

El marketing virtual como herramienta de posicionamiento organizacional

Eliana Romo Arango
Olga Victorovna Mironova
María Lizeth Tuberquia Madrid
Alejandro Valencia Arias

Resumen

La era digital ha permitido generar nuevos campos de acción alrededor de las estrategias de marketing, produciendo una serie de medios por los cuales las empresas pueden interactuar con los clientes. Por esto en la actualidad se viene posicionando un nuevo entorno competitivo que permite la transición del marketplace al market space, pasando de una definición física de los mercados por empoderar la información como un elemento de creación de valor en las organizaciones y motor del cambio organizacional. Teniendo clara la importancia de esta temática, el objetivo de la presente ponencia es examinar la influencia del marketing virtual como herramienta de posicionamiento organizacional.

Para la realización de esta ponencia se llevó a cabo un proceso de búsqueda y revisión bibliográfica de fuentes secundarias relacionadas con el papel del marketing virtual en el posicionamiento organizacional,

indagando sobre la interacción empresa-cliente y el comportamiento del consumidor virtual, con el objetivo de localizar vacíos de conocimiento y hallazgos que ayuden a la orientación de futuras investigaciones y sirvan de referente teórico alrededor del marketing virtual. Además, las fuentes secundarias utilizadas corresponden a estudios internacionales publicados en revistas científicas indexadas reconocidas en la temática del marketing, entre las que se encuentran: *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *Journal of Business Strategy*, *Journal of Consumer Psychology*, *Contemporary Management Research*, *Business Horizons* y *Journal of Consumer Psychology*, entre otras.

Como resultado, se plantea que entre las ventajas que presenta el marketing virtual, se pueden identificar la flexibilidad y el potencial para la creación de marca, por lo que se diseñan estrategias para hacer partícipes a los

clientes de una experiencia de marca, estimulando de manera creativa la inclusión de los públicos de interés en estrategias de marketing en ambientes digitales. Asimismo, esta participación de la marca en programas o eventos organizados por las comunidades virtuales ayuda a desarrollar una relación más efectiva entre una marca y sus consumidores; sobre este aspecto se plantea que la participación de la comunidad virtual tiene un impacto positivo en el posicionamiento de la marca, como lo es la generación de lealtad hacia ella.

Entre las conclusiones, se observa que la lealtad que se logra mediante el marketing virtual se estructura a partir del grado en que un miembro crea y comparte información de manera continua, aunque se debe dar una mayor apertura a nivel organizacional para dejar que los consumidores se expresen libremente, ejerciendo menos control sobre la información disponible para ellos en el ciberespacio, ya que los avances en las tecnologías en sí y la reducción en los costos, significan que más y más información estará disponible para los consumidores. Esto da lugar a niveles sin precedentes de transparencia de las relaciones entre las empresas y sus clientes.

1. Introducción

Con la reciente era informática, el marketing pasa por una etapa de transición donde encuentra nuevas oportunidades y logra eliminar algunas barreras que antes limitaban su efectividad. En la era digital, la web es una herramienta potencial cuya ventaja principal es el acercamiento que permite

entre personas separadas físicamente, pero que pueden interactuar desde el ciberespacio a través de plataformas virtuales, favoreciendo la conectividad, el encuentro y la socialización entre grupos de trabajo. Se ha podido constatar además, cómo los consumidores cada vez con mayor frecuencia, invierten más su tiempo en la web, considerando sus propios intereses. De esta forma, los avances en la tecnología de la información han traído una serie de nuevos medios por los cuales las empresas pueden interactuar con los clientes y ofrecer oportunidades para la relación cliente-marca (Ellonen, Tarkiainen, & Kuivalainen, 2010).

Atendiendo esta inquietud, se propone la siguiente ponencia, la cual inicialmente plantea la descripción metodológica llevada a cabo para su realización, y posteriormente se estructuran las siguientes secciones: en primera instancia, se analiza de forma general el papel del marketing virtual como herramienta estratégica para las organizaciones; en segunda instancia, se indaga sobre la interacción empresa-cliente desde el marketing virtual; posteriormente se examina el comportamiento del consumidor virtual; y finalmente, se exponen algunos aspectos sobre la incursión del marketing en mundos virtuales.

