



Planeación estratégica de mercadeo y relaciones de transferencia en el ecosistema digital

Strategic marketing planning and transfer relationships in the digital ecosystem

Edison PATIÑO Mazo [1](#)

Recibido: 27/06/2018 • Aprobado: 12/09/2018 • Publicado 15/12/2018

Contenido

- [1. Introducción](#)
 - [2. Ecosistema digital y relación de transferencia](#)
 - [3. Metodología](#)
 - [4. Resultados](#)
 - [5. Conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

La evolución mediática ha permitido consolidar el desarrollo de un ecosistema digital, el cual plantea una transformación en términos de estructura y análisis, para los ejercicios de planeación estratégica, con miras al desarrollo de relaciones a largo plazo entre oferente, demandante e industria en general.

Palabras clave: Mercadeo digital, TIC, Planeación estratégica, Ecosistema digital, PYME.

ABSTRACT:

Media evolution has allowed the consolidation of the development of a digital ecosystem, which proposes a transformation in terms of structure and analysis, for strategic planning exercises, with a view to the development of long-term relationships between the bidder, the plaintiff and the industry in general.

Keywords: Digital marketing, ICT, Strategic planning, Digital ecosystem, SMEs.

1. Introducción

Los entornos cambiantes nos obligan a cuestionarnos constantemente sobre la supervivencia adaptativa de nuestras empresas y en cómo realizar ejercicios de transición que permitan hacerlo de una forma más fluida y menos traumática. Sin embargo, dependiendo del contexto, nuestra realidad empresarial y el relacionamiento que se tiene con las diferentes audiencias, habrá momentos en que nos tendremos que plantear estrategias disruptivas e innovadoras de manera más ágil y constante de lo que podríamos creen; de tal forma que se hace cada vez más necesario contar con herramientas o modelos de planeación que nos ayuden a realizar un análisis oportuno teniendo en consideración que los ecosistemas digitales, nos condicionan a dominar escenarios de inmediatez comunicacional constante, pero fragmentada.

La planeación estratégica se presenta entonces en este documento como un elemento

constante y vigente en cuanto al aprovechamiento de oportunidades y a su vez, elemento fundamental para promover la sostenibilidad de nuestra marca a largo plazo.

2. Ecosistema digital y relación de transferencia

Previo a profundizar en los conceptos de "ecosistema digital" y TIC, es importante destacar el nacimiento de internet, como un hito de disrupción en el espectro de consumo mediático mundial. Éste ha sabido abrirse paso a lo largo de las últimas dos décadas de forma acelerada e incremental, logrando superar en términos de consumo e inversión publicitaria, al omnipotente medio televisivo, el cual cada vez se ve más en la tarea de adaptarse a los nuevos usuarios y las dinámicas de consumo actuales, con el fin de poder participar de un ecosistema digital globalizado (Azcoitia, 2006).

Particularmente para el caso de Colombia, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en su estudio "El Comercio Electrónico en Colombia, Análisis Integral y Perspectiva Regulatoria"; resalta la necesidad de una Política Pública, que permita el desarrollo del "ecosistema digital" en la región, con miras a evitar un rezago tecnológico respecto al desarrollo que se vive actualmente a nivel global, en el cual se evidencia una limitante de conocimiento y acceso a los beneficios socioeconómicos de la llamada "economía digital", la cual se ve enormemente afectada por elementos de entorno cultural y normativo; elementos que permiten a las personas naturales o jurídicas, precisamente aprovechar de mejor forma todo el potencial que las herramientas digitales les pueden ofrecer para el desarrollo sostenible de la región (CCCE, 2017).

Dentro del entorno cultural que se menciona como elemento indispensable, para el aprovechamiento de oportunidades de desarrollo sostenible; cabe resaltar que se debe fomentar hábitos de investigación y análisis en la región, con miras a fortalecer las competencias en temas de apropiación tecnológica e investigación de mercados, las cuales permitan el beneficio óptimo de ingresar en la dinámica de "transformación digital" (Patiño, 2017). Es bajo este contexto de transformación, que el mercadeo digital aparece como una buena opción para crear, comunicar y transferir valor a través de las TIC (Marín, 2015); y dicho contexto de transformación depende en gran medida de la íntima relación de transferencia entre los elementos de la triada estratégica los cuales describen la dinámica básica de un ecosistema empresarial tanto *online* como *offline* (Patiño, 2017).

2.1. Mercado

La alta saturación y el exceso de oferta, conllevan a la democratización de los mercados con ciertos direccionamientos por parte de la demanda, la cual se caracteriza por unas audiencias cada vez más informadas, exigentes, activas y participativas, debido al alto desarrollo de las TIC y los beneficios que representan en términos de integración social; esta situación obliga indiscutiblemente a cuestionarse respecto al relacionamiento (proyectada, real y percibida) que se espera tener con estas audiencias a partir del desarrollo de propuestas valiosas para sus vidas y la sociedad en general (Blattberg & Deighton, 1996).

Como se evidencia en la Figura 1, la relación de transferencia desde el mercado plantea la búsqueda constante de elementos diferenciadores, la rentabilidad superior, la escalabilidad y la sostenibilidad de los negocios. El análisis de este ítem, entrega como resultado un entendimiento general de los factores en común de los oferentes, la identificación de los diferentes niveles de innovación en el que se encuentra la industria y así mismo los diferentes puntos de disrupción (Gap), que servirán a la marca para el desarrollo de una propuesta de impacto.

