-4259-9336>

aristidani725@gmail.com

Banco de Occidente
Cali, Colombia

Luz Ángela Martínez Martínez

<https://orcid.org/0000-0001-6852-4888>

luz_angela.martinez@uao.edu.co

Universidad Autónoma de Occidente
Cali, Colombia

Jorge Iván Vidales Valbuena

<https://orcid.org/0000-0002-8919-4686>

jorgeiv84@gmail.com

Redetrans
Cali, Colombia

Cita este capítulo:

Fernández Hurtado, S. R., Piedrahita Zúñiga, L. D., Martínez Martínez, L. Á., Molina Aristizábal, D. & Vidales Valbuena, J. I. (2020). Efectividad del marketing digital: estrategias en pro del posicionamiento de las marcas. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 151-173). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

EFFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL: ESTRATEGIAS EN PRO DEL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS

*Saúl Rick Fernández Hurtado
Laura Daniela Piedrahita Zúñiga
Luz Ángela Martínez Martínez
Daniela Molina Aristizábal
Jorge Iván Vidales Valbuena*

RESUMEN

En objetivo principal de la investigación es demostrar la efectividad del marketing digital en las estrategias de posicionamiento de marca, siguiendo la tendencia y exigencia de los consumidores de hoy en día. En un enfoque descriptivo es posible evidenciar que en la actualidad, la innovación se encarga de revolucionar la manera de impulsar el posicionamiento de las marcas, generando un impacto significativo y dejando de lado lo convencional; la muestra utilizada son 110 observaciones que se utilizaron como instrumento para obtener el resultado, que destaca que el marketing digital está entre las técnicas más utilizadas en la actualidad para posicionar la marca, a través de las nuevas tecnologías de una manera más efectiva y rentable. La investigación permite concluir que con el marketing digital se logra una mejor recordación por parte del consumidor, favorece la facilidad con que se accede a un producto y permite ofrecer amplia información que puede obtenerse del mismo, garantizando que el consumidor tenga una experiencia que optimiza la satisfacción de sus necesidades y lo fideliza con la marca. Teniendo en cuenta la tendencia en el mercado, es necesario proponer una serie de procedimientos que, al ser implementados por las compañías de cada sector económico, logren fortalecer sus ofertas de valor con mejores condiciones comerciales, efectividad en ventas, mayor reconocimiento de mercados objetivos y menores costos de inversión. Por lo tanto,

el uso correcto de las nuevas tecnologías, junto con el marketing digital, tiene la capacidad de dar una respuesta eficiente frente al posicionamiento en el mercado.

Palabras claves: tendencia, innovación, tecnología, efectividad, posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se tendrá como punto de partida el posicionamiento de un producto a través del marketing digital, por ello interviene en el manejo y creación de técnicas actualizadas para lograr que la herramienta que hoy está a la vanguardia y marca una tendencia en el mundo tenga la efectividad y cumpla el objetivo primordial que es posicionar el producto en el mercado. Lo representativo en la investigación es. el proceso en el que se embarcan los mercadólogos y/o las organizaciones para acertar en el buen uso de las herramientas digitales, logrando que sean aliadas llenas de beneficios y no una desventaja ante la competencia; también el impacto en la innovación y la creatividad que se debe aplicar en este medio; así mismo, validar los costos que genera implementar esta herramienta como estrategia, validando la rentabilidad y los efectos que causa dentro del mercado para captar la atención del público objetivo del producto. Con la necesidad de dar a conocer las tendencias del mercado y que medios influyen, se puede observar en la presente investigación, cómo mediante el marketing digital, se logra el reconocimiento y posicionamiento de un producto.

Con el fin de conocer cómo influye esta tendencia en el mercado, se realizó la investigación que ratifica que el medio digital sí influye en el reconocimiento y posicionamiento de un producto, poniendo en práctica el marketing digital.

Se utiliza una muestra de consumidores comunes, expuestos a una situación particular; los resultados recolectados son analizados en la investigación de campo, información clave que indica que un 98% de la muestra mostró interés cuando se hizo uso de las herramientas digitales para despertar interés de los consumidores hacia el producto, lo cual demuestra lo importante que es y cómo verdaderamente influye en el posicionamiento de un producto el marketing digital, si se logra utilizar para captar mayor atención por parte de los consumidores.