2. Metodología

Según Alarcón (2008) se ha identificado la necesidad de realizar revisiones de literatura como un mecanismo apropiado para identificar vacíos de conocimiento en un área específica, de manera que estos

hallazgos ayuden a la orientación de futuras investigaciones. Por ello para para la realización de esta ponencia se llevó a cabo un proceso de búsqueda y revisión bibliográfica de fuentes secundarias relacionadas con el papel del marketing virtual en el posicionamiento organizacional en el mercado, indagando sobre la interacción empresa-cliente, el comportamiento del consumidor virtual y el papel del marketing en los mundos virtuales, con el objetivo de localizar vacíos de conocimiento y hallazgos que ayuden a la orientación de futuras investigaciones y sirvan de referente teórico alrededor del marketing virtual.

Además, las fuentes secundarias utilizadas corresponden a estudios internacionales publicados en revistas científicas indexadas reconocidas en la temática del marketing, entre las que se encuentran: *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *Journal of Business Strategy*, *Journal of Consumer Psychology*, *Contemporary Management Research*, *Business Horizons* *Journal of Consumer Psychology*, entre otras.

3. Marketing virtual como herramienta estratégica para las organizaciones

En la actualidad se viene posicionando un nuevo entorno competitivo, donde se pasa del marketplace al marketpace. En este último, los mercados no se definen físicamente, y la información es más que sólo un elemento para alcanzar la eficacia; es un elemento de creación de valor en las organizaciones (Rodas,

2010). La comercialización en las comunidades virtuales ha tenido un lugar importante en los canales de mercadeo, y numerosos estudios han abordado los factores, relacionándolos con el éxito de las comunidades virtuales (Hoffman & Novak, 1996), por lo que se hace hincapié en la interacción con los clientes y en considerar a estos últimos como parte del motor principal del cambio organizacional (Mazurek, 2012).

Hoy en día, las redes sociales cumplen un papel protagónico en lo que respecta a la relación de las organizaciones con los clientes y públicos de interés; estas se han convertido en una nueva estrategia para hacer publicidad de manera virtual. Por ende, los medios sociales son importantes para las grandes empresas, lo que ha llegado a permear hasta las agencias gubernamentales (Kaplan & Haenlein, 2010). Ahora, la creciente disponibilidad de acceso a internet de alta velocidad permite que cada vez más usuarios tengan acceso a las campañas publicitarias virtuales, dando popularidad a las marcas que están atentas a mantenerse vigentes en la web. A ello se suma el surgimiento de nuevos sitios en el ciberespacio, donde los mismos usuarios podrían ayudar a crear la publicidad de las empresas; por ejemplo, con descuentos o prioridades en las compras. Debido a esto, varias empresas ya están utilizando las redes sociales para apoyar la creación de comunidades de marca (Muniz, Jr. & O'guinn, 2001). Entre las ventajas que presentan los mundos virtuales, se pueden identificar la extraordinaria flexibilidad y el potencial para la

creación de marca (Barnes & Mattsson, 2008); es así como los mundos virtuales no sólo están siendo diseñados para entretener a los usuarios (clientes), sino para hacerlos partícipes de una experiencia; por mtanto, el uso de múltiples sentidos de esta experiencia puede hacer que sea mucho más eficaz, y esto es aún más certero en ambientes emocionales, donde se estimula de manera creativa la inclusión de los públicos de interés en estrategias de marketing en ambientes digitales.

La participación de la marca en programas o eventos organizados por las comunidades virtuales ayuda a desarrollar una relación más efectiva entre una marca y sus consumidores (Casaló, Flavián & Guinalú, 2012), y la investigación empírica ha demostrado que la participación de la comunidad virtual tiene un impacto positivo en la marca, como lo es la generación de lealtad (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002). Otros estudios han mostrado que la confianza en una marca lleva a aumentar la lealtad del cliente y también proporciona soporte para la relación entre la marca y una mayor confianza en esta (Horppu, Kuivalainen, Tarkiainen & Ellonen, 2008).

