

**TÍTULO:**

Plan de mejora al área de mercadeo de la Cámara de Comercio e Industria Colombo  
Chilena

**TITLE:**

Improvement plan for the marketing area of the Chamber of Commerce and Industry  
Colombo Chilena

Jessica Paola Quintero Gutiérrez

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá

Correo electrónico: [jpquinterog@unbosque.edu.co](mailto:jpquinterog@unbosque.edu.co)

Ivonne Daniela Salamanca Guerrero

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá

Correo electrónico: [isalamanca@unbosque.edu.co](mailto:isalamanca@unbosque.edu.co)

M.Sc. Julián Alberto Gutiérrez López

**Resumen y abstract:**

Este documento presenta un plan de mejora direccionado a la Cámara Colombo Chilena, que tiene como fin implementar mejoras al área de mercadeo, por medio de dos de los cinco tipos de marketing digital, ya que actualmente esta entidad no cuenta con un alto nivel de empoderamiento de una herramienta tan importante como lo es el marketing digital, esto se evidencia por medio del análisis DOFA, la cual da a conocer que presenta pocos medios de darse a conocer tales como la llamada en frío o voz a voz, lo cual obtiene como resultado un mercado limitado. Esto se pretende cambiar por medio del marketing relacional, debido a que por medio de este se pretende implementar una manera diferente de ofrecer los servicios de la cámara, porque hoy en día se observa que esta propone un límite de planes de sus servicios, lo cual no se encuentra atractivo para futuros afiliados potenciales ya que no todas las empresas no presentan las mismas necesidades, por ende la entidad presenta un margen de riesgo al no llegar a cumplir todas los requerimientos de las compañías. Por otro lado se propone efectuar el marketing conversacional, por el cual por medio de una personalización de su página web, por medio de la sección de PQRS, en el cual los afiliados actuales como los futuros escriben sus opiniones acerca de la manera en que esta presta sus servicios, además por medio de este se desarrolla una manera de que la Cámara brinde una respuesta rápida a sus sugerencias, potenciando así el reconocimiento del nombre de la entidad a nivel nacional y generando mayor satisfacción por parte de sus afiliados creando así fidelización igualmente una relación estable con sus clientes.

**Abstract**

This document provides an improvement plan addressed to the Cámara Colombo Chilena, which aims to implement improvements to the marketing area, through two of the five types of digital marketing, since this entity does not currently have a high level of marketing. Empowerment of a tool as important as digital marketing is evidenced through the SWOT analysis, which reveals that it has few means of publicizing such as cold calling or voice-to-voice, which obtains result a limited market. This is intended to change through relational marketing, because through this is intended to implement a different way of offering the services of the camera, because nowadays it is observed that this proposes a limit of plans of its services, which It is not attractive for future potential affiliates since not

all companies do not present the same needs, therefore the entity presents a margin of risk by failing to meet all the requirements of the companies. On the other hand, it is proposed to carry out conversational marketing, by means of a personalization of its website, through the PQRS section, in which current and future members write their opinions about the way in which this provides its services, also through this develops a way for the Chamber to provide a rapid response to their suggestions, thus enhancing the recognition of the name of the entity at the national level and generating greater satisfaction from its affiliates thus creating loyalty also a stable relationship with your customers.

### **Propósito:**

El propósito de este planteamiento es brindar un método de apoyo para el área de mercadeo establecida en la Cámara Colombo Chilena, por medio del marketing digital, ya que a través de esta metodología, además, de facilitar el ofrecimiento de sus servicios, se puede implementar estrategias que ayuden a mejorar su faceta ante las empresas que pueden llegar a ser en un futuro sus clientes, esto con el fin de lograr productividad en las actividades de la empresa y consigo lograr economías de escala y de aglomeración que permitan mejorar los resultados de la Cámara y de sus afiliados.

### **Diseño / metodología / enfoque:**

El presente plan de mejora estará enfocado en una metodología cualitativa, la cual se centrará en hacer una búsqueda de estrategias que ayuden a definir que herramientas del marketing digital son necesarias en el desarrollo de este caso, gracias a la matriz DOFA se logró identificar cuáles son los principales vacíos que tiene el área de mercadeo en esta entidad, y así mismo permitió analizar las posibilidades de mejora dado esto se seleccionó el marketing relacional y el conversacional como proceso de mejora.

### **Hallazgos:**

Dado al diagnóstico que se realizó en este plan de mejora nos permite reconocer que falencias tiene el área de mercadeo en la Cámara Colombo Chilena.

Por medio de estos tipos de marketing en esta entidad gubernamental, se puede llegar a ampliar su número de afiliados.

### **Limitaciones / implicaciones de la investigación:**

Al momento de realizar la investigación a profundidad de los servicios ofrecidos por la Cámara y la manera en que esta los vende en su página web, no se encontraban especificados los tres planes que esta entidad brinda.

Por otro lado, dado a que el marketing digital es una herramienta relativamente nueva dentro del mercadeo tradicional, se encontró la falta de investigación dentro de sus tipos, ya que no es fácil hallar actualmente una variedad de autores que tengan un alto impacto en este tema, generando así una falta de información a la hora de llevar a cabo una discusión sobre como funciona cada uno de ellos.

### **Implicaciones prácticas:**

Hoy en día la mayoría de empresas se desenvuelven en un marco digital dado que en la actualidad los consumidores prefieren tener acceso a las organizaciones por medio de su sitio web. Por esta razón con la implementación del marketing digital en este plan se pretende incentivar a que la institución haga parte de esto, logrando así un mejor empalme con los actuales y futuros afiliados.

### **Implicaciones sociales:**

La Cámara Colombo Chilena se centra en fortalecer las economías de las empresas, creando un incremento de productividad en sus afiliados, ya que crea vínculos con otras empresas ya sean colombianas o chilenas, además según Confecámaras (2018), las entidades deben actuar por medio de determinadas reglas para ejercer sus funciones (ver el Anexo 1), dado a esto, sería un pilar central para el crecimiento en la economía tanto colombiana como chilena, debido a que se incentiva un comercio más sólido entre estas economías.

### **Originalidad / valor:**

Este plan de mejora es novedoso puesto que en los planes de la Cámara no se contempló abarcar en su totalidad el área de mercadeo, por tal razón se encontró la oportunidad de complementar este por medio del marketing digital. Para esta entidad la implementación de este, presenta un gran impacto, ya que se está realizando un

fortalecimiento dentro del área de mercadeo, por el cual en la actualidad se evidencia un fuerte uso de esta herramienta.

**Palabras claves:** Mercadeo; Efectividad; Marketing Digital; Marketing Conversacional; Marketing Relacional.

**Keywords:** Marketing; Effectiveness; Digital marketing; Conversational Marketing; Relational Marketing.

### **Agradecimientos:**

Gracias a las universidad El Bosque por brindar una formación íntegra, a los maestros de la facultad de ciencias económicas y administrativas por sus valiosas enseñanzas y porque semestre a semestre nos enseñan nuevos conocimientos que son de gran utilidad para un futuro exitoso.

