



Investigación y análisis como fundamento para la planeación estratégica del mercadeo digital

Research and analysis as a basis for the strategic planning of digital marketing

Edison PATIÑO Mazo [1](#); Samuel PINILLA Hurtado [2](#)

Recibido: 04/04/2017 • Aprobado: 30/04/2017

Contenido

- [1. Introducción](#)
 - [2. Mercadeo digital y el turismo](#)
 - [3. Metodología](#)
 - [4. Resultados](#)
 - [5. Conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Las TIC han permitido que en los últimos años las empresas desarrollen sus negocios de una forma muy diferente, de aquí que el mercadeo digital, sea una estrategia obligada para toda organización. Particularmente el Turismo, ha sido uno de los sectores económicos que mayor provecho ha sacado de las bondades propias de los medios digitales; sin embargo es necesario trabajar algunos conceptos como la investigación y el análisis, previo al desarrollo del plan estratégico de mercadeo digital, con el fin de potencializar su impacto.

Palabras clave Mercadeo, digital, turismo, TIC, consumidor.

ABSTRACT:

ICT has allowed companies to develop their businesses in a very different way in recent years, hence, digital marketing, is a strategy for every organization. Particularly Tourism, has been one of the economic sectors that has benefited most from the benefits of digital media; However it is necessary to work on some concepts such as research and analysis, prior to the development of the digital marketing strategic plan, in order to enhance its impact.

Keywords Marketing, digital, tourism, ICT, consumer.

1. Introducción

Internet ha pasado de ser un canal de comunicación interactivo, a convertirse en uno de los canales comerciales más fuertes, esto gracias al incremento en la penetración de internet y el acceso a dispositivos digitales. (ElTiempo.com, 2016). Tal es el caso del sector turístico, el cual ha pasado a ser uno de los sectores más beneficiados por las TIC y el marketing digital, gracias a las bondades propias del medio (Chamorro, 2008).

En términos generales las TIC representan una gran oportunidad tanto para el sector turístico, como para cualquier negocio que quiera proyectarse a un crecimiento sostenible en el tiempo; sin embargo, se debe considerar algunos elementos propios de la planeación estratégica para potencializar factores de éxito y asegurar así una sólida sinergia entre fortalezas de la organización con las necesidades o los deseos del cliente de una forma diferencial a la ofrecida por la competencia (Kenichi, 1990).

2. Mercadeo digital y el turismo

Innumerables autores reconocen la importancia de utilizar internet y sus diversas herramientas de marketing digital para fortalecer la innovación y el emprendimiento, tal es el caso de Posada, quien realiza un recorrido bastante amplio, respecto a la importancia de internet para el proceso de internacionalización empresarial, destacando que el medio ofrece altos beneficios relacionados con la gestión del marketing, fundamentada sobre el acceso y el procesamiento de información; acciones indispensables para toda actividad organizacional. Dicho acceso global representa una gran ventaja para las PYMES, las cuales en tiempos pasados, reportaban una mayor dificultad para el ingreso competitivo a este tipo de mercados, pero ahora pueden aprovechar infinidad de beneficios y herramientas digitales (internet) como por ejemplo: los catálogos en línea, los carritos de compra (e-commerce), el posicionamiento web (SEO), el marketing en buscadores (SEM), las redes sociales, el email marketing, los marketplaces, herramientas de investigación y CRM a través de servicios de cloud computing, entre otros (Posada, 2013).

Otros autores coinciden con Posada, refiriéndose a internet como medio por excelencia para el intercambio de información; proceso mediante el cual se hacen evidentes innumerables beneficios, producto de la gestión a través de herramientas digitales tanto para las PYME como para las grandes empresas (Liner, et al., 1997). Cabe destacar que precisamente estas herramientas están cada vez más al alcance de la pequeña industria gracias a beneficios propios de la globalización en donde se logra percibir la integración de factores, relaciones y procesos a escala mundial de una forma mucho más ágil que en décadas anteriores gracias a la evolución de las TIC (González, 2003).