Frederick & Schefter (2000) definen la lealtad a una comunidad virtual como el grado en que un miembro crea y comparte información de manera continua, demuestra la voluntad de pertenencia a recomendar a los demás y se siente en comunión con los demás miembros. Sin embargo, no muchas empresas parecen actuar cómodamente en un mundo donde los consumidores pueden hablar tan libremente entre sí

y las empresas tienen cada vez menos control de la información disponible sobre ellos en el ciberespacio (Kaplan & Haenlein, 2010). Las empresas no pueden esperar para mantener el control de su mensaje de marketing al mismo tiempo que permiten una voz transparente para su personal y sus clientes a través de un blog o un foro en línea (Harris & Rae, 2009).

Los avances en las tecnologías, así como una reducción en los costos, significan que una mayor cantidad de información estará disponible para los consumidores. Esto da lugar a niveles sin precedentes de transparencia de las relaciones entre las empresas y sus clientes. Un desafío clave al captar clientes a través de estas redes sociales es la manera de dar poder y el control, a la vez que se invita a juzgar libremente las acciones de la organización comprometiendo su imagen y posicionamiento de marca (Harris & Rae, 2009). Los clientes que - por una razón u otra - llegan a estar insatisfechos o decepcionados por la oferta de la compañía pueden decidir participar en las quejas virtuales en forma de protesta de los sitios web o blogs (Grégoire & Fisher, 2008), lo que resulta potencialmente perjudicial en el espacio on line ya que la confianza que un consumidor tenga en una marca, puede llevar a otra persona a ser usuaria y confiar en esta también.

No hace mucho tiempo el objetivo de una campaña de marketing en línea solo podría haber sido para atraer a los consumidores a hacer clic a través del sitio web de la compañía, pero ahora el objetivo es crear compromiso sostenido con el consumidor (Harris

& Rae, 2009) y establecer relaciones de confianza que generen credibilidad en los públicos de interés. Hay que reconocer que dentro de las ventajas de integrar los medios de comunicación virtuales a la estrategia de marketing de la organización, está que se llega a un amplio público, toda clase de críticos y espectadores, no solo jóvenes, ayudando a aumentar el target al cual se desea llegar comunicativa y estratégicamente (Kaplan & Haenlein, 2010). Debido a esto la comunicación y la interacción con los clientes son fundamentales para el marketing.

Además, los consumidores de la comunidad participan activamente en la creación de la marca. Estas comunidades se consideran útiles para las empresas cuando los consumidores afines establecen relaciones con los demás, haciendo posible un enlace con la marca que los hace más leales a ella (Bagozzi & Dholakia, 2002).

La principal característica de este nuevo mercado es que ahora los usuarios juzgan un producto o servicio por lo atractivo que este se presenta en la web, llevando a que la información que se encuentra disponible sea el factor que defina la calidad del producto. El marketing electrónico como desafiante del marketing tradicional posee la capacidad de añadir valor a los procesos de la empresa mediante la gestión de la información, aspecto donde el marketing virtual actúa como herramienta potencial para ampliar la difusión de la información, como canal de distribución y como generador de nuevos productos (Rodas, 2010).

La ventaja de la información con el marketing virtual es bidireccional,

ya que mejora tanto la calidad de la información que se provee al cliente, como la gestión del conocimiento relacionado con los impactos del mercadeo en los usuarios. En segundo lugar, como canal de distribución, existen empresas que se han expandido gracias al marketing virtual, principalmente aquellas de software y banca, ya que este medio potencializa la perspectiva de los clientes, siendo el mecanismo ideal para llegar a su público objetivo. Finalmente, otras compañías han utilizado el marketing electrónico para promocionar la redefinición de sus productos o el lanzamiento de uno nuevo debido al público masivo que este medio posee (Rodas, 2010).

Ebrahim, Nader, Fattahi, & Golnam (2008) consideran la actualización continua de los productos, los nuevos canales de distribución y un acercamiento a los clientes mediante la gestión eficiente de la información, como herramientas fundamentales que el marketing virtual puede proveer. De esta forma, las empresas pueden actualizar constantemente una o varias partes de su estrategia de mercadeo para así mantener una marca fresca y renovada; como por ejemplo, con diferentes promociones o incentivos de compra a los clientes que se emiten cada semana.

