

# PRESENTACIÓN

## Presentation

La disciplina del marketing tiene por objeto el análisis del comportamiento de los consumidores, identifica sus necesidades, deseos y expectativas, para que con base en ello las empresas, desde su gestión, puedan diseñar productos y/o servicios que logren captar, retener y fidelizarlos. Sin marketing no podríamos conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca. El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa; a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio.

Según la American Marketing Association (AMA) “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general)” (AMA 2017).

Según Jerome McCarthy, creador del concepto marketing mix, “[...] el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (1960).

Para Philip Kotler en una de las muchas definiciones que tiene manifiesta que “[...] el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (2012).

Pero hoy día como lo dice Pablo Pozo, director de Marketing del Interactive Advertising Bureau (IAB) de México, producto, precio, plaza y

promoción ya no son los únicos conceptos para hacer mercadotecnia efectiva. Igual de necesario es saber de redes sociales, tráfico, comercio electrónico y aplicaciones móviles. “Es urgente que las empresas entiendan cómo las herramientas digitales pueden transformar los negocios”. (Antúnez, 2011). Es por ello por lo que debemos conocer sobre qué es el marketing digital y cómo implementarlo.

Según el Diccionario de Negocios el marketing digital es la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos.

Según Alex Chris SEO de Reliablesoft.net, el marketing digital es la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEO SEM, SEO, smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media.

En este libro *Hablando de marketing* los estudiantes del Diplomado en Marketing Digital y Marketing Estratégico de la Universidad Santiago de Cali, abordan la temática del marketing desde diferentes ópticas donde investigan muchos aspectos, donde lo aplican en contextos diferentes logrando tener de esa manera esta compilación de varios artículos de mucha importancia, que enriquecen la disciplina del marketing y se ilustran como referentes para su consulta, análisis y aplicación de estos.

**José María Burbano Cerón**

# 01 PRIMERA PARTE

## **EL MARKETING DIGITAL**

*Digital Marketing*

Las empresas en la actualidad deben identificar el comportamiento de los clientes y buscar su retención con base en la adopción y uso de la innovación tecnológica, y su ecosistema digital; por ende, logran aumentar sus expectativas, donde el poseer información resulta ser algo muy importante para la toma de decisiones y así poder diseñar estrategias bien concebidas para el logro de sus propósitos. Hoy día es una necesidad conocer del marketing digital, ya que los consumidores esperan poder tener acceso en todo momento a lo que necesitan en la satisfacción de las necesidades insatisfechas, deseos o expectativas; por consiguiente, el uso de estas herramientas del marketing y su ecosistema digital, conllevan a completar sus transacciones en cualquier momento y lugar.

Las fluctuaciones de un mercado, su comportamiento, los gustos, usos del producto, bienes o servicios permiten identificar el inicio y el fin de ese cambio que conlleva a un análisis del mismo y sus tendencias, como es el caso del marketing digital.

El marketing digital es un actor activo en ese proceso de introducción, crecimiento madurez y sostenimiento de productos o servicios en los mercados, gracias a que día a día genera valor al servicio; es sin duda el sistema que permite mantener una comunicación directa con los clientes, acortando distancias, elevando la satisfacción del usuario final y por ende las ventas.

A continuación, en los escritos se puede observar varios aspectos del marketing digital y su implementación como estrategias en las empresas.