Se observa que, para construir estrategias de marketing digital capaces de lograr los resultados y objetivos presupuestados, se usan las herramientas digitales, las cuales cada día mejoran, lo que unido al talento humano que lo ejecuta, logra el propósito principal de posicionar la marca y satisfacer a los consumidores. Los objetivos planteados en el presente capítulo, mediante un enfoque descriptivo, son los de identificar y analizar cómo el uso de las herramientas digitales combinado con los planes de mercadeo ya existentes, influyen en el posicionamiento productivo y destacan una marca, producto o servicio; se evidencia que la tendencia de los consumidores hoy en día es más exigente y práctica respecto a los deseos o necesidades que busca obtener; es por ello que el mercado cada vez se vuelve más práctico y accesible para cualquiera que desee obtener un producto o servicio. En adición a esto, está en continuo movimiento del mercado respecto a la economía; los profesionales en mercadeo y las organizaciones deben estar a la vanguardia de su entorno para tener los resultados que se desean lograr en un tiempo definido. La investigación se estructura bajo el siguiente orden; la parte inicial del documento establece el contexto en el cual va a desarrollar la investigación. Se sigue con la justificación teórica y metodológica que explica las estrategias fundamentales para introducir y posicionar productos y servicios de cualquier tipo y su importancia hoy en día según la tendencia actual. Los temas más relevantes

que afectan e influyen en el entorno del mercado para posicionar un producto o servicio se encontrarán contenidos en el marco teórico del documento, respaldado por la metodología, y el análisis y resultados que arrojó el estudio de la muestra obtenida en el trabajo de campo efectuado para constatar el uso de la tecnología en relación a una marca, producto o servicio; se concluye con el resultado que arroja la aplicación de la herramienta aplicada.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing, en todos los niveles, se transforma, atravesando cambios y poniendo a prueba paradigmas, lo que quiere decir que las empresas, rápidamente, se han visto obligadas a cambiar su manejo con el fin de mantener su competitividad y el funcionamiento activo, utilizando el apoyo de los canales electrónicos, los cuales son de amplio manejo y cuyo uso facilita a los administradores ser creativos, acorde a la visión que tenga la organización. El marketing digital es el impulso para incrementar ventas y recordación para el público objetivo, debido a que tienen un impacto fácil y su difusión es global. Los economistas explican que las nuevas tecnologías tienen la facilidad de lograr un crecimiento en la economía (Fernández, Díaz, Rodríguez & Martínez, 2019; Díaz Rodríguez, 2017), teniendo en cuenta que se utilizan como herramientas de apoyo para difundir y expandir un mercado. Es por ello, que el manejo de las Tics hace parte importante del desarrollo de un producto o servicio. Para la organización, según Gutiérrez Leefmans & Nava Rogel (2016), adicionalmente a lo propuesto anteriormente, surge la necesidad de generar una investigación de carácter explicativo para dar a conocer cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de una marca.

Hoy en día gran parte de la sociedad utiliza herramientas digitales, para algunos es de uso informal, didáctico, de consulta o in-

cluso de distracción (Paunov & Rollo, 2016); pero lo que es un hecho es que la tecnología se apodera de nuestro entorno logrando una masificación del uso de las mismas.

El marketing digital es considerado como una estrategia importante del mercadeo, por ello, este estudio se enfocará en evidenciar y explicar, cómo esta herramienta influye de manera positiva en el posicionamiento y desarrollo de un producto.

Sin embargo, se tendrá en cuenta que cuando se propone la utilización de esta herramienta, se debe tener un conocimiento práctico y analítico en las organizaciones (Ortega-Ruiz, 2014) para hacer que el propósito inicial del proceso de mercadeo pueda concluir de una manera efectiva, que logre cumplir con los estándares o las necesidades que se requiere satisfacer por parte de los consumidores al utilizar el producto y/o servicio.

De acuerdo a los estudios realizados por Järvinen & Karjaluoto (2015) se puede identificar que impulsar y posicionar una marca, producto o servicio por medio de esta herramienta, y el enamoramiento de los consumidores y usuarios mediante marketing digital, teniendo en cuenta que es una herramienta de fácil acceso tanto para ellos como para la organización.