- **Marca:** Es la representación simbólica de lo que es la empresa en todas sus dimensiones, por lo que el contraste con su mercado directo e indirecto, le permitirá plantearse un propósito de liderazgo, influencia e inspiración que responda a las expectativas de sus audiencias y las mueva emocionalmente en un contexto de postmodernidad, fuertemente influenciado por hiperconectividad y las TIC (Marín, 2015).
- **Audiencias:** Viven inmersas en una hiperrealidad postmoderna que exige cada vez con mayor fuerza una guía por parte de la marca, con el fin de no perderse en el camino (funnel o embudo

de conversión) debido a la saturación informativa que se vive gracias a internet y su dinámica de social media, en donde las audiencias buscan a toda costa oportunidades de participación, colaboración (co-creación), interconexión y reconocimiento (Godin, 2001; Rosen, 2002). Desde esta perspectiva, varios autores coinciden en que los modelos de respuesta clásicos ayudan (Hassan, Nadzim, & Shiratuddin, 2015), sin embargo se quedan cortos al momento de realizar un análisis profundo sobre dicha relación entre marca y audiencias; por lo que algunos recomiendan trabajar bajo el "Modelo de facetas de efectos publicitarios" (William Wells, 2007), el cual plantea los siguientes ítems:

- Percepción: Percibir, exposición, selección, atención, interés, relevancia, conciencia y reconocimiento.
- Cognición: Comprender, información, aprendizaje cognitivo, diferenciación y recordación.
- Emoción: Sentir afectivo, gusto, emociones, resonancia.
- Asociación: Conectar, simbolismo, aprendizaje condicional, imagen de marca y personalidad.
- Persuasión: Creer, actitudes, argumento, participación, motivación, influencia, convicción y lealtad.
- Comportamiento: Actuar, probar, comprar, repetir la compra, visitar, llamar, hacer clic, referir, recomendar, etc.

Este modelo plantea un esquema no lineal que se podría cumplir de forma parcial (depende del contexto), previo o paralelo al estímulo comportamental también llamado "*Call to action*" (William Wells, 2007). Desde esta perspectiva, se busca motivar a cada individuo para que participe en la dinámica de mercado yendo más allá de la simple compra, dado que la satisfacción (individual, pareja, familia y social) hoy en día, rara vez se encuentra en el consumo "per se", pues ésta, se logra percibir en infinidad de elementos que componen la denominada "experiencia de marca", lo cual permite a final de cuentas, fortalecer entre oferente y demandante relaciones de afinidad, lealtad y compromiso a largo plazo (Blattberg & Deighton, 1996).

Figura 1

Relación de transferencia. Elaboración propia.

RELACIÓN DE TRANSFERENCIA



Contrario a lo que muchos autores expresan respecto al aporte de las nuevas tecnologías a las dinámicas empresariales y su relación con los clientes (Buhalis, 1998; Suárez, 2004; Vellas y Becherel 1999; Wardell, 1998), es imperante destacar, que dichas tecnologías por sí solas, no representan diferenciación, ni competitividad, debido a que dicho beneficio depende del contexto en el que se aplica y la coherencia estratégica de su implementación, teniendo siempre presente, el rol de protagonismo del que goza hoy el usuario de internet gracias a las TIC (Arcos, Guitiérrez, & Hernanz, 2014).

El mercadeo ha sufrido un gran cambio evolutivo, gracias a la introducción de los medios digitales, facilitando enormemente las interconexiones entre organizaciones y audiencias actuales o potenciales (Gruen, Osmenbekov, & Czaplewski, 2006), pero de la mano con el protagonismo del usuario, también ha crecido su poder para incrementar el alcance exponencial de cualquier mensaje que se encuentre inmerso en la red (Bickart & Schindler, 2001), lo que nos lleva a resaltar la importancia de planear muy bien cada detalle de la estrategia, pues todo comunica, y en estos días de hiperconectividad, el riesgo asociado a la divulgación no controlada es mucho más alto que en años anteriores (desprestigio de marca), gracias al concepto de "Marketing viral" (Rushkoff, 1996).

Transformación del ecosistema y su relación con la planeación estratégica de mercadeo

La sociedad en sí misma y su aceptación o adaptación tecnológica, es la responsable directa de la acelerada transformación digital que se vive actualmente; lo cual sugiere a su vez, una evolución paralela en cuanto a los modelos de planeación estratégica de mercadeo, a fin de responder de forma coherente ante estos contextos de hiperconectividad y globalización, de manera eficiente y flexible (Londhe, 2014). Es entonces que los modelos tradicionales como el clásico "Marketing Mix" (Producto, Plaza, Precio y Promoción) conceptualizado en la década de los sesenta (MCCARTHY, 1964)., se ve algo obsoleto para trabajar problemáticas

contemporáneas debido al enfoque táctico centrado en la oferta (producto), concepto ampliamente debatido en las últimas décadas para dar un giro de enfoque hacia el consumidor y la transferencia de valor en sus diferentes ámbitos sociales (Grönroos, 1994; Constantinides, 2002; Goi, 2005; Möller, 2006).

Para ejemplificar dicho enfoque hacia el consumidor y sus dinámicas sociales de transmedialidad, cabe destacar los siguientes dos postulados:

"New marketing litany; Four P's passe; C-words take over"

Al igual que el conjunto de variables clásico, Lauterborn en 1994 plantea 4 enfoques a los que se debe prestar atención en un mundo altamente influenciado por internet:

Consumidor: entender a las audiencias en todas sus dimensiones sociales y posteriormente desarrollar la oferta, no al contrario.

Conveniencia: desarrollo de formas efectivas para entregar valor al cliente, en donde prime la experiencia por encima de la simple distribución de producto.

Costo: esfuerzo de adquisición más allá de lo económico. Incluye esfuerzos físicos o mentales que la audiencia deba contemplar para realizar la acción esperada.

Comunicación: identificación y análisis de todos los posibles momentos de contacto y canales de comunicación que se podría tener con la audiencia.