En segundo lugar, se encuentra la posibilidad de manejar eventos de marketing por la web. Conferencias mediante ferias virtuales y seminarios en la web son la oportunidad perfecta de extender la comunicación con el cliente. Mediante esta herramienta se puede obtener información extra

antes y después del evento tanto del cliente como para él, por lo cual una estrategia eficiente es dar a los usuarios una cuenta privada para que accedan a información exclusiva del producto o servicio en el que están interesados y puedan resolver sus dudas en cualquier momento (Ebrahim et al., 2008).

Por otro lado, la Web 2.0, definida por O'Reilly (2005 citado en Merigó, Rocha & Garcia-Agreda, 2001), como una revolución empresarial por la utilización de aplicaciones que aprovechan la inteligencia colectiva, permite mejorar el rendimiento de los usuarios que las utilizan; permite encontrar tecnologías capaces de relacionar los diferentes procesos de trabajo con el conocimiento que los diferentes empleados generan. Por esto, se define la participación, el intercambio, la cooperación y la comunicación como rasgos básicos de esta nueva concepción de Internet (Merigó et al., 2011).

Es así como la tecnología Web 2.0 se ha convertido no sólo en herramienta clave para la información y gestión del conocimiento dentro de las empresas (Valencia, García, Castellanos, Fernández & Toval, 2010), sino también en una herramienta necesaria para la competencia y la interacción con los clientes en muchas industrias, porque permite la creación e intercambio de conocimientos mediante la interacción a través de blogs, wikis, foros y redes sociales, al mismo tiempo que permite promover sus productos y servicios (Colomo, Soto, Ramayah & Russ, 2013). Así, mediante la Web 2.0, el usuario no sólo se concibe como un agente receptor de

contenidos, sino que también como un generador (Merigó et al., 2011).

Es notable que en una empresa no es habitual que el conocimiento sea compartido porque, las personas siguen pensando que significa una pérdida de poder dentro de la organización (Sitlington & Marshall, 2011); por ello la Web 2.0 tiene una clara incidencia positiva en los aspectos más sensibles y prácticos en la gestión del conocimiento, involucrando a empleados y clientes. Pero hay que señalar que en el proceso de la interacción del cliente con la aplicación, el cliente debe tener toda la información necesaria (Schiafone, 2011), de manera que perciba un servicio de alta calidad, permitiendo la creación de valor mediante la resolución de problemas complejos que exceden las capacidades de un profesional (Schultze & Stabell, 2004).

Respecto a la lealtad, esta debe estar presente en todas las etapas del ciclo de vida del producto o servicio, tanto on-line como off-line. En cuanto a los modelos off-line, la Web 2.0 permite una interacción uno a uno a uno con los mejores clientes; además, los costos de fidelización a través de Internet son considerablemente inferiores a los de los medios tradicionales (Merigó et al., 2011). Pero un programa de lealtad no es suficiente, si el servicio o producto que se ofrece no satisface las expectativas de los clientes. Tampoco la mera aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) tiene una influencia significativa en los resultados empresariales si no se crea valor. Amit & Zott (2001) identifican cuatro fuentes de generación de valor

en estos mercados: la novedad, la eficiencia, los productos adicionales o servicios producidos y la capacidad de retener un cliente.

Sin embargo, a medida que crece la Web 2.0 se han ido desarrollando ciertos enfoques críticos; por un lado, la participación activa del usuario en la generación de contenidos ha provocado una enorme cantidad de datos, que debido a las limitaciones de la inteligencia humana no pueden ser controlados, y en muchas ocasiones pierden toda su utilidad; además, una mayor cantidad de datos no implica necesariamente mayor calidad, y una mayor cantidad de información, con menos rigidez, induce a la confusión (Keen, 2007). Por otro lado, autores como Weinberger (2007) sostienen que el potencial de este tipo de aplicaciones se encuentra en la apertura de un canal de comunicación a través del cual es posible ponerse en contacto con los usuarios con los que antes no se tenía comunicación.