Respecto al sector turístico en específico, el uso del marketing digital se populariza como respuesta a una demanda por parte de los usuarios, respecto a servicios asociados que permitan incrementar la propuesta de valor con el fin de satisfacer una serie de nuevas necesidades relacionadas con la información a través de canales digitales como es el caso de las redes sociales (Trinidad Domínguez Vila, 2014).

El sector turístico ha pasado en los últimos años, a ser uno de los sectores más beneficiados gracias al uso y aplicabilidad de las tecnologías de la información y comunicación en sus procesos comerciales (Chamorro, 2008); no es en vano que el gobierno Colombiano le apueste a la democratización de dichas tecnologías en su plan de desarrollo, ofreciendo hasta 23.000 millones de pesos en becas para estudiar carreras basadas en TIC (www.ElTiempo.com, 2016) y que a su vez apoye estrategias de masificación relacionadas con el comercio electrónico como es el caso del "CyberLunes" y el "Blackfriday".

Otro ejemplo que demuestra el esfuerzo del gobierno frente a la masificación de la tecnología y su aplicabilidad comercial en entornos empresariales, es el caso del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (MinTIC), entidad que en conjunto con la Cámara Colombiana de Comercio electrónico, trabaja mayormente en favor de las MiPYMES para estimular su crecimiento, el ingreso a nuevos mercados, reducción de costos operacionales e incremento de ingresos y rentabilidad, a través del comercio electrónico y el mercadeo digital (MinTIC Colombia, 2015).

En el caso de la sexta versión del Cyberlunes (2015), las cifras son bastante alentadoras respecto a años anteriores demostrando un crecimiento a pasos agigantados, en palabras de Andrés Bernal, VP de Operaciones de la pasarela PayU, este es el panorama: "Procesamos más de 260 mil transacciones exitosas, lo cual representa más de 90 mil millones de pesos colombianos en ventas. El efecto de este año se traduce en 75% de crecimiento interanual frente a los resultados del Cyberlunes de diciembre de 2014" Las cifras entregadas por PayU también reflejan que entre las categorías que reportaron más ventas al igual que en sus versiones anteriores estuvo muy presente el sector turístico con altas ventas para las aerolíneas y las cuponerías. (HSB Noticias, 2015).

2.1. Planeación estratégica

Las tecnologías de información y la comunicación (TIC), han permitido grandes avances y beneficios para las empresas que han tomado la decisión de ingresar a mercados globalizados, pues precisamente estas herramientas les permiten trascender sobre las limitantes de lo físico, agilizar procesos de investigación, contacto con grupos de interés y distribución de productos y/o servicios (Prada, 2013). Internet permite gran contribución al modelo empresarial moderno y esta se puede identificar bajo 5 criterios básicos: "la escalabilidad, la interactividad, la flexibilidad, la gestión de la marca y la producción personalizada a medida del consumidor.." (Castells, 2001).

Sin embargo cabe destacar que la dinámica del mundo globalizado y la alta saturación de oferta (gran diversidad de marcas), hace cada vez más necesaria una planeación integrada del mercadeo con el fin de entrar en contacto con nuestros diferentes grupos de interés de una forma coordinada y óptima. Dicha planeación debe surgir del entendimiento de las audiencias, sus intereses, deseos y necesidades, buscando

siempre un direccionamiento de fuera hacia dentro. Debe existir un análisis de datos cualitativos y datos descriptivos que permitan identificar el panorama completo sobre el que se va a trabajar (Castillo, 2006).

Cuando se planea cualquier estrategia de negocios, deben tomarse en cuenta los tres principales participantes, la Corporación, el Consumidor y los Competidores. La revisión y análisis de estos tres agentes participantes en los diferentes momentos temporales (pasado, presente y futuro), es lo que se conoce como "triángulo estratégico" y es una de las herramientas metodológicas más fuertes para realizar planeación estratégica bajo un enfoque de oportunidades, disrupción e innovación (Kenichi, 1990).