"High Intensity Marketing"

En el año 2001 Idris Mootee, plantea el concepto de unas nuevas 4P como complemento a las ya existentes, más no pretende que sean un reemplazo, incluso reconoce que dichos conceptos estaban algo adelantados a su tiempo, pues el mundo se encontraba a finales del periodo especulativo relacionado a la burbuja de las punto com y en vísperas al desarrollo de la web 2.0 (Mootee, 2007). Dicho modelo a pesar de ser algo antiguo para el tema en cuestión, plantea un Marketing más estratégico y alineado con la "economía de experiencias", el cual se orienta hacia un mercado construido a partir de las conversaciones (relaciones) y que se intensifica gracias a las TIC, para dar pie a 4 variables que deberían estar presentes en cualquier plan de marketing a gran escala. Estas variables son:

Personalization: Una de las grandes ventajas que ofrece internet, es la posibilidad de monitorear, rastrear y medir todo a partir de datos; esto en términos empresariales, lo que representa es la oportunidad de conectar con nuestras audiencias, conociendo de antemano una gran cantidad de información, para comunicar y ofrecer exactamente a nuestros públicos lo que necesita, cuándo lo necesita y cómo lo necesita. La personalización no nace con la llegada de internet, sin embargo si adquiere una nueva dimensión, debido a que en muchos casos podemos acceder a ella, incluso antes de que nuestras audiencias nos conozcan; como es el caso de los anuncios publicitarios en Facebook, los cuales se programan a partir de un ejercicio de segmentación bastante detallado.

Participation: El desarrollo de la web social, permite un involucramiento mucho más cercano de las audiencias con la mezcla de Marketing. La experiencia de marca se vuelve algo de doble vía, permitiendo la democratización de la oferta y la demanda a partir de ejercicios de co-creación, inteligencia colectiva y economía colaborativa.

Peer-to-Peer: Las comunidades están conformadas por personas en igualdad de posición, la marca no es dueña de lo que se gesta, se trabaja de igual a igual. En este sentido, las empresas ya no gozan de credibilidad como antes, es el momento del "Social Marketing", compartimos nuestras ideas de manera abierta y de la misma forma creemos en lo que nos dicen personas similares a nosotros, el "poder de la gente" es cada vez más visible y por ende las marcas deben aprender a comunicarse con las comunidades de una forma adecuada, con el fin de lograr un liderazgo democrático, no impuesto.

Predictive Modeling: nuevamente el poder de los datos sale a relucir, pero esta vez es para permitirnos realizar predicciones, prospectivas o proyecciones de posibles escenarios futuros con el fin de poder trabajar más sobre un Marketing proactivo (identificamos oportunidades antes de que se presenten), que sobre el acostumbrado Marketing reactivo (pasa algo y respondemos).

En términos generales, se puede evidenciar que las dinámicas y los roles han cambiado, está cobrando cada vez más relevancia pasar del mercadeo de interrupción (*outbound*) o "*stoker brands*" (marcas que acosan a sus audiencias), a un mercadeo de atracción (*inbound*), a fin de que las audiencias encuentren a las diferentes marcas en su recorrido cotidiano (intereses sociales o profesionales) y sientan el deseo de entablar una relación mucho más natural con ellas. El mercadeo de atracción propone cuatro pasos a seguir: atraer, convertir, cerrar y deleitar (Saavedra, 2014). Desde esta perspectiva, se podría decir que las redes sociales, indiscutiblemente son quienes lideran este tipo de dinámicas, sin embargo cabe destacar que el ecosistema digital es muy amplio y hay muchos más canales que se deben contemplar al momento de trabajar una planeación a gran escala gracias a conceptos modernos como "Transmedia" . A continuación se mencionan algunos: móviles, *wearables* (tecnología vestible), buscadores, "*networks*" de contenidos, realidad aumentada, realidad virtual, videojuegos, películas, "*ebooks*", "*emagazines*", *podcast*, chats clásicos, chats con inteligencia artificial (*chat bots*) y todo tipo de dispositivo o electrodoméstico que nos imaginemos trazado bajo el concepto de "Internet de las cosas".

3. Metodología

La investigación fue realizada en dos fases, una investigación inicial exploratoria bajo enfoque cualitativo, con el fin de entender mejor el contexto a trabajar y a partir de este entendimiento, desarrollar un cuestionario cualitativo que permitiera aterrizar mejor la información desde los datos estadísticos.

Figura 2

Metodología. Elaboración propia.

METODOLOGÍA

FASE I

Investigación exploratoria: Entender mejor el entorno y las variables asociadas a la problemática de estudio (mercadeo digital y turismo).

Fuentes primarias enfoque cualitativo. Entrevistas en profundidad con expertos: Apoyo empresarial y Marketing digital.

Fuentes secundarias: Turismo digital, Marketing digital, Publicidad digital, Internet y TIC.

FASE II

Investigación formal: Medir el nivel de conocimiento y usabilidad de las diferentes herramientas digitales, por parte de empresas turísticas PYME de la ciudad de Medellín.

Fuentes primarias con enfoque cuantitativo a partir de encuestas:

- Gerentes.
- Directores de mercadeo.
- Directores comerciales.

Fase I: Instrumento cualitativo, entrevistas en profundidad estructuradas con expertos en el campo de mercadeo digital y apoyo empresarial de la ciudad de Medellín.

- Experto unidad de soporte empresarial.
- Patricia Correa, Coordinadora de proyectos, Cámara de Comercio de Medellín.
- Luz Adriana Ríos, Directora ejecutiva, ANATO, Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo.
- María Isabel Sierra, Gerente de desarrollo empresarial, Créame Incubadora de Empresas.
- Experto unidad de marketing digital.
- Jorge Eliecer Gil Arango, Director de marketing, Agencia Blue Design Worldwide Colombia.
- Camilo Robledo, Gerente estratégico, SM Digital Colombia.
- Experto gerencia / director en empresa.
- Catalina Morales, Directora de relaciones internacionales, Morales & Asociados.