### **Introducción**

El desarrollo de este trabajo se llevará a cabo por medio de la generación de un plan de implementación de marketing digital, creando así más interés en las empresas que pueden ser potenciales afiliados para adquirir los servicios de esta entidad, por este motivo se debe indagar sobre el área de mercadeo en la Cámara Colombo Chilena, posteriormente realizar un análisis de viabilidad según los tipos de marketing digital de acuerdo a la estructuración de esta entidad, para finalmente poder determinar cuáles son las estrategias que tienen más afinidad y que brindaran más beneficios a la cámara.

Teniendo en cuenta los tipos de marketing digital, como el marketing relacional y el marketing conversacional, este plan de mejora se desenvuelve por medio de la implementación de estos, el primero consiste en transformar la manera en la que se ejercen los negocios, buscando personalizar cada producto que ofrece, en este caso la Cámara presenta una determinada manera de vender sus servicios por medio de tres planes en los cuales están incluidos las bases de datos, la agenda de reuniones y las misiones empresariales.

Por otro lado, el método conversacional, busca crear un vínculo con sus clientes y generar comentarios que puedan atraer la atención de otros posibles clientes, esto se realizara por medio de PQRS, una sección en su página web que les permita describir sus experiencias que muestren una imagen positiva de la entidad, generando así su muestra de lealtad.

### **Revisión de Literatura**

Es importante que las organizaciones se introduzcan en el nuevo contexto de la tecnología ya que gracias al marketing digital se han actualizado las capacidades comunicativas entre el cliente y la compañía. Debido a que la tecnología avanza tan rápido, mantenerse al margen de estas actualizaciones del área de mercadeo es un reto para las empresas ya que si las organizaciones se encuentran en capacidad de adoptarlas y además de usar estratégicamente las Redes Sociales Digitales, pueden quedar rezagadas respecto de una sociedad cada vez más activa en este ambiente, perdiendo así oportunidades de adquirir más clientes.

Pero no solo eso, sino que, además, las organizaciones estarían desaprovechando la oportunidad para incorporar nuevas estrategias en su plan de trabajo ya que esto ayuda a mejorar y optimizar procesos, además de poder llegar a adquirir consumidores que no se encuentren en el mismo sitio de ubicación de la empresa.

Es importante tener en cuenta los diversos casos de éxito de marketing digital, que se presentan en diferentes empresas, que sirven como guía para el desarrollo y la implementación del área de mercadeo, debido a que en la actualidad es uno de los pilares más relevantes para una compañía. Además de acuerdo con Moschini (2012), en la actualidad las organizaciones se centran en llevar a cabo una estrategia de desarrollo en redes sociales con el fin de elevar su visibilidad ya que por este medio la empresas mejora su imagen además de optimizar la relación con los clientes. Hoy en día es importante potenciar este canal de comunicación ya que también se lleva a cabo una decisión de

compra, según Lecinski (2012), una gran parte de los usuarios en esta plataforma usa la red con el fin de informarse para así decidir sobre el producto o servicio por el cual se encuentre interesado.

### **Caso De Éxito – Tutto**

Totto (2018), es una tienda manufacturera, fundada en 1987 por su presidente Yonatan Bursztyn, quien vio un futuro prometedor en una fábrica de cuero, llegando así a establecer líneas de ropa, accesorios y morrales, en la actualidad se encuentra presente en alrededor de 65 países.

Con el paso del tiempo se ha observado un impacto positivo en su crecimiento, debido a que esta gran marca comenzó a incursionar en el mundo del marketing digital, por medio del E-Commerce, en donde se ve reflejado un mejor desempeño, ya que a inicios se evidenciaba que no presentaba ventas tan significativas a pesar de que tenían un buen posicionamiento en Colombia.

Tal como postula Álvarez (2017), a través del marketing digital esta compañía logró implementar estrategias de mercadeo por medio de la creación de Tutto.com lo cual se evidenció en sus ventas, ya que estas tuvieron un incremento llegando a posicionarse como una tienda muy importante en la facturación electrónica en Colombia.

Luego de que la empresa Tutto se adaptara al mundo digital, según la revista Moda es Latinoamérica (2015), se evidenció el alza de sus cifras en ventas ya que se observó que para el año 2014 se obtuvo un total de 348.000 millones de pesos colombianos en ventas de acuerdo a la revista, lo cual ayuda a incrementar a posicionarse mayormente como marca en sus clientes.

Tal como lo plantea Litman (2017), gracias a la implementación y las mejoras que se han venido estructurando al pasar de los años en el marketing digital, la empresa Tutto, ha tenido la oportunidad de planificar y ejecutar mejor sus estrategias dentro de este marco en

su plan de trabajo llegando a incrementar cada vez más sus ventas, ya que en el 2016, se obtuvieron ventas de 450.000 millones de pesos, reflejando crecimientos del 5%.

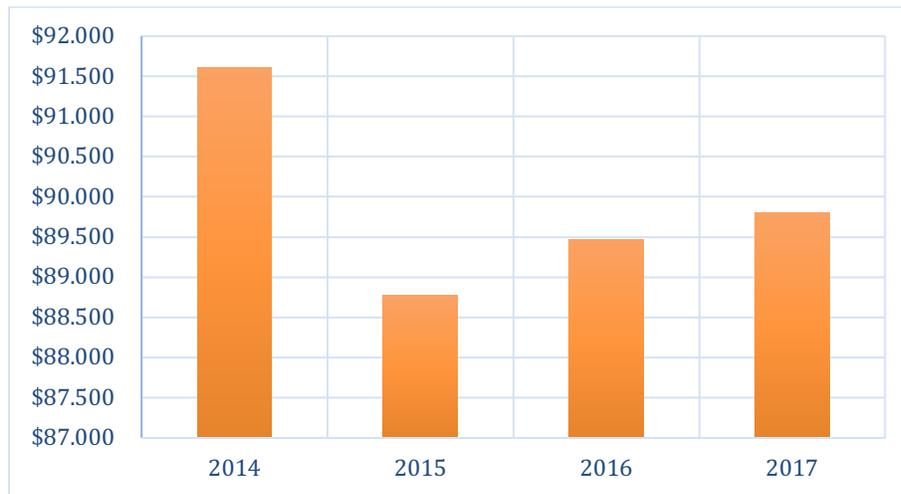
### **Caso De Éxito - Nestlé**

Nestlé (2018), siendo reconocida como una compañía de alimentos y bebidas, el cual se impulsa por medio de su estrategia de Nutrición, Salud y Bienestar. Según Trajkovic (2017), funciona bajo tres pilares importantes los cuales son:

- Tecnología e-commerce: La cual se realiza desarrollándose de manera centralizada en las bases del comercio electrónico.
- Sitios web de las aplicaciones: Se ve reflejado mediante el ajuste de su imagen, ya que por medio de los colores o la ejecución de su plataforma se incorporan a las estrategias locales.
- Personalización: Crea un contenido objetivo para un determinado tipo de consumidor, creando un vínculo directo con los clientes, no solo por medio del e-mail marketing sino también por medio de la red generando mejoras continuas.