Pero no basta con simplemente identificar elementos, el análisis debe ser profundo a fin de que permita entender la complejidad de sus relaciones y dinámicas de interacción tal y como menciona Bosque (2014), "...las empresas de hoy en día deben prestar atención no sólo al rendimiento y reputación de su oferta comercial, sino también a todo un conjunto de atributos de carácter institucional que presentan a la empresa ante los grupos de interés, de tal manera que las relaciones que se establecen con los mismos, son más complejas que las meras relaciones comerciales de compra/venta de productos y servicios" (Bosque, 2014). El mejor ejercicio que se puede realizar en la planeación del mercadeo moderno es partir de la cotidianidad del consumidor y su relación con la empresa y el entorno tal como lo sugiere el "triángulo estratégico", para posteriormente dar paso a la estructura de una mezcla de mercadeo.



Figura 1. Triángulo estratégico.

Fuente: Elaboración propia basada en (Kenichi, 1990).

2.2. El consumidor

La apropiación de las TIC en la sociedad, nos permite hablar de una "cultura 2.0", lo cual condiciona a que las empresas también se sumen a dicha tendencia con el fin de captar la atención de sus audiencias conforme con sus estilos de vida y los medios de comunicación que estos utilizan. De este contexto surge con cada vez más fuerza la necesidad de entender que las TIC representan una gran oportunidad, pero solo si logramos entender a los "consumidores 2.0", los usuarios que no solo reciben mensajes publicitarios, sino que crean, emiten y participan de una conversación global a través de canales digitales (Julio Pomés, 2008).

El sector Turismo y en general toda empresa que quiera proyectarse a una escalabilidad sostenible, debe

evolucionar al mismo ritmo que la sociedad, que sus clientes, que sus usuarios, pues tal y como afirma Pedro Cano, director de Aspec Software para la Región Andina y Colombia este nuevo “consumidor 2.0” obliga a que la empresa que desee sobresalir en la era digital sea participe de la evolución (empresa 2.0), a partir de un cambio en sus métodos de comunicación con los diferentes grupos de interés (momentos de contacto) e integrando todos sus canales de interacción bajo una misma experiencia de mercadeo digital (Briceño, 2012). El término “consumidor 2.0” sugiere entonces que los usuarios están marcando las pautas del nuevo orden cultural basado en la Internet, hay una reconfiguración de la comunicación y la integración social basada en el desarrollo de la web 2.0 (Irene Ramos Soler, 2014), término acuñado en el año 2004 por Tim O'Reilly, para referirse a una nueva etapa en que la web pasaba de ser monodireccional, a ser un espacio de participación colaborativo, el cual está compuesto principalmente por una amplia variedad de servicios multimedia interconectados, tales como blogs, redes sociales y wikis cuyo fin primordial es propiciar la “inteligencia colectiva” (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado, 2016).



Figura 2. Web 2.0, mapa conceptual elaborado por Markus Angermeier. Imagen recuperada de <http://www.ite.educacion.es> (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado, 2016)

El consumidor ha pasado de ser un sujeto pasivo, a exigir una participación activa en la sociedad dando origen al “Prosumer”. Éste es un usuario con un conocimiento muy profundo sobre infinidad de temas, que exige mucha información y que es mucho más consciente sobre su rol social, por lo cual también, es un productor participativo de contenido digital (MarketingDirecto.com, 2016). Este “prosumer” integrado a los procesos de globalización y el desarrollo de la red, ha permitido nutrir la gestación de un mercadeo diferente, un “mercadeo participativo” bajo el cual los usuarios puedan compartir sus experiencias, sugerir y co-crear junto a las marcas, modelos de negocio sostenibles (León, 2011). ¿Representa esto una oportunidad para el sector Turismo? ¿Será que a las personas no nos gusta compartir nuestras expectativas o experiencias de viaje? ¿Será que no nos gusta recibir recomendaciones de personas similares a nosotros en cuanto a intereses y estilos de vida? Estos son cuestionamientos bastante básicos, pero que sirven como ejemplo respecto a lo crítica que se debe hacer sobre el sector y las empresas que aun no se han sumado a dicho cambio del mercado.