La muestra fue seleccionada de forma aleatoria no probabilística, a partir de la identificación de líderes expertos en la ciudad que pudieran aportar al proceso de investigación. En promedio cada entrevista tuvo una duración entre 8 y 10 minutos, con una profundidad de 8

preguntas abiertas.

Fase II: instrumento de recolección cuantitativo, el cual consistió en el desarrollo de un cuestionario de preguntas cerradas, para la realización de encuestas dirigidas a pequeñas y medianas agencias de viajes de la ciudad de Medellín (sector turismo). Las encuestas fueron realizadas de manera presencial (cada investigador contactó, visitó y encuestó) y sus datos fueron recolectados de forma online a través de la plataforma www.encuestafacil.com versión gratuita, con el fin de facilitar la tabulación de los datos. Buscando garantizar la veracidad de la información, cada investigador tenía la responsabilidad de hacer diligenciar y firmar un formato físico con los datos de la empresa contactada, visitada y encuestada (gerente o director).

El tamaño de la población fue identificado a partir de una base de datos suministrada por ANATO Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo de la ciudad de Medellín. La selección la muestra fue aleatoria probabilística simple y se realizó con el generador de números aleatorios, sin repetición del sitio web <http://nosetup.org>.

Tabla 1

Definición de muestra. Análisis desarrollado por Mg. Oscar Alberto Saavedra Vásquez, Jefe Centro de Ciencias Básicas, Institución Universitaria Salazar y Herrera (2016).

| <i>Utilizando el esquema presentado en Metodología de la Investigación de Roberto Sampieri.</i> | | |
|---|---------|--|
| N | 233 | Tamaño de la población |
| es | 0,030 | Error estándar |
| p | 0,95 | Probabilidad de ocurrencia |
| | | $n' = \frac{s^2}{v^2}$ $n = \frac{n'}{1 + n'/N}$ |
| v ² | 0,00090 | |
| s ² | 0,0475 | p*(1-p) |
| n' | 53 | |
| n | 43 | Esta es la muestra a determinar. |

4. Resultados

4.1. Fase I

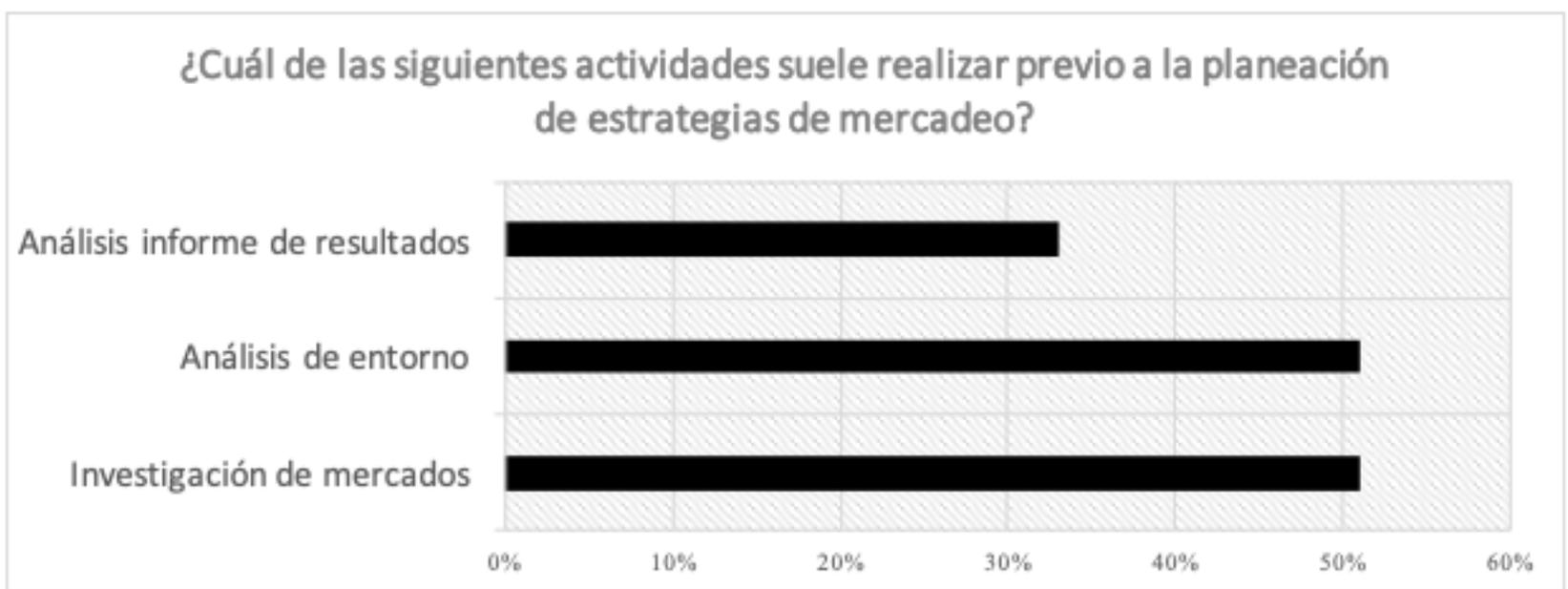
En términos generales los entrevistados expresan que reconocen la importancia del mercadeo digital, sin embargo relacionan la poca usabilidad de sus herramientas debido al bajo conocimiento que se tiene al respecto y los limitados recursos económicos con los que normalmente cuenta la PYME.

4.2. Fase II

Solo un poco más de la mitad de las empresas encuestadas (tabla 2), reporta realizar investigaciones de mercados (51%) y análisis de entorno (51%), previo a la planificación de estrategias y tan solo una tercera parte dice analizar informe de resultados para tal fin (33%), lo cual representa un panorama poco alentador, pues cabe resaltar que la información es el insumo base de la planeación y la carencia de ésta, podría indicar que se están tomando decisiones sin fundamento, lo cual incrementa el riesgo debido a la gran incertidumbre.