Según la revista Expansión en Alianza con CNN (2015), desde el año 2015 el cual implementaron el marketing digital, se empezó a producir alrededor de 1,500 piezas de contenido en sus redes sociales, mediante un marco estratégico y protocolo, lo cual presentó un incremento en sus ventas.

**Grafica 1.**



**Tabla 1.**

*Ventas Nestle*

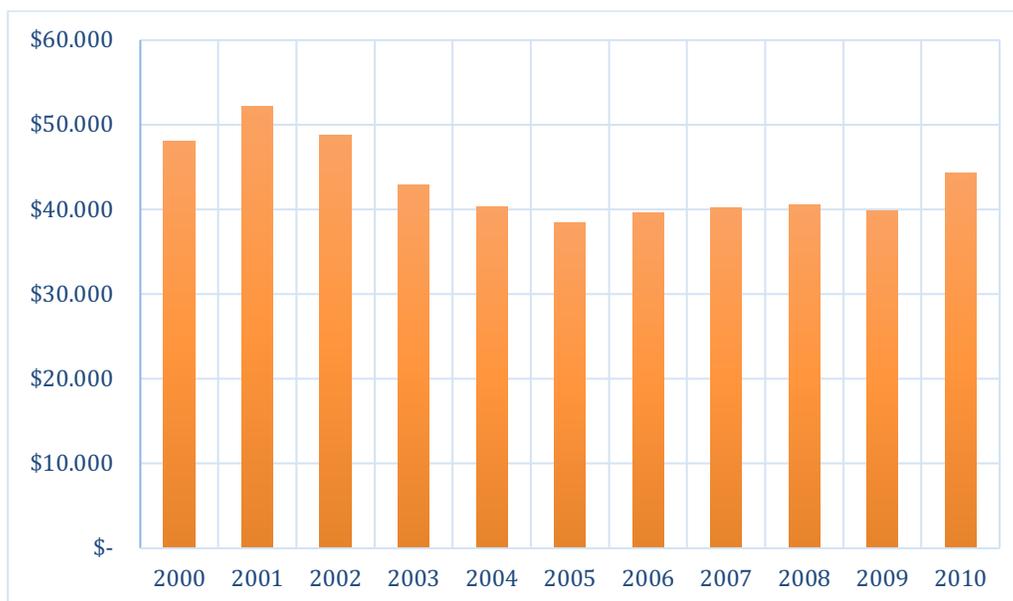
AÑO	VENTAS
2014	\$91.612
2015	\$88.785
2016	\$89.469
2017	\$89.800

**Caso De Éxito – Dove**

Dove (2018), es una empresa que hace parte de la multinacional Unilever, la cual se encarga de la creación de productos para cuidado personal, que recalca en su misión como empresa el empoderamiento de las mujeres por su belleza.

SMDigital (2018), evidencia que desde el 2004 esta empresa implementa el marketing digital por medio de una campaña mediante YouTube, con el propósito de inspirar a las mujeres en creer en su belleza potencial. Además por medio de su blog y el uso de las redes sociales llegaron a captar la atención de los consumidores.

**Grafica 2.**



Fuente: Unilever (2018)

**Tabla 2.**

***Ventas Dove***

AÑO	VENTAS
2000	\$48.066
2001	\$52.206
2002	\$48.760
2003	\$42.942
2004	\$40.366
2005	\$38.401
2006	\$39.642
2007	\$40.187
2008	\$40.523
2009	\$39.823
2010	\$44.262

De acuerdo a los resultados que se evidenciaron en Unilever (2018), las ventas de esta compañía, se demuestra que al siguiente año, es decir en el 2005 sus ventas no demostraron una notoria incrementación, sin embargo, a medida del tiempo mientras iban ejecutando las estrategias iba aumentando las ventas, para llegar a observar que en el 2010, seis años

después de la implementación de marketing digital se obtuvo un incremento que superaron las ventas de sus inicios en el 2004, posterior a esto, se visualizó mejores rendimientos en sus estrategias al pasar el tiempo ya que para el año 2016 se obtuvieron 20.7 billones de euros.

Para concluir se puede observar que anteriormente las compañías no tenían en cuenta lo importante que era invertir en esta área ya fuera porque se considera muy reciente o porque no querían correr el riesgo de perder la inversión de su dinero, pero ahora tal como se evidenció en diversos casos de éxito de marketing digital, se visualiza su posicionamiento como un área donde la empresa obtiene crecimiento debido a que gracias a uno de sus elementos ha sido tan relevante que se ha convertido en un medidor en donde determinan el éxito o fracaso de los servicios ofrecidos al público esto es por medio de las redes sociales, además de evaluar la calidad del servicio también se tiene en cuenta el tiempo en el que esta se desarrolla, por ende el marketing digital presenta un gran impacto porque no sólo realiza ajustes en cuanto al producto o servicio ofrecido si no que permite crear expectativas del consumo gracias al vínculo que se genera con el consumidor, gracias a las herramientas que el marketing digital presenta porque influye en la sociedad ya que por medio de esta plataforma se llega a hacer viral el contenido en el mundo.

### **El marco teórico y/o conceptual**

Es importante tener claro el concepto de marketing según Ederheim (2007), por medio de uno de sus autores principales como Peter Drucker, quien hace referencia a que se debe crear un vínculo más estrecho con el cliente, así mismo que los servicios ofrecidos sean indicados al estilo del consumidor. La importancia del marketing de acuerdo a Grueso, Hinestroza y Torres (2012), para una entidad, es que facilita abarcar el comportamiento que presentan los clientes ante los servicios ofrecidos de manera tanto física como por medio digital, permitiendo conocer hasta qué punto la organización puede llevar sus capacidades para tener un mejor desarrollo y así tener una mayor satisfacción de los clientes.

Por otro lado según Hernández y Orejuela (2006), mencionan que de acuerdo a Clark y Ryan (1922), las diferentes categorías de funciones, en las cuales se pueden encontrar la

primera de intercambio que conlleva el tema de persuasión de clientes, además la función de distribución física que se encarga de la conservación y el manejo de lo existente, por último se tienen opciones que facilitan las mencionadas anteriormente y en esto se toma la estandarización del mercado. Según Vázquez (2006), el marketing consiste en seguir una filosofía de dirección acerca de la relación entre el intercambio de los productos en el mercado, además de esto es fundamental tener en cuenta el medio por el cual se llevara a cabo su distribución ya que la forma de llevar a cabo esto ha evolucionado con el paso del tiempo gracias a la tecnología y ahora se contempla la necesidad de la sociedad en general y no solo la de un solo individuo.