2.3. La corporación

Las pequeñas y medianas empresas invierten poco en marketing y comunicación, o por lo menos esto es lo

que reporta un estudio realizado por Oak Power, publicado por la agencia EFE en España; en donde concluyen que hay un desconocimiento generalizado sobre los beneficios que ofrece el Marketing y por ende una baja valoración al respecto, lo cual conlleva a una poca inversión de presupuesto, tan sólo es 45% de las empresas. Sin embargo, no todo lo presentado en dicho estudio es desalentador, pues en cambio, las empresas "startups", tienen un alto conocimiento sobre las bondades del Marketing y por ende invierten en él, prácticamente el 100% de este tipo de empresas cuenta con un departamento de mercadeo e incluso 34%, tiene más de 3 profesionales activos (Hervás, 2015).

Si las pequeñas empresas carecen de conocimiento que les permita entender la importancia del mercadeo en términos generales, ¿Qué podríamos esperar puntualmente respecto al mercadeo digital? Seguramente no mucho, pues como país latinoamericano, para nadie es un secreto que la adaptación de tecnología no es la mejor, sin embargo Colombia está creciendo al respecto, en palabras del Ministro TIC David Luna durante el Congreso Nacional de Agencias de Viajes celebrado en agosto de 2015 en la ciudad de Cartagena, el Ministerio TIC está trabajando fuertemente de la mano con el sector de Turismo para fortalecerlo desde diferentes frentes, "Internet está transformando los servicios de turismo en el mundo y Colombia no es la excepción...Hicimos una reciente convocatoria en las regiones para crear plataformas de gestión de clientes, crear sistemas de integración turística, desarrollar software ERP hotelero, entre otros y así hoy tenemos 11 proyectos que serán ejemplo de lo que puede hacerse con tecnología en este sector" (MinTIC Colombia, 2015).

2.4. Los competidores

Las oportunidades latentes en el Marketing Digital son muy interesantes, en el caso de grandes empresas, cabe destacar que las TIC permiten la implementación de sistemas para la gestión de conocimiento entre las diferentes UEN (Unidades Estratégicas de Negocio) y sus diferentes equipos de trabajo (Intranet, CRM, etc). Para el caso de las PYME las TIC permiten mejorar la gestión de acceso a los mercados internacionales a través de Internet y el trabajo colaborativo en red, posibilita la investigación online (Netnografía, Bases de datos, Motores de búsqueda, entre otros) y finalmente ofrece la posibilidad de entrar en contacto con sus clientes potenciales o la sociedad en general para competir en entornos globales a través de redes sociales, publicidad en buscadores, blogs, sitios web corporativos, ecommerce y marketplace (Posada, 2013).

Particularmente la investigación de mercados ha sido una de las estrategias más beneficiadas por las TIC, pues a través de los diferentes canales (blogs, redes sociales, chats, foros, etc) se puede realizar una obtención de información de una forma bastante ágil, actualizada y económica, lo cual permite una mayor entendimiento del mercado de una forma anteriormente impensable (Romero, Abad, Coll, & gracia, 2014).

3. Metodología

Se trabajó con un instrumento de recolección de información cualitativo, el cual consistió en el desarrollo de siete entrevistas en profundidad estructuradas, con líderes expertos del sector turístico y/o expertos en el campo del marketing digital de la ciudad de Medellín:

- Patricia Correa, Coordinadora de proyectos, Cámara de Comercio de Medellín.
- Luz Adriana Ríos, Directora ejecutiva, ANATO.
- Maria Isabel Sierra, Gerente de desarrollo empresarial, Créame Incubadora de Empresas.
- Pablo Vélez, Líder Subsecretaría de Turismo de Medellín.
- Jorge Eliecer Gil Arango, Director de marketing, Agencia Blue Design Worldwide Colombia.
- Camilo Robledo, Gerente estratégico, SM Digital Colombia.
- 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.

4. Resultados

En su totalidad los entrevistados expresan que tienen conocimiento sobre el concepto de mercadeo digital e identifican su relevancia como alta, algo que por lo menos muestra un buen panorama para el desarrollo futuro; sin embargo respecto a la utilización de las herramientas, a pesar de evidenciar un gran avance, se cree que aún es algo precaria y se enfatiza respecto a una poca aplicabilidad de las mismas.