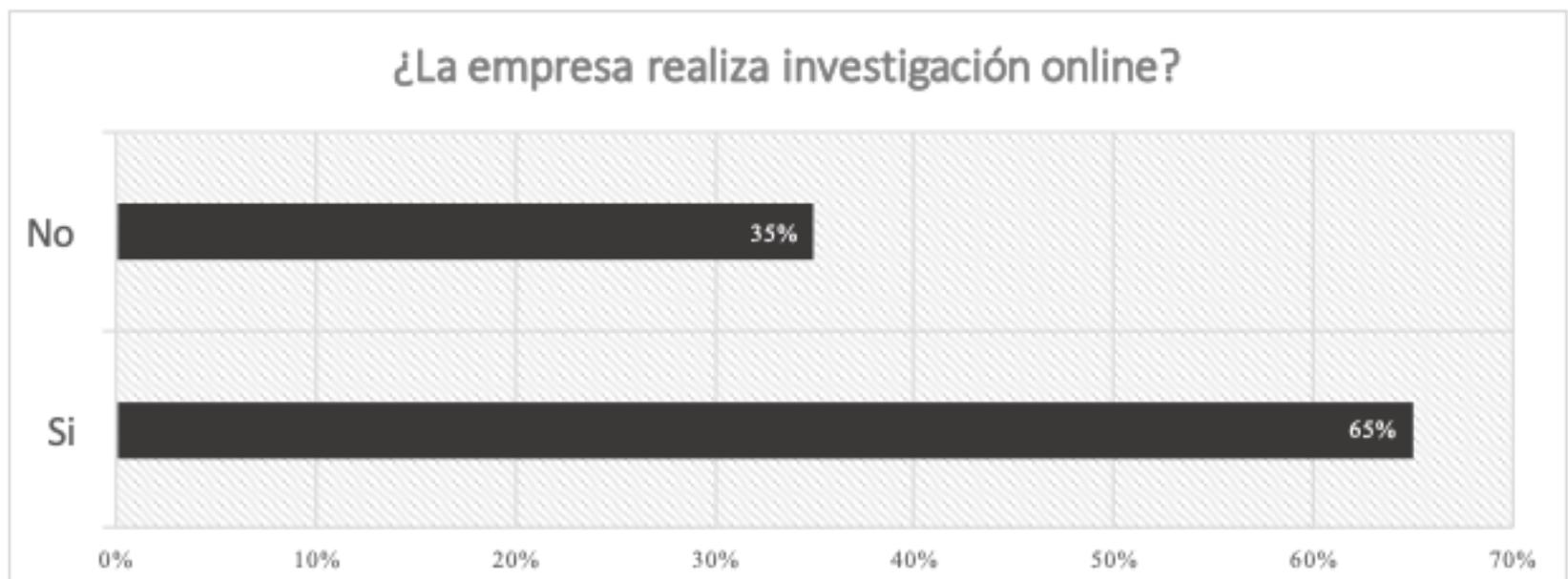
Tabla 2

Actividades previas a la planeación



Cuando se indaga sobre la realización de investigación online (tabla 3), el porcentaje de empresas que lo hacen es del 65%, lo cual nos lleva a pensar que posiblemente no lo contemplan como un proceso formal, estructurado, ni planeado, pero por lo menos se realiza en mayor medida.

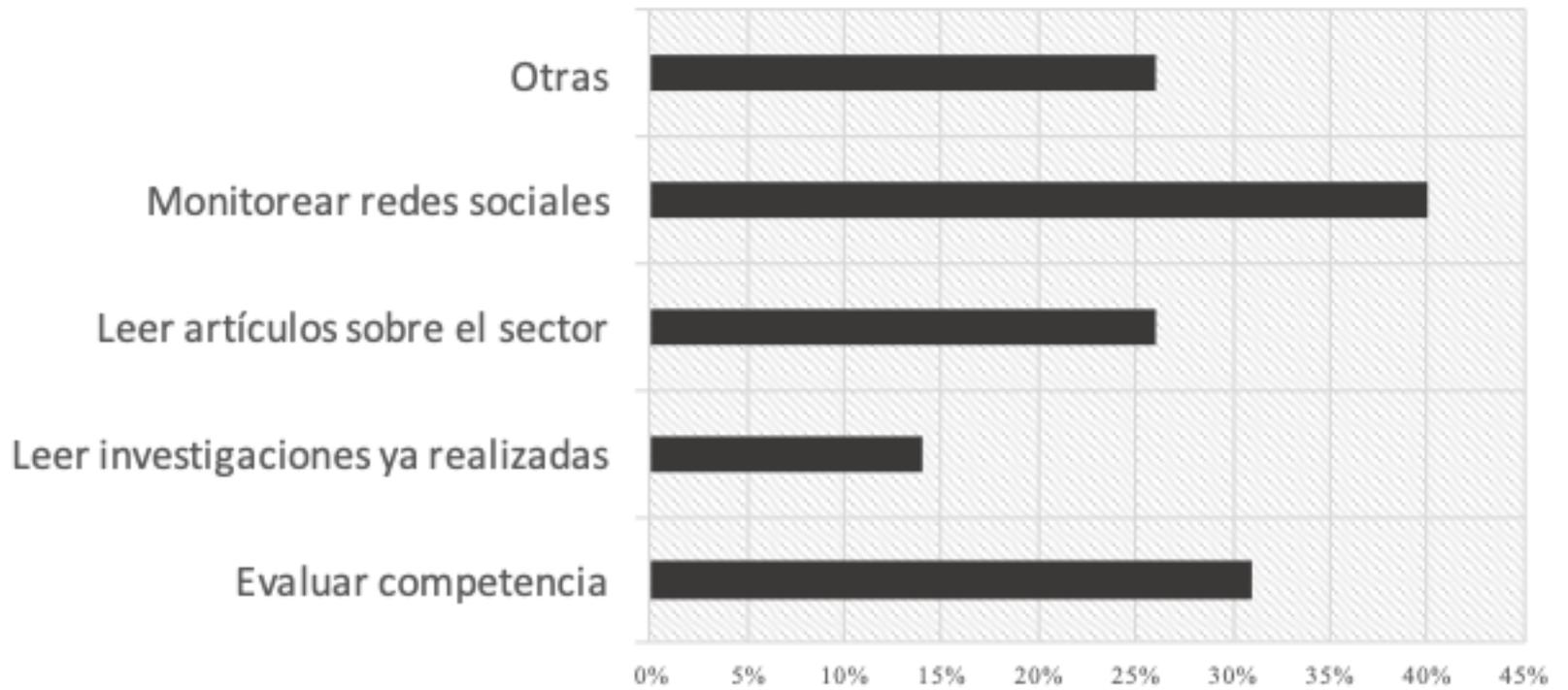
Tabla 3
Porcentaje de empresas que realiza investigación online.