Otro aspecto importante para una compañía es evaluar a su competencia tal como lo postula Hernández (2006), por el cual el marketing presenta un gran papel ya que ayuda a obtener objetivos competitivos. Teniendo en cuenta que, de acuerdo a la revista Marketing Publishing (1996), el marketing conlleva consigo una serie de estrategias estipuladas para que una compañía desempeñe, en las cuatro áreas básicas que componen a cada organización como la estrategia de rentabilidad, participación del mercado, estrategia competitiva y de posicionamiento.

Anteriormente el marketing tradicional utiliza diferentes maneras para lograr a tener un acercamiento con los consumidores para que cada uno logre identificar su marca, pero este objetivo ha cambiado ya que hoy en día un gran número de personas tienen acceso a diversas plataformas digitales por medio de celulares, computadores, tabletas, entre otros dispositivos inteligentes, gracias al avance de la tecnología los clientes tienen un acceso más efectivo y ágil para obtener información sobre una organización acorde a Estrade y Hernández (2013).

De acuerdo Martínez y Jiménez (2001), el marketing tiene como principal función tener un impacto en el mercado, es decir influir en este para así poder favorecer a la empresa.

A pesar de que según a Estrade y Hernández (2013), el marketing digital es una disciplina joven comparados con el marketing tradicional, ya que posee diferentes

instrumentos para llegar a los compradores como por ejemplo la localización, la proximidad y los anuncios. Según Polo, Sánchez y Parra (2015), un estudio Mobile Life 2013 de TNS aproximadamente el 21% de los usuarios han usado dispositivos inteligentes para adquirir información por medio de un celular mientras se lleva a cabo una compra, es decir un showrooming, por tal motivo en la actualidad las empresas se centran en desarrollar estrategias por medio del marketing digital.

Hoy en día de acuerdo a Vollmer (2009), usar la plataforma digital es primordial para que una empresa pueda llevar a cabo un buen posicionamiento de marca, por medio de una estrategia de publicidad ya que antes, la plataforma digital se veía como algo adicional que una empresa podía llegar a tener para así darle un plus a su compañía, en la actualidad esto es necesario porque de este modo se mantiene una relación más estrecha con los consumidores además, gracias al marketing digital se logra disminuir los diferentes procesos tradicionales que anteriormente se realizaban físicamente en una organización.

De acuerdo a Vollmer (2009), gracias al avance de la tecnología, se crea una nueva relación entre la organización y los clientes, ya que se ha creado una tendencia en donde se debe estar siempre listo, debido a que el consumidor tiene acceso a estas plataformas por medio de diversos dispositivos que están al alcance, por lo tanto se debe tener en cuenta que las compañías deben estar constantes en este medio, ya que no se encuentra un estado de inactividad, porque siempre existe una constante interacción con los consumidores.

Acorde a Giraldo y Esparragoza (2016), quienes postulan a Christian Grönroos y Evert Gummesson, críticos del modelo funcionalista del marketing, dieron a conocer que es importante establecer una relación a largo plazo con los consumidores, además se postuló primero para los servicios, sin embargo este modelo se implementa los productos.

Debido a que es fundamental el marco digital en una entidad, tal como lo postula Vollmer (2009), esta requiere de un constante cambio en sus estrategias y herramientas para tener un contacto más sólido con los clientes, es primordial saber si por medio del sitio web puede generar una respuesta para así determinar no solo el número de personas que les

llega el mensaje si no, a cuantos clientes les interesa y de igual manera causar una respuesta en consecuencia a los servicios que la compañía ofrece.

## **Inbound Marketing**

Se entiende como inbound marketing a la técnica utilizada por las empresas con el fin de incrementar vistas en su página web y así entablar una relación con diferentes contactos a largo plazo. Acorde a Polo, Sánchez y Parra (2015), en donde citan a Brian Halligan, el cual describe el inbound marketing al proceso de lograr un reconocimiento de la marca por los propios medios del usuario y no por medios tradicionales como comerciales directos,

Es importante tener en cuenta que de acuerdo con Trejo (2017), esta herramienta nos facilita saber las necesidades de los clientes y hacerles llegar esto de una manera más efectiva, además brinda información importante para los actuales y potenciales consumidores, con el fin de llamar más su atención con respecto a la empresa y crear un vínculo con ellos.

Por otro lado, otro de los principales autores de inbound marketing es Dharmesh Shah, quien postula en su libro *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*. (2009), junto con Halligan (2005), pilares del inbound para una compañía tales como, Tomas (2018).

1. **Atracción del tráfico:** Se entiende como el marketing de contenidos, todo aquello que envuelve a las redes sociales, las relaciones públicas, ya que por medio de estos eventos pueden conducir al usuario a la página web. **Conversión:** encuentra contenido y deja sus datos para seguir recibiendo información, creando una gran base de datos
2. **Automatización del marketing digital:** En este se debe entregar la información más relevante al usuario según sus necesidades.
3. **Fidelización:** Hace referencia a la fase post-venta, además de adquirir clientes se obtienen embajadores de marca.
4. **Análisis:** En esta fase se debe medir el éxito de las acciones, para mejorar día tras día los resultados de la estrategia que llegue a realizar en la organización.

## Marketing Relacional

Se conoce del marketing relacional según Grönroos (1994), que es una manera de observar, complacer, potenciar y concluir los vínculos rentables con los consumidores, llegando así a cumplir las metas establecidas por los involucrados, además, se conoce como una manera de desarrollar las estrategias del servicio en las empresas.

Por otro lado Küster y Walter (2009), mencionan que el marketing relacional o el marketing de relaciones se puede comprender como la creación de vínculos, sólidos y duraderos con los clientes, para crear mayor lealtad, ayudando así a desenvolverse en el mundo de las ventas en lo que se observa como venta-relacional.

El marketing relacional cuenta con algunas características que son importantes para desarrollarlo según Renart (2004), menciona que estas características son:

1. la interactividad que se crea en el momento en que el cliente toma la decisión de entablar contacto
2. la dirección de las acciones y su personalización, esto se centra en que la compañía pueda presentar sus servicios según a las necesidades de sus clientes
3. la memoria, mencionando la importancia de los registros de datos e interacciones que se han tenido posteriormente con los consumidores.
4. la receptividad, se busca centrarse más en lo que el cliente menciona y si está interesado o no en entablar una relación
5. en la orientación al cliente, se centra más en los intereses de los consumidores, en sus necesidades, para obtener gran satisfacción por parte de ellos.

## Marketing Conversacional

Se entiende por marketing conversacional según Cliengo (2018), como una manera de dar a entender el valor que tienen las conversaciones en la experiencia de venta tanto en tiempo real como de manera digital con el fin de tener una mayor oportunidad de negocio.

Lo que se busca a través de este tipo de marketing acorde a Castello (2011), es adquirir un nivel más alto de lealtad por parte del cliente y así lograr una mayor satisfacción y una gran rentabilidad para la compañía.