En cuanto lo anterior, predomina la utilización de sitio web y redes sociales, principalmente como canales

complementario a los puntos de venta físicos y exposición publicitaria online respectivamente, permitiendo promocionar sus servicios de forma masiva.

Respecto a las limitaciones más comunes para que las empresas del sector turismo de la ciudad de Medellín puedan comercializar sus productos o servicios a través de internet, se destaca el desconocimiento tecnológico y los recursos financieros como principales dificultades. Es importante destacar que dicha problemática de desconocimiento no debe recaer solo en la academia o el estado, pues cada empresario debe ser quién más se preocupe por actualizar su conocimiento y potencializar así su competitividad en el entorno. Dicho desconocimiento no es gratuito, pues al indagar respecto a la realización de procesos investigativos en el sector, gran parte de los entrevistados afirman que es un proceso nulo o casi nulo por parte de los empresarios, lo cual sugiere una desactualización constante respecto a tendencias, teorías, herramientas y demás

5. Conclusiones

A pesar de que el reconocimiento del marketing digital como disciplina de complemento a las ciencias administrativas es bueno según los estudios, la dinámica del mundo globalizado exige que toda empresa, si bien aún no está preparada para aprovechar sus beneficios, por lo menos debería tener un conocimiento básico al respecto.

El mundo está viviendo un momento de cambio bastante ágil gracias a las TIC, no hay espera para incursionar en los medios digitales, las empresas que lo hacen están contando con una ventaja significativa respecto a su competencia y faltará poco para que esto se vuelva una característica genérica en todos los mercados tal y como lo menciona Jiménez (2016); de ahí que las "Startup" tengan tanto auge a nivel mundial y los gobiernos de diferentes países le estén apostando con tanta confianza a este tipo de empresas, pues el potencial de desarrollo y escalabilidad que se obtiene a partir de las TIC es algo que no se puede desaprovechar hoy en día.

Estamos constantemente en proceso de cambio, no hay vuelta atrás, tanto el sector público como el privado deben integrarse a "Transformación digital", deben entender los conceptos clave de la nueva revolución tecnológica para no sucumbir ante la competencia en los actuales entornos de hiperconectividad: Cloud computing, Realidad virtual, Internet de las cosas, Big data, Robotización, entre otras (Jiménez, 2016).

Entre las empresas que han iniciado su recorrido hacia la era digital, claramente predomina la utilización del web site, las redes sociales y el email marketing, tal vez por razones muy obvias; pues son las herramientas con mayor recorrido de todo el espectro digital y adicional a esto, sus costos de implementación son bastante bajos, lo cual es algo bien atractivo para las PYMES, sin embargo no se debería descuidar otro tipo de herramientas que ya por hoy en día tienen un gran auge en Latinoamérica, tal es el caso de la tecnología móvil, que según datos del Estudio IMS Mobile en LatAm reportan una penetración bastante alta en toda la región, "9 de cada 10 latinoamericanos online poseen o usan un dispositivo móvil de forma regular, y casi todos (99 por ciento) tienen aplicaciones descargadas en sus servicios" (ComScore, 2015).

Otras de las tecnologías que los empresarios deberían tener en su radar, son la inteligencia artificial y la realidad virtual, las cuales tal y como lo expresa Mark Zuckerberg fundador de Facebook, son la apuesta a futuro, serán las tecnologías con mayor desarrollo y por ende representan su estrategia de aquí a 10 años (Expansión - CNN, 2016).

Finalmente, gran parte de las PYME del sector Turismo, no está contemplando la investigación como parte de sus procesos empresariales, lo cual nos indica claramente que trabajan bajo un desconocimiento bastante grande respecto al mercado, el entorno y sus clientes; en pocas palabras, están trabajando a "ciegas", están incurriendo en un alto riesgo, debido a la gran incertidumbre en la que están inmersas sus decisiones carentes fundamento externo y por consiguiente están perdiendo la oportunidad de mejorar, cambiar y/o crear nuevos modelos de negocio. Respecto a investigación se recomienda realizar actividades de vigilancia tecnológica e inteligencia comercial con el fin de poder estar al tanto del desarrollo en el sector, identificar tendencias y aprovechar oportunidades tomando decisiones cada vez más oportunas.