Por tanto, la evolución de las nuevas tecnologías de Internet determina, no sólo el rediseño de la infraestructura de red y sus servicios, sino también la forma en que las empresas, los consumidores y los gobiernos interactúan electrónicamente. Este profundo cambio trae, entre otros, varios problemas y cuestiones relacionadas con la seguridad, la confianza, la movilidad o la escalabilidad. Considerando lo anterior, han surgido herramientas y servicios como la cloud computing, consistente en la entrega de software y recursos compartidos a través de Internet como un servicio y no como

un producto; teniendo como ventajas la reducción de costes, la mejora de la provisión y el acceso a los recursos más allá de lo que normalmente sería posible gracias a una sola empresa (Grossman, 2009).

De acuerdo con lo anterior, se observa que se deben abordar los desafíos, amenazas y oportunidades de las nuevas tecnologías de Internet y proporcionar soluciones y orientaciones para las cuestiones administrativas, sociales y legales, tanto actuales como futuras (Colomo et al., 2013), de tal forma que se pueda desarrollar un enfoque de la relación a largo plazo con el cliente, la sería necesaria (Borges, Hoppen & Luce, 2009).

4. Interacción empresa-cliente desde el marketing virtual

Una de las mayores ventajas del marketing virtual son los menores costos de mercadeo en los que se incurre con su utilización, comparados con anuncios de varios millones de dólares que utilizan grandes firmas, pero que son inasequibles para miles de compañías pequeñas y medianas. Así, la evolución de la Internet, redes sociales y dispositivos móviles está cambiando la forma en que los profesionales de mercadeo interactúan con su público objetivo (Winterberg, 2013).

Mazurek (2012) clasifica en tres niveles las nuevas interacciones que se dan entre la empresa y el cliente mediante el marketing virtual, con el objetivo de estudiar la efectividad de esta herramienta. El primer nivel trata de una comunicación básica, simétrica

y permanente, la cual se puede dar mediante blogs y redes sociales, donde la organización sigue un enfoque centralizado para la toma de decisiones de marketing. En el segundo nivel, los clientes se convierten en participantes activos en el proceso de creación de valor, se les invita a participar en el diseño y el proceso de producción, obteniendo como resultados productos más personalizados. El último nivel relacional se caracteriza por la introducción de una nueva forma de participación de los clientes: la participación en comunidades de clientes, cuya ventaja es la recopilación de información y la difusión del conocimiento; y mediante la utilización de redes sociales se reduce el gasto de marketing y se crea un efecto de sinergia.

Por otro lado, las tácticas por utilizar para desarrollar los diferentes niveles de interacción han sido objeto de algunas teorías como la planteada por Lopes, Furrier, Pizzinatto & Cunha (2012), la cual aborda tres tácticas principales para realizar una vinculación efectiva con el cliente: la financiera, social y la estructural. En la táctica financiera se consideran los riesgos versus beneficios económicos que el cliente considera en el proceso de decisión de compra. En la táctica social se aborda la confiabilidad que debe desarrollar el cliente, no sólo desde el punto de vista psicológico sino también social; considerando la confianza como un factor interpersonal y no individual. Por último, las tácticas estructurales se presentan como un conjunto de factores económicos, estratégicos y funcionales, los cuales

son suficientes para hacer la relación sostenible en el tiempo, ya que no crean barreras y son fuentes de eficiencia operacional (Madhok, 1995 & Wulfet, 2001; citados en Lopes, Furrier, Pizzinatto & Cunha, 2012).

5. Comportamiento del consumidor virtual

El proceso de decisión de compra por parte del consumidor, consta de siete grandes etapas que se ven afectadas por su pertenencia a comunidades virtuales; (1) la necesidad de reconocimiento, (2) la búsqueda de información, (3) la evaluación de alternativas, (4) la compra, (5) el consumo, (6) la evaluación pos-consumo, y (7) la desinversión. Para efectos prácticos, el estudio de los consumidores virtuales se enfoca en las etapas de necesidad de reconocimiento, búsqueda de información, evaluación de pre-compra y evaluación de pos-compra (De Valck, Van Bruggen & Wierenga, 2009).