Además por medio de esta estrategia según Cliengo (2018), se tiene como objetivo ubicar las necesidades para los clientes y así tener un enfoque más directo en cuanto a los productos que se ofrecen, mediante la personalización o una conversación en tiempo real, en donde se llega a estar al tanto de los requerimientos de interacción, es decir, suministrar una respuesta rápida y efectiva cuando los clientes buscan un servicio determinado.

### **Marketing de Contenido**

En cuanto al marketing de contenido o el content marketing según Sánchez (2018), se entiende como la elaboración de vínculos con el cliente que se tiene como objetivo principal, partiendo de la creación y compartición de elementos de gran ayuda tales como fotos, videos, entre otros.

Asimismo Campo (2015), mencionó que Joe Pulizzi (2011), fundador del Content Marketing Institute, señala que el marketing de contenido es la creación de información al servicio de una marca, con la finalidad de fortalecer sus alcances, obteniendo mayores comunidades de consumidores leales.

Además, menciona que este método se centra en crear una estrategia de mensaje con la labor de atraer al destinatario para que reaccione de una manera determinada en un corto plazo de tiempo, el punto primordial de la creación de contenido es su alcance, ya que, en cuanto mayor sea, más grande será la masa destinataria, dando así, mayor elevación a los porcentajes del público de interés.

### **Marketing de Permiso**

Una de las principales estrategias del marketing digital es el marketing de permiso que según Prieto (2013), se conoce como el proceso en el cual los clientes dan

**Reglamentación Semilleros - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad El Bosque**

consentimiento a las empresas, para poder recibir mensajes, correos publicitarios, a cambio de ciertos presentes, invitaciones a eventos, entre otros.

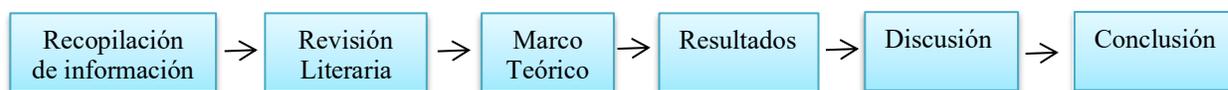
En algún momento se puede llegar a creer que obteniendo muchos correos de permiso brinda u posicionamiento fácil en el mercado, sin embargo, es necesario de tiempo para entablar una relación confiable que convierta un cliente potencial en un cliente fidelizado.

### Método

Este plan de mejora tiene un enfoque cualitativo por el cual según Sampieri, Collado y Baptista (2014), dan a conocer que es la manera de utilizar la recopilación de información sin tener en cuenta una medición numérica para llegar a encontrar o dar a conocer cuestiones de investigación en el transcurso de la deducción.

La metodología ejecutada para este plan de mejora, está centrada en dar un previo diagnóstico de cómo está funcionando y como se desempeña el área de mercadeo de la cámara de comercio Colombo Chilena mediante el estudio de las tipologías del marketing digital. Esto se ejecutará, mediante un método de planificación de desarrollo de la matriz DOFA, ya que es una de las mejores formas para describir el estado del área. Posterior a esto, se observó que, entre los tipos de marketing digital, dos se ajustan más a los requerimientos de este plan de mejora. Para finalizar, se siguieron las estrategias de cada uno de estos tipos y se realizó una implementación en su plan de trabajo alcanzando los lineamientos necesarios para llegar a los objetivos propuestos.

**Figura 1.**



### ***Recopilación de información.***

Este punto tiene como propósito dar a conocer los factores por los cuales se desarrollará el proyecto.

### ***Revisión Literaria.***

En este ítem se pretende identificar aquellas empresas que ya tengan desarrollado el marketing digital dentro de sus estrategias de plan de trabajo.

### ***Marco Teórico.***

En este aspecto permitirá tener una visión más clara de lo que es el marketing digital y sus tipos para así poder llegar a entender cuáles se adaptan a las necesidades de la Cámara Colombo Chilena.

### ***Resultados.***

Principalmente se conoce la relación entre Chile y Colombia posterior a esto se hizo un desarrollo de la matriz DOFA para identificar fácilmente cuales son los vacíos de esta entidad.

### ***Discusión.***

Este punto se encarga de dar razones por las cuales el marketing digital es una buena estrategia para la Cámara.

### ***Conclusión.***

Se da un cierre a lo que conlleva el plan de mejora dirigido a la Cámara de Comercio Colombo Chilena.

## Resultados

La Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena inició sus funciones en el año 2009 como entidad gremial, la cual se encarga de incentivar y fortalecer los vínculos comerciales entre empresas chilenas y colombianas que buscan oportunidades con el fin de fortalecer sus relaciones comerciales; en sus inicios contaba con cuatro principales áreas, tales como, los nuevos negocios, el área comercial, comunicaciones y contabilidad; que al paso del tiempo aportaron al crecimiento y el buen funcionamiento de la entidad, sin embargo, se notó la necesidad de incluir una nueva área que estuviera enfocada principalmente en atraer más empresas para que adquirieran los servicios, por este motivo, se creó el área de mercadeo, asegurando así la creación de un canal de comunicación más seguro para llegar a las empresas potenciales.

Es importante tener en cuenta que actualmente según la revista Dinero (2017), la relación comercial entre Colombia y Chile, países pertenecientes a la alianza del pacífico, es muy buena, ya que principalmente cuenta con total libertad en aranceles, lo cual permite incrementar la relación de cooperación, obteniendo como resultado un aumento en el intercambio de mercados de estos países, esto se evidencia claramente en sus cifras en cuanto a la actividad comercial ya que de acuerdo con la charla de “Oportunidades comerciales con Chile”, que se realizó por parte del señor Gonzáles y Palma (2017), dieron a conocer que las exportaciones que se realizaron de Chile a Colombia fueron de acuerdo a la Cámara Colombo Chilena (2016), de USD 742 millones y las importaciones fueron USD 716 millones. Es importante conocer que Chile y Colombia son mercados complementarios, ya que Colombia cuenta con un clima tropical a diferencia de Chile que se rige por estaciones climáticas.

Gómez (2017), afirma que posterior a la relación establecida entre Colombia y Chile se han obtenido resultados que han llegado a superar las expectativas, debido a que se ha generado fuertes vínculos entre estos dos países gracias a la ayuda mutua en los diferentes sectores que conforma la economía de cada uno por medio del tratado de libre comercio, ya

que esto da acceso a todo lo relacionado con las innovación en tecnología y la mano de obra calificada, lo cual ayuda a diversificar y desarrollar una mayor producción.

Por otro lado es importante tener en cuenta que gracias a el tratado de libre comercio se ha generado además, un alto nivel de inversión entro los países desde 1990, observando que actualmente ha formado alrededor de 250 empresas lo cual crea mas de 100.000 empleos.