Alrededor del problema central de mostrar que el marketing digital influye en el posicionamiento de la marca, producto o servicio, surgen inquietudes respecto al proceso de utilización de la herramienta, las cuales se encuentran anunciadas a continuación, para dar claridad a las mismas en el desarrollo del trabajo: 1. componentes del marketing digital, 2. participación del marketing digital en el desarrollo del producto, 3. es relevante medir la inversión frente a la rentabilidad, 4. influencia del marketing digital en el posicionamiento de una marca.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio se desarrolla considerando que el marketing digital, en los últimos años ha estado presente en de las estrategias fundamentales para introducir y posicionar productos y servicios de cualquier tipo. El continuo mejoramiento del mercado es tomado en cuenta en todo el ciclo de vida del producto, desde la etapa de introducción al mercado, como el posicionarse y mantenerse para evitar el declive del producto, por ello es vital para las diferentes organizaciones o profesionales de mercadeo, tener el conocimiento y aplicarlo y mediante la agrupación de los elementos correctos ejercer una combinación con un amplio potencial en la introducción, el crecimiento y la evolución de un producto o servicio. Estos elementos tienen que ver con el marketing digital, una potente herramienta para lograr el contacto entre los diferentes usuarios y consumidores, un acercamiento directo con los clientes, una segmentación precisa o concreta que puede visualizar mediciones precisas para la consecución de los objetivos de la compañía y claro está el posicionamiento de su marca, producto o servicio.

En el cambio constante que se presenta en el mercado, se encuentra que la tendencia va hacia la innovación, dejando de lado los medios convencionales para dar paso a la era digital y tecnológica. Se evidencia el enfoque de cómo se construyen estrategias de marketing digital capaces de lograr los resultados y objetivos presupuestados; el uso de las herramientas digitales cada día está en continuo mejoramiento, no sólo por el talento humano que lo ejerce sino también por el avance tecnológico que cada vez es más rápido; por esta misma razón se tendrá en cuenta la constante evolución de los medios de comunicación para dar ejemplo y hacer énfasis en que para estar a la vanguardia del movimiento del mercado y la economía se debe hacer uso de las diferentes ayudas tecnológicas.

MARCO TEÓRICO

Innovación aplicada a un producto o servicio a través del marketing digital

Actualmente el mundo se encuentra en un punto en el que el crecimiento del mercado impacta y supera el pensamiento de cada persona; siempre y día a día se muestran diferentes descubrimientos, nuevos productos, nuevos precios que nos hace pensar cómo será el mercado en cinco o diez años, ¿Cómo se hace para llegar a igualar esas grandes ideas?, pues la respuesta es la innovación.

En cada empresa ya posicionada en el mercado, se han tenido estrategias para llegar a donde están, pero deben seguir avanzando a medida que va pasando el tiempo. Por ejemplo la empresa que publica *El País*, una empresa muy conocida entre nosotros los colombianos se ha visto afectada por el medio digital, debido a que su fin comercial es publicar las noticias económicas y sociales; una gran mayoría de los consumidores dejaron de comprar este producto, porque ya en todo está en el medio digital, las noticias, indicadores económicos, etc., así que por este hecho una empresa que ha venido funcionando hace tantos años ha tenido que innovar para no dejar declinar su marca; ahora utilizan páginas web y están trabajando en crear estrategias para seguir adelante con la modernizada actualidad.

El mercadeo tradicional como lo conocíamos tenderá a desaparecer a lo largo de los próximos 10 años, como lo ha descrito Asgari (Ghods, 2019).

Las empresas, en especial las pequeñas y grandes empresas deberán implementar el marketing digital como algo elemental en su enfoque competitivo y sentirlo como un pilar de estrategias

consolidadas a las que no pueden dejar de hacerle seguimiento, por ejemplo: saber la cantidad de seguidores, conocer las publicaciones recientes, responder correos electrónicos, atender mensajes con requerimientos o dar soluciones oportunamente dando respuesta a un reclamo que un cliente solicite; hay que tener empatía, que el cliente se sienta más cerca de su marca y satisfecho del servicio, por esto se dice que si las empresas no se acoplan a esta nueva era a la globalización digital lo más probable es que terminen por desaparecer (Tarapuez, Guzmán y Parra Hernández, 2016).