Considerando lo anteriormente expuesto, se argumenta que la mayor influencia de las comunidades virtuales sobre las etapas del proceso se presenta en la fase de búsqueda de información; considerando que las comunidades virtuales deben su existencia al intercambio de información de sus miembros. Ya sea que estos participen en la comunidad por su contenido temático o para conectarse socialmente con los demás, el contacto se hace mediante la producción y procesamiento de contribuciones textuales o gráficas; la influencia interpersonal se produce a través de estas contribuciones que se producen,

comprenden, aceptan y almacenan en la memoria (De Valck et al., 2009).

Por otra parte, el comportamiento del consumidor es dinámico e impulsado por la consideración de los diferentes objetivos crónicos o activados momentáneamente. Aunque el comportamiento del consumidor a veces parece muy estable y repetitivo, como la investigación sobre la lealtad a la marca ha concluido, en otras ocasiones está en agudo contraste con los propios valores estables y preferencias, y puede ondular en un capricho de un momento a otro, lo que se manifiesta por el fenómenos conocidos de la búsqueda de variedad, la compra impulsiva, o los cambios en las preferencias (Kopetz, Kruglanski, Arens, Etkin & Johnson, 2012).

6. La incursión del marketing en mundos virtuales

El marketing en mundos virtuales ha sido planteado como un novedoso camino para el marketing virtual, debido a que facilita, por un lado, en el consumidor, el aprendizaje, el comportamiento exploratorio y participativo y las experiencias positivas; y por otro lado, ayuda a mejorar la experiencia virtual de una empresa, teniendo en cuenta la adecuada implementación de factores como: (1) valor para los clientes, (2) aplicaciones altamente interactivas y (3) gestión de la comunidad (Tikkanen, Hietanen, Henttonen & Rokka, 2009).

Actualmente, se observa que los clientes suelen tener un papel más activo en los mundos virtuales que en los medios tradicionales. Considerando que el marketing

en medios tradicionales se basa principalmente en la comunicación de una vía en la que los consumidores están expuestos a la publicidad y otras formas de comunicaciones de marketing, mientras que en los mundos virtuales los clientes pueden interactuar activamente con la organización. Sin embargo, con el fin de proporcionar una razón para interactuar con la sociedad, la interacción tiene que ser recíproca y entregar valor para ambas partes, haciendo que los consumidores pueden disfrutar de los productos de una manera que se asemeja a la experiencia directa (Tikkanen et al., 2009).

Lo anterior es importante debido a que los clientes basan sus decisiones de compra en la información ofrecida por la organización; comprendiendo en primer lugar la información de manera cognitiva para posteriormente formar una actitud que puede dar lugar a una acción (Suh & Lee, 2005). Así, en la búsqueda de información y experiencias directas con productos, el aprendizaje por parte de los consumidores es asumido como un rol crítico mediador del consumo. Por otro lado, un aumento en la sensación de presencia contribuye al sentimiento de la experiencia directa, haciendo que el consumidor desarrolle las actitudes más intensas y creencias hacia un producto (Tikkanen et al., 2009). Todos los medios tienen diferentes capacidades para permitir a las empresas transmitir información sobre los productos a los clientes. En lugar de información pura, los medios de comunicación deben ofrecer experiencias (Li, Daugherty & Biocca, 2001).

El marketing en el mundo virtual debe integrarse con otros canales de comercialización. Las campañas deben estar promovidas o totalmente integradas. Por ejemplo, los consumidores podrían obtener algunos beneficios especiales de visitar mundos virtuales, como los códigos de promoción que podrían ser utilizados fuera de los mundos virtuales para comprar productos de una empresa. Algunos de los contenidos como vídeos podrían ser importados a los mundos virtuales de otros medios de comunicación (Tikkanen et al., 2009). Por tanto, la pregunta clave por plantear es si el comportamiento del consumidor en el mundo virtual influye en el comportamiento en el mundo real. Y en este proceso, las agencias de publicidad tienen un reto fundamental al ayudar en el conocimiento de las características demográficas, psicográficas y geográficas, así como los tamaños de las membresías y los niveles de participación en los diversos mundos virtuales (Messinger et al., 2009).