Respecto al tipo de actividades que se realizan en cuanto a investigación online (tabla 4), se evidencia un panorama bastante negativo, pues tan solo la tercera parte evalúa a la competencia (31%), poco más de la tercera parte monitorea las redes sociales (40%), una actividad que hoy en día debería ser casi rutinaria a nivel empresarial y finalmente, menos de la tercera parte lee artículos sobre el sector (26%). Lo anterior sugiere que la mayor parte de las empresas vive descontextualizada respecto al mercado, posiblemente no se entere oportunamente sobre los acontecimientos más importantes del sector y esto en palabras simples, representa una gran pérdida potencial de oportunidades; están tomando decisiones sobre contextos desactualizados y con información que carece de vigencia.

Tabla 4
Actividades de investigación online.

¿Qué actividades de investigación online realiza la empresa?



Si miramos la participación de los canales de comunicación como medio para entrar en contacto con los clientes (tabla 5), podremos ver que bajo la óptica del marketing digital, éstos reportan unos muy buenos índices, pues los tres canales más utilizados por el total de empresas encuestadas, responden a medios digitales: correo electrónico 90%, redes sociales 69% y página web 59%. Sin embargo, si comparamos estos resultados frente a el manejo de herramientas digitales que usan las empresas para tener presencia en internet (tabla 6), aunque siguen siendo los mismos canales, la participación tiene algunas variaciones que podrían responder a la finalidad de su uso y no al uso en si mismo: sitio web 66%, redes sociales 55% y email 27%.

Tabla 5

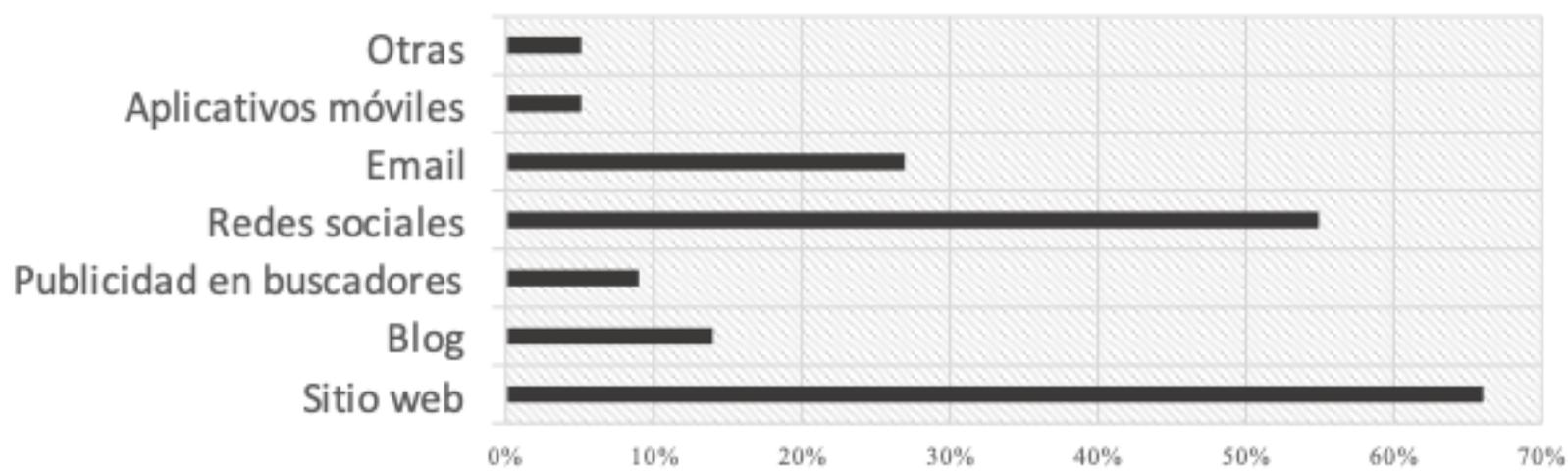
Medios para comunicarse con los clientes.