Según Sandoval Duque (2014) las organizaciones están enfocando todas sus estrategias y proyecciones en los medios digitales, tanto para tener un seguimiento de la marca y verificar cómo se han incrementado las ventas, así como para tener el control con la cantidad de seguidores nuevos que tiene. Es de gran ayuda para el sostenimiento de la marca también basándonos en el incremento de ventas. El marketing digital utilizado de una manera correcta y oportuna puede llegar a ser un medio para reducir de costos; por ejemplo, ya no habría necesidad de pagar arriendos en locales debido que la empresa puede trabajar solo de manera virtual, por medio de canales electrónicos, lo cual es positivo para todas las empresas teniendo en cuenta que es un activo esencial, lo que indica la necesidad de incrementar publicidad y hacer promociones (Díaz Rodríguez, 2017).

Es de vital importancia que los empresarios tengan constantes capacitaciones para el uso de las tecnologías, para que hagan los cambios necesarios y estén enterados de qué es lo que actualmente está despertando en los clientes la motivación de compra; deben estar al ritmo del tiempo y los cambios (Mejía Argueta, Agudelo & Soto Cardona, 2016).

Es decir, las empresas deben concientizarse del gran beneficio y facilidad que tiene manejar las Tics, el área de sistemas debe estar capacitada para manejar todo su portafolio de productos y servicios de una manera práctica, y obtener mejores resultados como nos dice Ortega Ruiz (2014); se utilizan como una herramienta tecnológica, así lo menciona Ávila De Tomás, Pardo & Martín (2013). La tecnología ya debería ser incluida dentro de todas las organizaciones, pequeñas o medianas empresas, de esta manera se comienza a innovar incluyendo buenas prácticas de planes estratégicos que van haciendo más sostenible el producto o servicio dentro del mercado según lo dicen Suñe et al (2012).

Entonces las redes sociales y medios digitales son la herramienta esencial y la clave para que un producto o servicio pueda darse a conocer por medio de la publicidad, anuncios etc., la innovación hace que una marca nos llegue a impactar y la recordemos; finalmente esto es lo que los va a mantener competitivos el marketing está en constante cambio (Portillo de Hernández & Pirela Morillo, 2009).

Desarrollo del producto o servicio en el mercado digital

El marketing digital ha logrado transformar el mercado, creando una era digital donde las posibilidades para crecer aumentan así como la disponibilidad de nuevas estrategias; el marketing es totalmente abierto para cualquier tipo de producto y/o servicio según Tiago & Veríssimo (2014). Lograr desarrollar de una manera ágil los procesos de marketing en el mercado y sus consumidores, creando respuestas positivas para las necesidades, permite al producto y/o servicio estar presente en los nuevos espacios y aprovechar las ventajas potenciales que puede ofrecer el uso de este medio como herramienta de posicionamiento siguiendo la cultura digital (Alcántara-Pilar & Del Barrio-García, 2016). La

rapidez con que suceden los cambios se asocia a ciclos cada vez más cortos, por tanto se espera de los gerentes respuestas prontas y eficientes (Bigné, Küster & Hernández, 2013) lo cual es de interés para captar la atención de todo lo que se mueve en la red. Esto obliga a los mercadólogos a ser flexibles y estar vigilantes del mercado, teniendo claro lo que se desea conseguir (Ávila de Tomás et al, 2013). La ayuda y combinación entre las plataformas hoy existentes en internet como blogs, YouTube, diferentes redes sociales y Google, entre otras, y el manejo de las Tics como lo dice Gálvez Albarracín, Riascos Erazo & Contreras Palacios (2014) promueven una activación del mercado.

A través del capítulo de investigación se obtuvieron evidencias sólidas que van más allá de la corazonada o los impulsos de los mercadólogos, la innovación es parte importante como lo menciona Suñe et al (2012) son técnicas que ayudan a el desarrollo de productos y servicios que mejoran realmente la vida de las personas. La rápida digitalización de todo lo que nos rodea está cambiando la forma en que el mercado diseña los productos y servicios. Hoy en día el mercado es más competitivo y cada quien se enfoca en hacer más personales sus contactos y su relación con los consumidores (Ynzunza Cortés & Izar Landeta, 2013), las estrategias se diseñan con base en una mejor experiencia entre oferta y mercado, donde se logre que los servicios superen los deseos de los usuarios.

Las últimas tendencias de diseño e innovación van de la mano con la creación de experiencias digitales para los clientes, teniendo varios niveles de comunicación (Portillo de Hernández & Pirela Morillo, 2009), esto deja de lado todos los medios convencionales conocidos.