Sin embargo, la mayoría de los contenidos transferidos de otras fuentes pueden fallar y no facilitar la interacción; lo anterior puede ocurrir por perder el enfoque en las necesidades de los clientes virtuales, ya que el tratamiento de estos como simples plataformas para generar publicidad y el boca a boca, o solo como una base de aprendizaje interno de la compañía para futuras aplicaciones virtuales ha demostrado ser insuficiente. En los mundos virtuales las empresas tienen que invertir en la creación de experiencias beneficiosas con clientes

a largo plazo, ofreciendo valor, interactividad y construcción continua de la comunidad (Tikkanen et al., 2009).

7. Conclusiones

Se observa que la lealtad que se logra mediante el marketing virtual se estructura a partir del grado en que un miembro crea y comparte información de manera continua, aunque se debe dar una mayor apertura a nivel organizacional para dejar que los consumidores se expresen libremente, ejerciendo menos control sobre la información disponible para ellos en el ciberespacio, ya que los avances en las tecnologías en sí y la reducción en los costos, significan que más y más información estará disponible para los consumidores. Esto da lugar a niveles sin precedentes de transparencia de las relaciones entre las empresas y sus clientes.

Las comunidades virtuales ayudan a desarrollar una relación más efectiva entre una marca y sus consumidores. Por tanto, es necesario desarrollar dentro de la estrategia de posicionamiento, tácticas para desarrollar diferentes niveles de interacción. Por otro lado, es necesario considerar que los grandes volúmenes de información deben ser cuidadosamente tratados, para evitar que estos pierdan utilidad y generen ruido y confusión. Además, la consideración de la confianza, movilidad, seguridad y escalabilidad ayudará a desarrollar soluciones técnicas, administrativas, sociales y legales que ayuden a desarrollar un enfoque de relación a largo plazo con el cliente.

El marketing virtual es importante en el establecimiento de una estrategia de posicionamiento, porque facilita procesos involucrados tanto con el comportamiento y decisiones del consumidor hacia la compra, como factores organizacionales. Lo importante en este proceso es que la organización proporcione la información precisa y completa, por

medio de campañas integradas que faciliten la interacción y consideren en todo momento lo inadecuado de perder el enfoque hacia el cliente; pero, para lograrlo es necesario tener pleno conocimiento del cliente, siendo necesarios procesos de investigación de mercados para el análisis de dichas dinámicas a través del tiempo.

Referencias

- Alarcón, J. (2008). Revisión sistemática y metanálisis. Académico presentado en EPIREDPERU, Perú.
- Amit, R. & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 493–520.
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2–21.
- Barnes, S. & Mattsson, J. (2008). Brand value in virtual worlds: an axiological approach. *Journal of Electronic Commerce Research (Online Edition)*, 9(3), 195–206.
- Borges, M., Hoppen, N. & Luce, F. B. (2009). Information technology impact on market orientation in e-business. *Journal of Business Research*, 62(9), 883–890.
- Casaló, L. V., Flavián, C. & Guinalú, M. (2012). La construcción de lealtad en comunidades virtuales de marca. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Recuperado a partir de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683812000480>
- Colomo, R., Soto, P., Ramayah, T. & Russ, M. (2013). Electronic markets and the future internet: from clouds to semantics. *Electronic Markets*, 1–3.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H. & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185–203.
- Ebrahim, A., Nader, Fattahi, H. A. & Golnam, A. (2008). Virtual marketing in virtual enterprises (SSRN Scholarly Paper No. ID 1803771). Rochester, NY: Social Science Research Network. Recuperado a partir de <http://papers.ssrn.com/abstract=1803771>
- Ellonen, H.-K., Tarkiainen, A. & Kuivalainen, O. (2010). The effect of website usage and virtual community participation on brand relationships. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(1), 85–105.
- Frederick, R. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Grégoire, Y. & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247–261.
- Grossman, R. (2009). The case for cloud computing. *IT Professional*, 11(2), 23–27.
- Harris, L. & Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24–31.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50–68.

Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A. & Ellonen, H.-K. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 403–413.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Keen, A. (2007). *The cult of the amateur: How today's internet is killing our culture*. New York: Doubleday/Currency.

Kopetz, C. E., Kruglanski, A. W., Arens, Z. G., Etkin, J. & Johnson, H. M. (2012). The dynamics of consumer behavior: A goal systemic perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 208–223.

Li, H., Daugherty, T. & Biocca, F. (2001). Characteristics of virtual experience in electronic commerce: a protocol analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 13–30.

Lopes, E. L., Furrier, M. T., Pizzinatto, N. K. & Cunha, R. (2012). Táticas vinculantes em marketing de relacionamento: uma aplicação no varejo tradicional e virtual. *BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 9(2), 116–133.

Mazurek, G. (2012). Virtualization of marketing. *Contemporary Management Research*, 8(3). Recuperado a partir de <http://www.cmr-journal.org/article/view/11153/0>

Merigó, J. M., Rocha, C., & Garcia, S. (2011). Entrepreneurial intervention in electronic markets: The influence of customer participation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1–9.

Messinger, P. R., Stroulia, E., Lyons, K., Bone, M., Niu, R. H., Smirnov, K. & Perelgut, S. (2009). Virtual worlds—past, present, and future: New directions in social computing. *Decision Support Systems*, 47(3), 204–228.

Muniz, Jr., A. M. & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.

Rodas, M. (2010). El internet y el comercio electrónico como herramienta clave del marketing actual. Recuperado a partir de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/595>

Schiavone, F. (2011). Strategic reactions to technology competition: A decision-making model. *Management Decision*, 49(5), 801–809.

Schultze, U. & Stabell, C. (2004). Knowing what you don't know? Discourses and contradictions in knowledge management research. *Journal of Management Studies*, 41(4), 549–573.

Sitlington, H. & Marshall, V. (2011). Do downsizing decisions affect organisational knowledge and performance? *Management Decision*, 49(1), 116–129. doi:10.1108/00251741111094473

Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnarolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.

Suh, K.-S. & Lee, Y. E. (2005). The effects of virtual reality on consumer learning: An empirical investigation. *Mis Quarterly*, 29(4), 673–697.

Tikkanen, H., Hietanen, J., Henttonen, T. & Rokka, J. (2009). Exploring virtual worlds: Success factors in virtual world marketing. *Management Decision*, 47(8), 1357–1381.

Valencia, R., García, F., Castellanos, D., Fernández, J. T. & Toval, A. (2010). Exploitation of social semantic technology for software development team configuration. *Software, IET*, 4(6), 373–385.

Weinberger, D. (2007). *Everything is miscellaneous: The power of the new digital disorder*. New York: MacMillan.

Winterberg, B. (2013). Tools for digital age marketing. *Journal of Financial Planning*, 26(1), 32 - 33.

Esta ponencia recibe un reconocimiento especial por parte de la Corporación Universitaria Adventista, de Medellín, por lo cual se incluye en esta publicación.

Fecha de recepción: 5 de septiembre de 2013.

Fecha de aprobación: 9 de septiembre de 2013.

Eliana Romo Arango

Estudiante de Ingeniería Administrativa en la Universidad Nacional de Colombia – Sede Medellín. mltuberquiam@unal.edu.co

Olga Victorovna Mironova

Economista Internacional de la Donskoy State Technical University. Docente - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas – Corporación Universitaria Minuto de Dios – Seccional Bello. mironovaolgav@gmail.com

María Lizeth Tuberquia Madrid

Estudiante de Ingeniería Industrial en la Universidad Nacional de Colombia – Sede Medellín. raelianap@unal.edu.co

Alejandro Valencia Arias

Ingeniero Administrador – Magíster en Ingeniería de Sistemas de la Universidad Nacional de Colombia. Docente Investigador en el Instituto Tecnológico Metropolitano. javalenca@unal.edu.co