De acuerdo Gonzáles y Palma (2017), Chile es un país que cuenta con más de 25 acuerdos comerciales que ayudan a que una gran parte de su PIB se encuentre en un 86,3%. Por otro lado es importante hacer buen uso de sus vínculos en la Alianza del Pacífico a la cual pertenecen países como Colombia, México, Perú y Chile, esta coalición es una manera de llegar a tener mayor integración regional, además de favorecer la reducción arancelaria y crear nuevas relaciones intra y extra regionales.

Según lo anteriormente observado y gracias a los conocimientos adquiridos a través de las prácticas empresariales realizadas en la Cámara Colombo Chilena, se desarrolló un análisis de la matriz DOFA de la situación actual del área de mercadeo, con el fin de identificar de una manera más objetiva las necesidades que esta presenta, para así poder acertar con las estrategias.

**Tabla 3.**

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se cuenta con alto posicionamiento de su nombre dentro de las entidades gubernamentales en Colombia.</li> <li>- Debido a la labor que ejerce esta entidad, cuenta con amplia base de datos.</li> <li>- Su reconocimiento como una de las cámaras con mejor labor en Colombia.</li> <li>- Alto nivel de calidad a la hora de prestar sus servicios y atención a los afiliados.</li> <li>- Compromiso y grandes capacidades por parte del talento humano.</li> <li>- Seguridad y credibilidad por parte de sus afiliados.</li> <li>- Conlleva costos reducidos en su operación.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevas oportunidades de mercado en otras ciudades.</li> <li>- Mayores oportunidades en la manera de ofrecimiento de sus servicios.</li> <li>- Generar mayores beneficios para los afiliados.</li> <li>- Aumentar su red de clientes.</li> <li>- Adquirir recursos tanto comunicación como de sus sistemas.</li> <li>- Acceso a las tecnologías actuales.</li> <li>- Mejoramiento en su imagen como entidad.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad tecnológica de otras empresas.</li> <li>- Capacidad de mercadeo limitado.</li> <li>- La experiencia de otras entidades dentro de los temas digitales.</li> <li>- Administración del presupuesto.</li> <li>- Nuevas preferencias de los clientes en el mercado.</li> <li>- Facilitar el espacio de participación del mercado a otras entidades que cuentan con estrategias de mercadeo digital.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Su única manera de darse a conocer es la llamada en frío o voz a voz.</li> <li>- No cuenta con un alto desarrollo dentro del marco tecnológico.</li> <li>- La poca experiencia que se lleva con el área de mercadeo.</li> <li>- Cuentan con poco personal para el desarrollo de las actividades.</li> <li>- Un posible crecimiento lento por la nueva manera de presentar sus servicios.</li> <li>- Poca atención prestada por parte de la entidad al área.</li> <li>- Capacidad de definición en su plan estratégico para solucionar inconvenientes.</li> <li>- Falta de una red informática efectiva y rápida que logre una toma de decisiones.</li> <li>- La entidad actualmente no cuenta con personal capacitado para desarrollar las estrategias relacionadas en el marketing digital.</li> </ul>

Fuente: Autoría propia.

Según lo observado y estudiado anteriormente, de las cinco estrategias del marketing digital, el marketing relacional y el marketing conversacional son los principales tipos que se adecuan más a las necesidades de la Cámara Colombo Chilena.

Según el Banco Popular Dominicano (2015), el marketing relacional hace referencia a que los consumidores son el factor más relevante, por el cual la forma de hacer negocio cambia, debido a que en primer instancia se debe tener en cuenta los deseos y necesidades de los clientes potenciales, teniendo como fin una personalización del producto o servicio.

Teniendo en cuenta que actualmente la entidad ofrece sus servicios por medio de tres tipos de planes, en donde los potenciales afiliados tienen que elegir la opción que más se adapte a sus carencias, sin embargo, es importante resaltar que todas las compañías no presentan las mismas necesidades, por tal razón estos planes no son tan atractivos para algunas organizaciones, ya que estas se tienen que adaptar sólo a uno de los tres planes con los que cuenta la Cámara, teniendo en cuenta esto, la entidad privada corre con el riesgo de no llegar a cumplir en un 100% la necesidad de las empresas en cuanto a los servicios prestados, obteniendo como resultado que las organizaciones presenten gran inconformidad con la Cámara por limitarlos a un determinado plan.

Esta primera estrategia se implementará en su página web, ya que lo que se busca es ofrecer sus servicios por medio de este entorno, a través del comercio electrónico generando una manera más efectiva de agilizar el proceso de negocios en la Cámara y complaciendo a sus actuales y futuros afiliados.

Como se mencionó anteriormente la cámara cuenta con tres planes, cada uno de ellos cuenta con los mismos servicios que son las bases de datos, la agenda de reuniones y las misiones empresariales, la diferencia está en que en unos planes aumentan la cantidad de reuniones o de contactos y en otras disminuyen.

Por este motivo lo que se busca es separar cada uno de estos servicios estipulando un precio de manera individual, para que los clientes tengan la oportunidad de seleccionar qué servicios se empalman más a sus necesidades.

Por otro lado el marketing conversacional según el banco Popular Dominicano (2015), tiene como objetivo que tanto los actuales consumidores como los potenciales usuarios, tengan una buena imagen de la organización y por lo tanto den a conocer positivamente por medio del voz a voz de la marca, ya que no solo se busca vender un servicio o producto, si no desarrollar una experiencia ideal y valiosa, para que esta sea compartida con otros consumidores.

La cámara por medio de su página web debe implementar una sección de PQRS en donde los clientes actuales como los futuros, tengan la oportunidad de dar a conocer su opinión y expresar su experiencia sobre los servicios prestados por esta entidad, para que otras empresas que no tienen suficiente conocimiento de la Cámara puedan observar cómo funcionan y disminuir así la incertidumbre de cómo serían sus servicios en caso de adquirir la afiliación.

## **Discusión**

Teniendo en cuenta que se quiere crear una estrategia para complementar el área de mercadeo con el fin de posicionar la imagen de la Cámara en el mercado digital colombiano, se busca que por medio de la implementación de estrategias como, el marketing conversacional y el marketing relacional se pueda llegar a obtener más interés de parte de los clientes, debido a que hoy en día se puede lograr una mayor cercanía con las organizaciones. Los clientes potenciales pueden observar por medio del sitio web las sugerencias que en determinado tiempo le hacen a la entidad y así poder verificar si esta ha estado implementando herramientas para ofrecer cada día un mejor servicio.

Según lo observado anteriormente sobre la manera de ejercer en su parte comercial y publicitaria en la Cámara Colombo Chilena, es importante que esta entidad inserte este método, ya que como se ha demostrado anteriormente con empresas como Totto, Dove y

**Reglamentación Semilleros - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad El Bosque**

Nestlé que, al momento de incluir el marketing digital como parte de su plan de trabajo, se evidenció la diferencia en las ventas entre los años posteriores a la implementación del marketing digital y los años actuales, observando un incremento.