Presupuesto para posicionar un producto o servicio en el mercado digital

Las campañas de *Social Media Marketing* (SMM) son un terreno fértil para aprovechar el potencial de las marcas y los productos que se ofrecen al público, mejorando la competitividad de los mismos (Fernández et al., 2019; Gutiérrez Leefmans & Nava Rogel, 2016). Se hace necesario estudiar los esfuerzos, estrategias y resultados de las empresas que aumentan sus presupuestos en esta nueva línea de mercadeo digital (González Bríñez, 2019) y en las actividades implementadas en los últimos años en lo referente al posicionamiento de marcas, productos o servicios. Esencialmente los productos y servicios que se ofrecen por estos medios gozan de una ventaja económica en cuanto bajan los costos de inversión en plantas físicas lo que facilita la oferta con precios competitivos para el usuario final. Esto puede representar un alivio para las Pymes debido a que en su etapa temprana de emprendimiento logran un significativo recorte de gastos (Fernández Hurtado et al., 2018; Uribe Savedra, Rialp Criado, 2013). Es incuestionable el hecho que en nuestro tiempo si las marcas desean hacer presencia donde la gente está, se verán obligadas a considerar la mercadotecnia en medios sociales no solo como una opción (González Bríñez, 2019).

Uno de los inconvenientes que se presenta en la implementación de las SMM (*Social Media Marketing*) es la dificultad de los expertos en marketing para establecer los costos de inversión necesarios para el posicionamiento de sus campañas; de igual manera cabe resaltar la dificultad para la medición de los resultados de las mismas. El marketing digital no funciona como el convencional. No tiene que ver tanto con cuánto se debe gastar, sino con cómo se debe ir invirtiendo el dinero para conseguir resultados en función del margen deseado. De igual manera, cuánto se gasta tiene que ver con cuánto se es capaz de vender una vez se logre

atraer a los clientes a un negocio de índole digital. Las compañías no deben guiarse por las percepciones, herramientas como *Google Analytics* hace posible llevar a cabo análisis certeros acerca del comportamiento y la necesidad de la inversión en marketing digital (Londoño Arredondo et al., 2018)

Dentro del contexto de las SMM es de suma importancia considerar como primera medida la inversión en capital humano con una óptima preparación, y continuar con un aprendizaje constante de las tendencias y dinámicas de las redes sociales, ya sean de carácter recreativo como lo son YouTube, Instagram y Facebook, o de tipo profesional como LinkedIn. Los *community manager* representan marcas en línea, elaboran estrategias garantizando constante actividad e interacción con la comunidad web, administrando campañas de lanzamiento, promoción o servicio postventa. Se apoyan en recursos y miden y analizan información para impulsar el posicionamiento (Hernández Morales et al., 2013).

Afortunadamente en la web es posible encontrar herramientas que ayudan a monitorear los resultados de las campañas y calcular los rendimientos y el retorno de la inversión realizada. *Google Analytics* por ejemplo (Pakkala et al., 2012) tiene una serie de ventajas que permiten analizar porcentajes de tráfico en la web, potenciales de búsqueda de información para identificar necesidades en el público objetivo, el *engagement* o nivel de compromiso, participación e inversión cognitiva, emocional y conductual de un cliente en las interacciones específicas de la marca (Brodie et al., 2013). De la misma manera es posible encontrar en estas herramientas o en la interfaz de nuestras páginas personales, varios datos que utilizaremos en algunas fórmulas de analítica web, como el método Delphi (Dolores Gallego et al., 2016), las cuales son una forma de medir y controlar la eficiencia de las interacciones en las redes sociales.

METODOLOGÍA DE ESTUDIO

Al lograr identificar quién será el público objetivo se pueden generar estrategias vitales para captar la atención de los consumidores, lo que genera incremento en las ventas, mejor posicionamiento, oportunidades de expansión, gran cobertura y posibilidad de sacar nuevas líneas, todo esto gracias a la fuerza que tiene el medio digital constituyéndose en un factor esencial para el desarrollo del producto o marca (Taladriz-Mas, 2013).

En la actualidad todo es virtual, la mayor parte de la población usa por ejemplo sus celulares al despertar y al acostarse, y esto es una oportunidad grande para que las empresas logren estar en este medio, aprovechando los consumidores y captando su atención, pues, como ya se tiene una visión clara de los que buscan los consumidores y les gusta sentirse importantes para su marca favorita, es decir es un público objetivo, logrado por el marketing digital, la cual tiene un medio de recaudo electrónico donde se puede elegir la prenda favorita y pagarla en línea y esta se le lleva a domicilio al cliente. En Facebook constantemente publican imágenes alusivas a prendas nuevas y con el propósito de adquirir seguidores en todas las cuentas, por lo tanto, se observa que el marketing por medio digital es absoluto.