Tabla 6

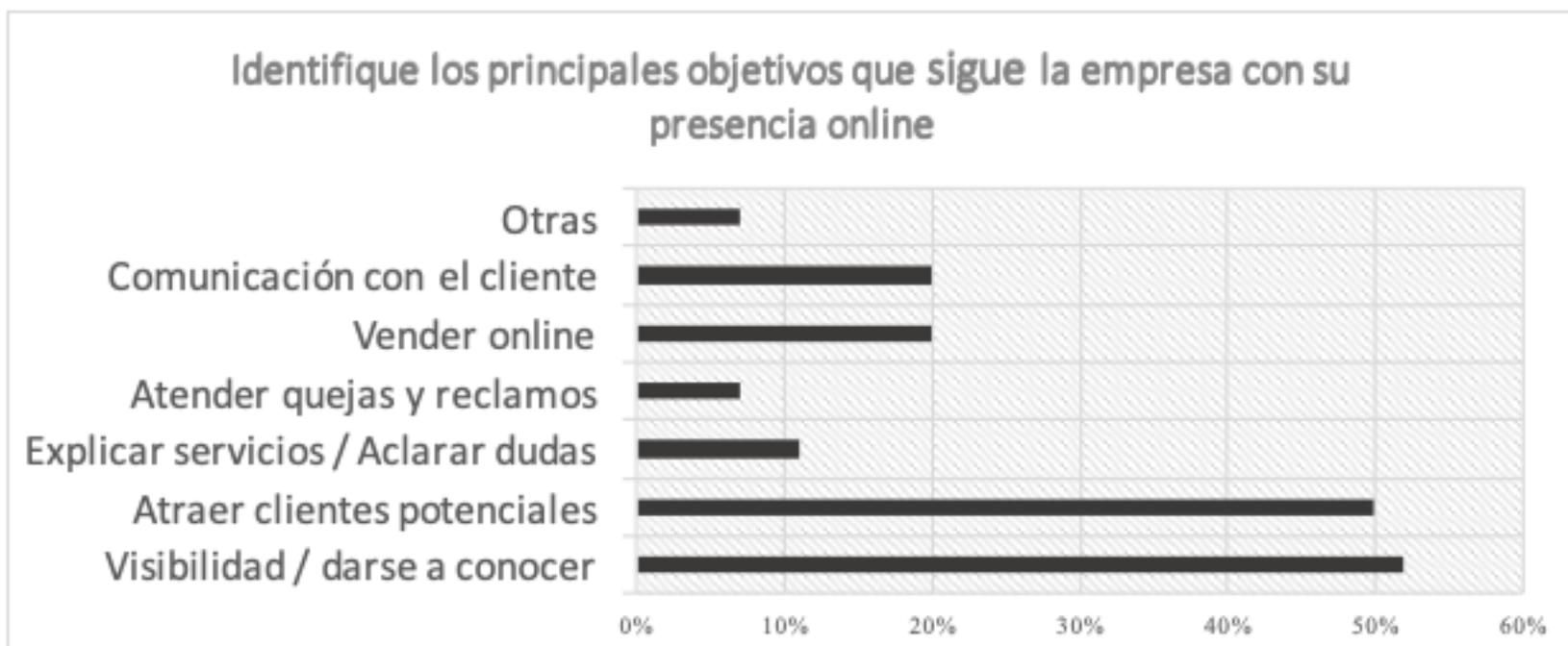
Herramientas online.

¿Qué herramientas online utiliza la empresa?



Al igual que la implementación de actividades relacionadas con la investigación, tan sólo un poco más de la mitad de las empresas encuestadas (52%), indica realizar actividades en internet con la finalidad de darse a conocer (visibilidad), el 50% utiliza internet para atraer clientes potenciales y tan sólo el 20% para vender online. Claramente aquí se evidencia un poco aprovechamiento de las TIC con fines relacionados al mercadeo general de la empresa.

Tabla 7
Objetivos presencia online.



5. Conclusiones

En la última década el ecosistema digital ha crecido enormemente en cuanto a canales se refiere, lo cual ha generado una fragmentación de audiencias y una disminución considerable de concentración "monomedia". Esto nos indica que claramente estamos ante una transformación que invita a la integración de los medios, pasando del "media-centred" a la "narrative-centred", en donde se estructuran una serie de experiencias de marca, alineadas bajo un concepto narrativo con trascendencia y aplicabilidad en un conjunto de canales, que permitan un aprovechamiento maximizado del esfuerzo comunicacional (Scolari, 2014).

Los cambios a nivel tecnológico son exponencialmente más rápidos, afectando fuertemente el espectro de ecosistema mediático moderno, de una forma altamente acelerada, a la que claramente no estamos acostumbrados. En Latinoamérica la PYME convencional se mueve a otro ritmo y esto lo único que nos dice es que debemos ir transformando nuestro ADN empresarial, para poder seguirle el paso a esta nueva cadena evolutiva. Desde esta óptica, las teorías de planeación clásicas son tan solo una forma básica de ver las cosas y en sí mismas no le veo problema alguno, el problema realmente radica en seguir las analizadas y aplicando con una visión anticuada, pues fueron teorías que se gestaron en contextos muy diferentes a los que se enfrenta la marca de hoy.

Es por esto que la investigación debe fortalecerse, pues las PYME corren muchos riesgos y la información adecuada en el momento justo, puede representar una ventaja bastante grande al momento de enfrentar los nuevos retos, debido a la disminución de incertidumbre. De lo anterior surge entonces la necesidad de que los empresarios o directivos, entiendan que muchas veces no tenemos tiempo para realizar grandes investigaciones, pues cuando terminen, probablemente sus resultados ya no sean pertinentes, por lo que la industria y los profesionales encargados de gestionar la marcas (administradores, mercadólogos, publicistas, comunicadores, entre otros), deben pensar en formas más eficientes para analizar datos, gestionar información y construir conocimiento relevante; en ese sentido modelos como "relación de transferencia" y el análisis sistemático (que sigue o se ajusta a un sistema, compuesto por un conjunto ordenado de normas y procedimientos) a través de medios digitales, ayudan bastante a la hora de identificar lineamientos base que permitan dar inicio a un plan estratégico sólido, que responda rápidamente a la situación actual (corto plazo), pero que a su vez permita una amplia trascendencia en términos de impacto futuro (largo plazo).