Direccionado al presente caso por medio de estos métodos se podrá visualizar un incremento en el número de afiliados entablado más relaciones comerciales entre Colombia y Chile, ya que se tiene como objetivo mejorar el proceso en el cual se posicionan como Cámara ante sus clientes y del mismo modo tener un mejor proceso al momento de brindar sus servicios que se ajusten en la actualidad.

Con el paso del tiempo se encuentra un mejor desarrollo en la tecnología, en donde se puede realizar nuevos puentes para los procesos tradicionales de las entidades, lo que causa nuevos objetivos y así mismo nuevos resultados como lo es, en el caso de la Cámara en donde se pretende alcanzar un incremento de clientes por medio del uso del marketing digital.

No obstante, con la por medio del uso de las herramientas que brinda el marketing digital se obtienen ventajas que no son tan relevantes comparado con el marketing tradicional, una de estas es que se aprovecha mayormente el tiempo, ya que la tecnología brinda opciones de agilizar procesos, lo cual anteriormente no se evidenciaba, además se permite adquirir resultados en tiempo real esto hace referencia a un acercamiento más rápido y eficaz.

Con relación a lo anterior, se crea un vínculo mayor de cercanía con el cliente, en este caso el afiliado, ya que se tiene interacción directa por medio de la plataforma web.

Teniendo en cuenta que la mayoría de afiliados son de la ciudad de Bogotá, lo que se busca con estas estrategias es ampliar su alcance, para lograr ofrecer y tener más impacto en otras ciudades de Colombia.

Cabe resaltar, que es importante tener una investigación a fondo en el talento humano que se encuentra en la Cámara, ya que es necesario observar los conocimientos con los

**Reglamentación Semilleros - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad El Bosque**

cuales cuenta el personal de la entidad, debido a que es fundamental tener colaboradores que se encuentren plenamente capacitados para desarrollar este tipo de estrategias como lo son las del marketing digital.

Finalmente, esta implementación en el área es fundamental para la entidad, para que se pueda adaptar y congeniar con las nuevas tecnologías, ya que hoy en día es el medio por el cual las personas crean mayor interacción.

### **Conclusiones**

En este plan de mejora se observa el impacto que presenta el marketing digital en la actualidad para las entidades, ya que por medio de este método, se llegará a minimizar procesos en comparación con el marketing tradicional, obteniendo efectividad en sus resultados, tal como se evidencia en este caso, que por medio de la implementación del marketing conversacional y relacional los cuales son los tipos más relevantes de marketing digital y además se acomoda más a la Cámara se obtendrá más compañías afiliadas.

Sobre el área de mercadeo en la Cámara Colombo Chilena se pudo concluir que aunque ha sido de utilidad para la entidad se encontraron vacíos que pueden llegar a afectar el desarrollo de esta y que pueden ser suplidos por el marketing digital.

Aunque se observó la importancia que presentan todos los tipos de marketing los cuales son, inbound marketing, marketing de contenido, marketing de permiso y los que pretenden implementar en esta entidad como el marketing relacional y el conversacional.

A través de técnicas que se ejecutan en su sitio web del marketing relacional, la entidad presenta un impacto positivo con sus clientes, ya que entabla una relación más cercana con los afiliados, debido a que éste es una de las estrategias que cambia la forma de vender sus servicios, que a diferencia del modelo estipulado de venta, este nuevo modelo suple las necesidades de los clientes de manera más cercana y acertada porque se tiene la flexibilidad de ajustarse de acuerdo a lo que cada empresa requiera.

Según lo mencionado anteriormente, gracias al marketing digital que la cámara implementa en su ámbito laboral, por medio del comercio electrónico esta entidad llega a

**Reglamentación Semilleros - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad El Bosque**

otras ciudades de Colombia, dado a que incrementa su posicionamiento de marca y establece relaciones por medio de esta plataforma digital ampliando así su red de afiliados.

Para una organización es de gran importancia tener un sitio web muy completo con el fin de aumentar el impacto de su imagen, debido a que las personas se encuentran en constante interacción por medio de diferentes medio digitales con las compañías, además este método facilita el seguimiento de las sugerencias de parte de los clientes, optimizando el proceso del servicio de la manera en cómo perciben los clientes a esta entidad, ya que mediante su sitio web se evitan congestiones que se dan de manera presencial o telefónicamente, dado que por medio de este las personas tienen la facilidad de obtener una solución o respuesta a tiempo real, mejorando la satisfacción de los usuarios y al mismo tiempo creando un vínculo más cercano.

Por otro lado el marketing conversacional es una herramienta que ayuda a generar mayor confianza en los clientes potenciales ya que da la libertad de que los afiliados puedan expresar como ha sido su experiencia a lo largo de su afiliación, debido a que se generará un espacio en la página web para la ejecución de esta estrategia.

Por ultimo, es importante que en un futuro una gran parte de las entidades gubernamentales en Colombia, implementen estas estrategias de marketing digital, según sus necesidades, para así poder determinar el impacto que genera esta investigación.

## Referencias

- Alonso, V. M. (2006). E- Libro. Obtenido de *Marketing social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial en España.*: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co>
- Álvarez, S. E. (2017). *Caso de Éxito de eCommerce: Totto Colombia*. Recuperado el 19 de 09 de 2018, de <https://www.genwords.com/blog/caso-de-exito-de-ecommerce-totto-colombia>
- Astrid Herrera, C. P. (Noviembre de 2011). *Análisis del Entorno Competitivo de la Marca Totto*. Recuperado el 19 de 09 de 2018, de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/365/TEM00207.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Banco Popular Dominicano. (22 de Octubre de 2015). *5 Tipos de marketing digital que debes conocer*. Recuperado el 19 de 09 de 2018, de <https://www.impulsapopular.com/marketing/5-tipos-de-marketing-digital-que-debes-conocer/>
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2017). *Colombia y Chile, mercados complementarios*. Recuperado el 08 de 10 de 2018, de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Noticias/Colombia-y-Chile-mercados-complementarios.aspx>
- Campo, M. C. (2015). E-Libro. Recuperado el 19 de 09 de 2018, de *Periodismo de marcas: fundamentos, operativa, transformación empresarial y perspectiva económica.*: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co>
- Cliengo, C. d. (5 de Julio de 2018). Cliengo. Recuperado el 19 de 09 de 2018, de *Marketing Conversacional: Qué es y por qué es importante*: [https://blog.cliengo.com/que-es-marketing-conversacional/?utm\\_source=Twitter](https://blog.cliengo.com/que-es-marketing-conversacional/?utm_source=Twitter)
- Confecámaras red de cámaras de comercio . (2018). Recuperado el 05 de 11 de 2018, de *Funciones de las Cámaras de Comercio*: <http://www.confecamaras.org.co/representacion-de-la-red/funciones-de-las-camaras-de-comercio>
- Costa, W. M. (2009). Proquest. Recuperado el 18 de 09 de 2018, de *La venta relacional: una aplicación en tiendas de electrodomésticos minoristas en la ciudad de Santa Fe, Argentina. economía*, vol. xxxiii: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co>
- Dinero . (15 de 09 de 2017). *Colombia ya es el segundo destino de inversión chilena en el mundo*. Recuperado el 07 de 10 de 2018, de <https://www.dinero.com/pais/articulo/relaciones-comerciales-entre-colombia-y-chile-2017/250003>
- Dove. (2018). *Nuestra Visión*. Recuperado el 07 de 10 de 2018, de <https://www.dove.com/co/historias-dove/sobre-dove/nuestra-vision.html>
- Ecommerce Award. (s.f.). *Los ganadores de los ecommerce awards colombia 2017*. Obtenido de <http://ecommerceaward.org/colombia/>
- Ederheim, E. H. (2007). E-Libro. Obtenido de *Enseñanzas de Peter Drucker.* : <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co>