Por lo dicho anteriormente, se consideró necesario la elaboración de las siguientes preguntas: ¿Cómo son manejadas las redes sociales?; ¿Constantemente revisa sus cuentas?; ¿Considera pertinente que su marca favorita elabore nuevas publicidades en descuentos o promociones?; con base a la herramienta de recolección de información se encontró que los clientes y las personas en general están en total disposición de tener nuevas expectativas, están abiertos a cualquier innovación y propuesta.

Los clientes dan la respuesta de lo que esperan de una marca específica; en este punto la empresa debe poner en marcha un plan de acción para cautivarlos y mantenerlos en el proceso de madurez del producto; esto quiere decir mantener satisfechos a los clientes para fidelizarlos y que ellos mismos sean los que, por medio de una voz a voz, generen interés en los posibles clientes, al hablar bien de la marca. El margen de utilidades incrementó de ventas gracias al marketing, al tener un contacto directo con todos los que solicitan información, haciendo énfasis en el estudio de mercadeo, y tener seguridad y claridad a qué público objetivo se va a dirigir. Por ende se realizarían las campañas publicitarias, recolección de datos, y teniendo información de posibles clientes se podrá realizar un estudio más preciso por medio de llamadas, correos electrónicos, validando las fechas especiales como cumpleaños o aniversarios, enviar comunicados que logren hacer sentir importantes a los consumidores y generar un valor agregado a la marca, producto, servicio según Mejía-Argueta et al. (2016).

Es por esto que las pequeñas y medianas empresas deben tener muy presente que el marketing digital debe ser un aplicativo del diario vivir, implementado en todos los aspectos cotidianos; así mismo, debe ser fuente de estabilidad convirtiéndose en un pilar que permita sostener la visión empresarial de toda organización.

Desde finales del siglo XX se observa con preocupación que las empresas colombianas, en un porcentaje alto, no se encuentran preparadas para afrontar los desafíos de la globalización, con sus nuevos retos, exigencias y necesidades, entre otros factores. De la misma manera, se percibe un desaceleramiento empresarial del país, hay reducción de Pymes, que permanecen corto tiempo en el mercado y tienen baja productividad y competitividad; todo ello ha generado desempleo, problemas económicos y sociales (Tarapuez, Guzmán and Parra Hernández, 2016).

Así que realizamos la encuesta con énfasis en las redes sociales; los procesos que se utilizarán en la investigación nos darán resultados evidentes y cuantificables para demostrar los resultados que se espera obtener. Se trabajó con una muestra de 110 observaciones (empresas) que respondieron a las preguntas planteadas sobre el conocimiento de la influencia del marketing digital en el posicionamiento de una marca.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Se logró recolectar información de personas en general, con edades en un rango de 16 a 50 años; se pudo detectar que más del 95% de la población usa constantemente los medios electrónicos o internet; el restante 5% también utiliza este medio de una manera menos frecuente, pero igual tiene contacto directo con las redes sociales y muestra interés frente al marketing digital.

Al inicio de la investigación se realizó la recolección de datos con el fin de tener apoyo. La hipótesis presentada en el capítulo de investigación se formula así ¿cómo se logra posicionar un producto o marca mediante el marketing digital? Para la cual obtuvimos resultados que respaldan la investigación realizada. Esta información se muestra en las figuras que los consumidores; constantemente manejan internet y redes sociales. Hay un mercado potencial con disposición plena a dejarse cautivar por las marcas, productos o servicios. Esto para los empresarios que tienen los objetivos claros frente a los indicadores y proyecciones a futuro. Es por esto que el marketing digital se ha vuelto en los últimos años una herramienta importante y necesaria para lograr fidelizar a los clientes, captar el mercado objetivo, incrementar ventas, reducir costos, y expandirse, entre otros beneficios que se pueden alcanzar.