El modelo "Relación de transferencia", representa en sí mismo, una oportunidad para entender mejor el panorama actual y encontrar a partir de dicho entendimiento, esos elementos que permitirán el desarrollo de una estrategia ideal, a partir de la creación, comunicación y transferencia de valor, comprendiendo que ésta deberá contar con altos componentes de creatividad, innovación y rentabilidad superior.

Referencias bibliográficas

- Arcos, V. A., Guitiérrez, S. S., & Hernanz, R. P. (2014). Business application of viral marketing and Electronic Word-of-Mouth. Firm opinions. Cuadernos de Gestión , 14 (1), 15-31.
- Arndt, J. (1967). Word of mouth advertising: a review of literature. Research Monograph .
- Azcoitia, N. (2006). Diez años de publicidad interactiva. Harvard Deusto. Marketing & Ventas , 73.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. Journal of Interactive Marketing , 5 (3), 31-40.
- Blattberg, C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. Harvard Business Review , 74.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. Tourism Management , 409-421.
- Castells, M. (2001). La galaxia internet (Primera edición ed.). Barcelona: Plaza y Janés editores.
- CCCE. (19 de Mayo de 2017). Comentarios al Estudio "El Comercio Electrónico en Colombia, Análisis Integral y Perspectiva Regulatoria". Recuperado el 24 de Septiembre de 2017, de www.ccce.org.co: <https://www.ccce.org.co/biblioteca/comentarios-ccce-al-estudio-crc-el-comercio-electronico-en-colombia-analisis-integral-y>
- Chang, C.-C., & Chin, Y.-C. (2011). Comparing consumer complaint responses to online and offline environment. Internet Research , 21 (2).
- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand. Tourism Management , 557-561.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales: and empirical investigation of the movie industry. Journal of Retailing , 84, 233-242.
- EfthymiosConstantinides. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. Electronic Commerce Research and Applications , 1 (1), 57 - 76.
- Fraiz, J. A., Rodriguez, L., & Ramos, D. (2012). Las agencias de viajes ante la influencia de las redes sociales en el turismo. El caso de Ourense. O Caballino. Libro de actas Congreso AECIT , 606-611.

- Godin, S. (2001). *Unleashing the Ideavirus*, Paperback. Hyperion .
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? . *International Journal of Marketing Studies* , 1 (1).
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing. Toward a paradigm shift in marketing. *Management Decision* , 32 (2), 4 - 32.
- Gruen, T. W., Osmenbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research* , 59, 449-456.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 172, 262 - 269.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York, EEUU: New York University Press.
- Lauterborn, B. (1 de Octubre de 1990). New marketing litany; Four P's passe; C-words take over. *Advertising Age* .
- Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. EEUU: McGraw Hill Professional.
- Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2001). *The Cluetrain Manifesto. The end of business as usual*. E.E.U.U.: The Perseus Books Group.
- Londhe, D. B. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance* , 11, 335. - 340.
- Marín, I. G. (2015). La era del mercadeo digital. *Debates IESA* , XX (1).
- MCCARTHY, J. (1964). *Basic Marketing*.
- Möller, K. (2006). Role of competences in creating customer value: A value-creation logic approach. *Industrial Marketing Management* , 35 (8), 913 - 924.
- Mootee, I. (3 de Julio de 2007). web 2.0 and the Marketing new 4Ps. Recuperado el 17 de Diciembre de 2016, de Idris Mootee oficial web site: <http://idr.is/wen-20-and-the/>
- Patiño, E. (2017). Research and analysis as a basis for the strategic planning of digital marketing. *Espacios* , 38 (41), 12.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *The one to one future: bulding relationships one customer at a time*. New York: Currency Doubleday .
- Prada, M. C. (2013). Cybermarketing as a strategy to the strengthening of Msmes in Sincelejo (Colombia). *Pensamiento y Gestión* , 55.
- Rastrollo, M. A., & Alarcón, P. (2000). *The competitiveness of traditional tourist destinations in the information economy*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rosen, E. (2002). *The antomy of Buzz: How to create Word of Mouth Marketing*. New York: Dableday .
- Rushkoff, D. (1996). *Media Virus!* E.E.U.U.: Ramdom House Publishing Group.
- Saavedra, J. L. (2014). Marcas 2.0: Mercadeo de atracción para convertir a extraños en promotores. *Debates IESA* , XIX (3).
- Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital2. *Anuario AC/E de cultura digital* , 71-81.
- Suárez, L., Vázquez, R., & Díaz, A. M. (2007). La confianza y el compromiso como determinantes de la lealtad. Una aplicación a las relaciones de las agencias de viajes minoristas con sus clientes. El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos. XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM. , 1-6.
- Vellas, F., & Becherel, L. (1999). *Internatinal Marketing of travel and tourism: a strategic approach*. Macmillan Press. Ltd.
- Wardell, D. J. (1998). *El impacto de la distribución en agencias de viajes Madrid*. Viajes y Turismo .

Werthner, H., & Klein, S. (1999). Information Technology and Tourism. A Challenging Relationship. Spiringuer-Verlag .

William Wells, S. M. (2007). Advertising: principles and practice (Vol. Siete). Mexico: Pearson Education.

1. Profesional en Publicidad, con Maestría en Administración de Empresas (MBA), especial interés por la tecnología y los medios digitales. Docente Institución Universitaria Salazar y Herrera IUSH para el programa de Publicidad Profesional, Escuela de Artes y programa de Mercadeo Profesional, Escuela de Administración. Edisonpm@hotmail.com www.linkedin.com/in/edisonpm

2. Forma novedosa de narración, concebida para contar historias a través de las múltiples plataformas y formatos, especialmente digitales (Jenkins, 2006).

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 50) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]