- Estrade, N. J. (2013). E-Libro. Recuperado el 16 de 09 de 2018, de *Marketing digital: marketing móvil, seo y analítica web.*: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co>
- Expansión en alianza con CNN . (20 de Agosto de 2015). *Nestlé revela su estrategia de marketing global.* Recuperado el 07 de 10 de 2018, de <https://expansion.mx/emprendedores/2015/08/19/nestle-revela-su-estrategia-de-marketing-global>
- Giner, S. D. (2018). Proquest. Recuperado el 19 de 09 de 2018, de *Social media marketing en destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online:* <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co>
- Giraldo, O. M. (2016). E-Libro. Recuperado el 17 de 09 de 2018, de *Gerencia de marketing:* <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co>
- Godín, S. (2012). Proquest. Obtenido de el blog de Seth godin: <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1179013657?Accountid=41311>
- Gómez, M. (08 de Noviembre de 2017). Portafolio. Recuperado el 27 de 10 de 2018, de *La relación Colombia - Chile:* <https://www.portafolio.co/economia/la-relacion-colombia-chile-511475>
- Grönroos, C. (1994). Proquest . Recuperado el 18 de 09 de 2018, de *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios.:* <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co>
- Grueso, H. M. (2012). E-libro. Obtenido de *Áreas funcionales para la reflexión: marketing y recursos humanos.* : <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co>
- Hernández, E. M. (2006). E- Libro . Obtenido de *El nuevo concepto de marketing en la empresa:* <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co>
- Hernández, E. M. (2006). E-Libro. Obtenido de *El objeto de estudio de la disciplina de marketing.* : <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co>
- Lecinski, J. (06 de 2012). *Zmot Ganando el Momento de la verdad* . Recuperado el 07 de 10 de 2018, de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Momento-Cero-de-la-Verdad-ZMOT-Google-Espa%C3%B1ol.pdf>
- Litman, T. G. (24 de Julio de 2017). Fashion Network. Recuperado el 19 de 09 de 2018, de *Totto ronda los 500 millones de pesos en ventas:* <http://pe.fashionnetwork.com/news/Totto-ronda-los-500-millones-de-pesos-en-ventas,852874.html#.W6Mbf85Kipp>
- Luci Narváez, M. V. (24 de 12 de 2017). Espacios . Recuperado el 18 de 09 de 2018, de *Importancia del Marketing :* <http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p31.pdf>
- Marketing, P. (1996). *E-Libro.* Obtenido de *Tácticas aplicadas de marketing.:* <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co>
- Martín, J. I. ( 2015). *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas.* Recuperado el 19 de 09 de 2018, de [http://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/col\\_leccio\\_obres\\_digitals/20\\_casos\\_exito\\_redes\\_sociales/Casos-de-exito-en-RSD-de-las-AA-PP.pdf](http://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/col_leccio_obres_digitals/20_casos_exito_redes_sociales/Casos-de-exito-en-RSD-de-las-AA-PP.pdf)

- Martínez, P. J. (2015). E-Libro. Recuperado el 16 de 09 de 2018, de *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa.*: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co>
- Martínez, S. J. (2001). E-Libro. Obtenido de *Marketing*: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co>
- Mejía, T. J. (2015). E. Libro. Obtenido de *Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web.* : <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co>
- Moda es Latinoamérica. (16 de Febrero de 2015). *Totto alcanza unas ventas de 146 millones de dólares en 2014 y proyecta diez aperturas en Colombia.* Recuperado el 19 de 09 de 2018, de <https://www.modaes.com/empresa/totto-alcanza-unas-ventas-de-146-millones-de-dolares-en-2014-y-proyecta-diez-aperturas-en-colombia.html>
- Moschini, S. (Abril de 2012). *Claves del Marketing Digital La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0.* Recuperado el 07 de 10 de 2018, de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Nestlé. (2018). *Quiénes Somos* . Recuperado el 07 de 10 de 2018, de <https://www.creaciondevalorcompartido.cl/nuestra-empresa.php>
- Prieto, H. J. (2013). E-Libro. Recuperado el 23 de 19 de 2018, de *Investigación de mercados* (2a. ed.): <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co>
- Renart, L. G. (2004). E.Libro. Recuperado el 18 de 09 de 2018, de *Marketing relacional: ¿café para todos?.*: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co>
- Revista académica de marketing aplicado. (2011). Recuperado el 19 de 09 de 2018, de *La orientación empresarial hacia el cliente en plataformas:* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4125896>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación.* Recuperado el 23 de 09 de 2018, de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Smdigital. (2018). *Caso de éxito: Dove.* Recuperado el 07 de 10 de 2018, de <https://www.smdigital.com.co/curso-de-marketing-digital/dove-caso-exito-digital/>
- Tomas, D. (20 de Agosto de 2018). Cyberclick. Recuperado el 08 de 10 de 2018, de *¿Qué es el Inbound Marketing? Guía completa para esta metodología:* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-inbound-marketing-guia-completa-para-esta-metodologia>
- Totto. (2018). *Historia.* Recuperado el 19 de 09 de 2018, de <https://co.totto.com/compania/historia>
- Trajkovic, J. (11 de Abril de 2017). El Mundo. Recuperado el 07 de 10 de 2018, de *La estrategia digital de Nestlé:* <http://www.elmundo.es/economia/2017/04/05/58e4e4c322601daa1f8b4604.html>
- Unilever. (2018). *Archive of Unilever Annual Report and Accounts.* Recuperado el 07 de 10 de 2018, de <https://www.unilever.com/investor-relations/annual-report-and-accounts/archive-of-unilever-annual-report-and-accounts.html?Search=dove&monthFrom=1&yearFrom=1929&monthTo=12&yearTo=2017&page=3>
- Vollmer, C. &. (2009). E-Libro . Recuperado el 17 de 09 de 2018, de *La nueva era del marketing.* : <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co>