Las nuevas tendencias modernas, hacen que las personas desde temprana edad se muevan en un entorno con tecnología avanzada con el fin de encontrar una mejoría; las empresas tradicionales no lograrán sobrevivir al nuevo cambio que se está presentando si no comienzan a trabajar en implementar el marketing digital; es decir que los consumidores en general ya no utilizan lo convencional como muestra nuestra investigación. Al respecto realizamos la siguiente pregunta. ¿Si usted necesita saber si la marca de su preferencia tiene descuento por cual medio hace? El 82% indicó que por medio de las redes sociales, el 18% va directo al centro comercial; nadie busca en el periódico; esto respalda el estudio elaborado.

Como actualmente se puede evidenciar, la gran mayoría de las personas que está en las calles, centros comerciales y transporte público tiene un celular en la mano, esto indica que la mayor parte de la población está gran parte del día en redes sociales, compartiendo fotos, dando *likes*, buscando seguidores; sin importar las edades, se ven adultos mayores aprendiendo, siguen marcas con recetas para preparar comidas, postres, remedios, los niños siguen las marcas de ropa favorita de muñecos, los adolescentes siguen páginas con su ropa favorita, los *youtubers*, buscan accesorios etc. Justo ahora las empresas deben tener un plan de marketing para abordar los clientes y mantenerlos en el tiempo, permitiendo la adaptabilidad a los nuevos medios tecnológicos.

CONCLUSIONES

Desde la segunda mitad del siglo XX, numerosas teorías de posicionamiento de marcas han sido la clave para el éxito en las ventas de los productos y servicios más destacados en el mercado a nivel mundial. Se muestra la importancia de la célula más importante de una sociedad, la familia, presentando en sus pautas

publicitarias la maravillosa experiencia de reunir a todos sus integrantes en una mesa para disfrutar una cena navideña, lo valiosas que pueden ser nuestras individualidades como seres humanos, personas únicas y sin etiquetas. De igual manera la marca se destaca por su capacidad de respuesta frente a la demanda de un público consumidor fidelizado a escala mundial. Lo que se quiere mostrar con este ejemplo, es que los productos y servicios que se venden como marcas no pueden sobresalir únicamente con sus atributos y beneficios, es necesario transportar sensorialmente al público objetivo a un nivel de experiencia significativo que permita la fidelización, y a los ya conocidos conceptos de *top of mind & top of heart* en un mercado. Para llegar a estos niveles de fidelización, las estrategias de *marketing mix* han realizado un gran aporte a la cultura consumista que la gran mayoría de economías experimenta en el presente.

Con la aparición de la revolución tecnológica, el mundo experimenta, desde los inicios del siglo XXI, una aceleración en las posibilidades de magnificar los resultados del esfuerzo que demanda el posicionamiento, la integralidad y las alianzas estratégicas entre marcas para ofrecer sus productos en una gran variedad de mercados. Se demuestra, con el resultado del estudio realizado, que las redes sociales y las plataformas de *e-commerce* se han convertido en las aliadas de las marcas, han revolucionado la publicidad y la facilidad de conocer cómo consume el público utilizando las nuevas tecnologías.

Se ha generalizado el uso del teléfono móvil para acceder a las redes sociales que en sus inicios se manejaban a través de equipos de cómputo estacionales. De acuerdo con el resultado de la presente investigación, el 97% de las personas entrevistadas manifestaron utilizarlas, con la diferencia de que hoy en día esto se hace desde dispositivos móviles. Más del 50% de las búsquedas en internet se hacen por estos dispositivos, por lo cual se

recomienda a los emprendedores del marketing digital diseñar e implementar espacios web para que sus clientes interactúen con ellos a través de su celular o de una *tablet*, creando una experiencia amigable con el usuario.

Usar la geolocalización de los dispositivos móviles permite geolocalizar el mercado objetivo, identificando dónde se encuentra la mayor cantidad de consumidores que se fideliza con la marca. De igual manera es importante conocer geográficamente la ubicación de los clientes para gestionar de una manera óptima la distribución y entrega de los productos e identificar puntos para incrementar los esfuerzos en publicidad y promociones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara-Pilar, J. M. & del Barrio-García, S. (2016). El papel moderador del diseño web y la cultura del país en la respuesta del consumidor online. Una aplicación a los destinos turísticos. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 78–87. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.007>
- Asgari Ghods, M. (2019). Entrepreneurial marketing: the missing link in social enterprise studies. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0163-5>
- Ávila de Tomás, J. F., Pardo, J. C. & Martín, S. M. (2013). Herramientas para trabajar nuestra presencia y posicionamiento digital. *FMC Formación Médica Continuada en Atención Primaria*, 20(6), 358–363. [https://doi.org/10.1016/S1134-2072\(13\)70597-8](https://doi.org/10.1016/S1134-2072(13)70597-8)
- Bigné, E., Küster, I. & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias ec2c sobre la actitud de los usuarios hacia la marca.

- Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(2), 7–27. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X)
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Dolores Gallego, M., Bueno, S., & Terreño, J. F. (2016). Motivations and barriers to set up e-commerce in Spain: A Delphi study. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.08.002>
- Díaz Rodríguez, H. (2017). Tecnologías de la información y comunicación y crecimiento económico. *Economía Informa*, 405, 30–45. <https://doi.org/10.1016/j.ecin.2017.07.002>
- Fernández H, S.R., Tabares, J. M., Enríquez Martínez, F. A., Hoyos Bravo, A., Gutiérrez González, S. T., Vásquez Olave, M. C., Bueno Orozco, J. E., López Vega, R. A., Jiménez, A. R. & Arango, M. N. (2018). *Emprendimiento en Cali: Análisis dinámico*. <https://isbn.camlibro.com.co/catalogo.php?mode=detalle&nt=315893>
- Fernández H., S. R., Díaz M., L. E., Rodríguez Ch., W. J., & Martínez M., L. A. (2019). Influencia de la tecnología e información para el rendimiento de las Mipymes colombianas. *Actualidad Contable Faces*, 18(31), 99–121. <http://www.re-dalyc.org/html/257/25743363006/>
- Gálvez, E. J., Riascos, S. C. & Contreras, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 355–364. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2014.06.006>
- González Bríñez, M. H. (2019). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>

- Gutiérrez Leefmans, C. & Nava Rogel, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45–61. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5546672>
- Hernández Morales, A., Silva Aguilar, D., & Rivera Rodríguez, E. (2013). El community manager: Características y funciones básicas. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento de La U.A.C.J.S.: RPCC-UACJS*, 4(2), 67–75. <https://doi.org/10.1804/rpcc-uacjs.v4i2.57>
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., Valencia Cárdenas, M., Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, 167–186. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Mejía Argueta, C., Agudelo, I., & Soto Cardona, O. C. (2016). Planeación por escenarios: un caso de estudio en una empresa de consultoría logística en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.004>
- Ortega Ruiz, C. A. (2014). Inclusión de las TIC en la empresa colombiana. *Suma de Negocios*, 5(10), 29–33. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70006-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70006-0)
- Pakkala, H., Presser, K., & Christensen, T. (2012). Using Google Analytics to measure visitor statistics: The case of food composition websites. *International Journal of Information Management*, 32(6), 504–512. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.04.008>
- Paunov, C., & Rollo, V. (2016). Has the Internet Fostered Inclusive Innovation in the Developing World? *World Development*, 78, 587–609. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.10.029>

- Portillo de Hernández, R., & Pirela Morillo, J. (2009). El mercadeo social/estratégico de los productos/servicios y la definición del perfil de competencias del profesional de la información. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 32(32), 179–192. https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2009.v32.19709
- Sandoval Duque, J.L. (2014). Los procesos de cambio organizacional y la generación de valor. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 162–171. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.005>
- Suñe, A., Bravo, E., Mundet, J., & Herrera, L. (2012). Buenas prácticas de innovación: Un estudio exploratorio de empresas tecnológicas en el sector audiovisual español. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2), 139–147. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)70004-7](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)70004-7)
- Taladriz-Mas, M. (2013). Los servicios de información y el retorno de la inversión: cómo llegar a conocerlo. *El Profesional de La Información*, 22(4), 281–285. <https://doi.org/10.3145/epi.2013.jul.01>
- Tarapuez, E., Guzmán, B. E., & Parra, R. (2016). Estrategia e innovación en las Mipymes colombianas ganadoras del premio Innova 2010-2013. *Estudios Gerenciales*, 32(139), 170–180. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2016.01.002>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Uribe Savedra F., Rialp Criado, J., L. A. J. (2013). *Marketing y Redes Sociales Digitales*. Ediciones Uninorte, 26(47), 205–231. <http://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- Ynzunza Cortés, C. B., & Izar Landeta, J. M. (2013). Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones. *Contaduría y Administración*, 58(1), 169–197. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(13\)71202-6](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71202-6)