Referencias bibliográficas

Bosque, I. R. (2014). Business identity, image and reputation: The integration of theoretical perspectives for a successful management. *Cuadrenos de Gestión* , 14.

Briceño, C. A. (07 de Marzo de 2012). servicios Contac Centers dan salto a la siguiente generación. *Portafolio* .

Castells, M. (2001). *La galaxia internet* (Primera edición ed.). Barcelona: Plaza y Janés editores .

Castillo, D. J. (2006). La comunicación integral de Marketing: Análisis del fenómeno desde una perspectiva Teórico-Práctica. *Investigación y marketing* , 90.

Chamorro, R. (2008). Una revolución en el turismo gracias a las TIC. *TIC y Turismo* , 170.

González, A. M. (Septiembre de 2003). METHODOLOGICAL REFLECTION ON GLOBALISATION. *REVISTA DE ECONOMÍA MUNDIAL* , 83-110.

HSB Noticias. (03 de Diciembre de 2015). *Economía - Más de \$90.000 millones en ventas dejó la séptima versión de Cyberlunes*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2016, de [hsbnoticias.com](http://hsbnoticias.com/noticias/economia/mas-de-90000-millones-en-ventas-dejo-la-septima-version-de-173957):

Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. (2016). *Multimedia y Web 2.0*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de www.ite.educacion.es:
http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html

Irene Ramos Soler, C. d. (2014). Web 2.0 and social networks: a study of scientific publications in Spanish communication journals. *Historia y Comunicación Social* , 19.

Julio Pomés, A. L. (26 de Junio de 2008). Debate de ideas: Branding y redes sociales: el nuevo consumidor 2.0 y la participación ciudadana. *Actualidad Económica* .

Kenichi, O. (1990). *La mente del estratega*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.

León, L. S. (04 de Enero de 2011). Cinco cosas que debe saber sobre Mobile Marketing. *Portafolio* .

Liner, B. M., Cerf, V. G., Clack, D. D., Khan, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., y otros. (1997). The past and the future history of the internet. *COMMUNICATIONS OF THE ACM* , 40.

MINTIC Colombia. (01 de Junio de 2015). *Cyberlunes, una jornada para dinamizar y fortalecer el comercio electrónico*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2016, de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones : <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-9378.html>

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/>

Posada, V. H. (2013). Internationalization and the Internet: A New Outlook on International Marketing. *ADMINISTER* , 22, 51-68.

Prada, M. C. (2013). Cybermarketing as a strategy to the strengthening of Msmes in Sincelejo (Colombia). *Pensamiento y Gestión* , 55.

Romero, A. C., Abad, J. C., Coll, S. F., & gracia, R. H. (2014). NETNOGRAPHY AS A RESEARCH TOOL INTO ONLINE CONTEXTS: AN APPLICATION OF IMAGE ANALYSIS IN THE FIELD OF PUBLIC TRANSPORT. *Innovar Journal* , 24.

Sánchez, O. M. (2010). *La estrategia: Génesis y éxodo de un concepto hacia la publicidad*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Trinidad Domínguez Vila, N. A. (2014). MANAGEMENT OF SOCIAL NETWORKS OF TOURISM IN THE WEB 2.0. *Revista de Comunicación Vivat Academia* , 129, 57-78.

www.ELTiempo.com. (21 de Noviembre de 2016). *Editorial El Tiempo*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2016, de [www.ELTiempo.com](http://www.eltiempo.com): <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/convocatorias-para-estudiar-carreras-universitarias-tic/16755234>

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 mercadeo profesional, escuela de administración. Edison-pm@hotmail.com

2. Profesional en Publicidad, Especialista en Pedagogía de la virtualidad, con Maestría en Marketing Digital y Comercio electrónico, Docente Institución Universitaria Salazar y Herrera IUSH para el programa de mercadeo profesional, escuela de administración. sampinilla@gmail.com